

รายงานส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้
ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์
กรุงเทพมหานคร

จัดทำโดย นางสาวฐปนรรม มหาพานิช

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

สังกัด กลุ่มงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อสารองค์กร

สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๗

สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓

คำนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทและมีอิทธิพลต่องานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไปนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อสารได้หลายรูปแบบทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วม

สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ในฐานะหน่วยงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครที่มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ กิจกรรมและผลงานของกรุงเทพมหานคร ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน โดยนำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๔ ต่อมาเพื่อรองรับผู้ติดตามข่าวสารได้มากขึ้น จึงเปลี่ยนเป็นเฟซบุ๊กเพจในชื่อ “สำนักงานประชาสัมพันธ์ กทม.” เมื่อวันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๑ และเปลี่ยนเป็นเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” เมื่อวันที่ ๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๓ ตามที่ปลัดกรุงเทพมหานครเห็นชอบ เพื่อให้ตรงตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน ป.ป.ช.กำหนดเกี่ยวกับการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกรุงเทพมหานคร จึงนับว่าเป็นโอกาสที่กรุงเทพมหานครจะได้สื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนในเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร บริการของภาครัฐ ไปยังประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” ให้มีความน่าสนใจและมีผู้ติดตามมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ และผลงานของกรุงเทพมหานคร

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study : IS) ฉบับนี้ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๗ ภายใต้หมวดวิชาการเสริมสร้างประสบการณ์และบูรณาการความรู้ จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านทุกๆ ท่าน

๑. หัวข้อ การเพิ่มประสิทธิภาพการนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร

๒. ความสำคัญของการศึกษา / ที่มาของการนำเสนอ

กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ที่มีความแตกต่างจากองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่เป็นศูนย์รวมความเจริญในทุกด้าน ทำให้มีประชากรจากทั่วสารทิศเดินทางเข้ามาอาศัยและประกอบอาชีพทั้งเป็นการชั่วคราวและถาวรมากกว่า ๑๐ ล้านคน จึงเป็นหน้าที่ของกรุงเทพมหานครในการดูแลและจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนทุกคนอย่างทั่วถึง เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเพื่อให้การดูแลและจัดบริการสาธารณะแก่ประชาชนให้เกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วและชัดเจน พลตำรวจเอก อัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงได้ประกาศนโยบาย NOW ภายใต้แนวความคิด “ทำจริง เห็นผลจริง” โดยนโยบายนี้มีการกำหนดกรอบและระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้เห็นผลงานที่เป็นรูปธรรม มีเป้าหมายการพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองในฝันของประชาชน ตั้งแต่ต้นนโยบายขึ้นพื้นฐานอย่างเรื่องความสะอาด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยไปจนถึงเรื่องคุณภาพชีวิตที่ดี เต็มเต็มความต้องการในทุกภาคส่วนและพร้อมเปิดรับข้อคิดเห็นจากประชาชน เพื่อนำข้อบกพร่องและคำชี้แนะกลับมาแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็วที่สุด การประกาศนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่กล่าวมาข้างต้น สำนักงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบถึงแนวนโยบายการดำเนินการ ผลการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมการบริการต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบข่าวสารเพื่อให้ทราบและสามารถเข้ารับบริการให้บริการต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจึงมอบนโยบายให้สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร และการให้บริการงานต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในเชิงรุก ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครอย่างครบถ้วน กว้างขวางและเป็นปัจจุบัน มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการจากภาครัฐได้อย่างรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน อันจะส่งผลให้ประชาชนให้ความร่วมมือในการบริหารจัดการเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดการประชาสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์งานของกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการทำงานที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ประเด็นยุทธศาสตร์ ๔.๔ ภาครัฐมีความทันสมัย ๔.๔.๒ พัฒนาและปรับระบบวิธีการปฏิบัติราชการให้ทันสมัย โดยเน้นให้ภาครัฐมีการบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ มีความยืดหยุ่น คล่องตัวสูง นำนวัตกรรม เทคโนโลยี ระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลมาใช้ในการบริหาร นอกจากนี้ยังตอบรับกับการทำงานของระบบราชการไทยตามนโยบายการบริหารงานภาครัฐยุคไทยแลนด์ ๔.๐ ที่มุ่งเน้นการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ๒๐ ปี ด้านที่ ๕ มหานครประชาธิปไตย มิติที่ ๕.๕ พลเมืองกรุงเทพฯ ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ โดยมีเป้าหมายให้พลเมืองของกรุงเทพมหานครมีการติดตามตรวจสอบ

ความก้าวหน้าการทำงานของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครดังกล่าว

สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร จึงได้นำเฟซบุ๊กเพจมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารนโยบาย ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการของกรุงเทพมหานครไปยังบุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กรตั้งแต่วันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๔ ในชื่อ “กองประชาสัมพันธ์” ต่อมาเพื่อให้สามารถรองรับผู้ติดตามข่าวสารได้มากขึ้น จึงเปลี่ยนเป็นเฟซบุ๊กเพจในชื่อ “สำนักงานประชาสัมพันธ์ กทม.” เมื่อวันที่ ๒ เมษายน ๒๕๖๑ ปัจจุบันมีผู้ติดตาม ๖๘,๓๓๒ คน (ข้อมูล ณ วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๓) และเมื่อวันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๓ สำนักงาน ก.ก. ได้มีหนังสือ ด่วนที่สุด ที่ กท ๐๓๐๖/๑๐๗๕ แจ้งว่าปลัดกรุงเทพมหานครเห็นชอบให้สำนักงานประชาสัมพันธ์ แก้ไขชื่อ Facebook จาก “Facebook ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ กทม.” เป็น “Facebook กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” เป็นเฟซบุ๊กหลักของกรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นโอกาสที่กรุงเทพมหานครจะได้สื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนในเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร บริการของภาครัฐ การติดต่อสอบถาม การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานการร้องเรียนและร้องทุกข์ ซึ่งกรุงเทพมหานครสามารถสนองตอบ สร้างความเข้าใจได้อย่างทันที่ตามที่ ตามแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) นโยบาย (Policy) ข้อ P๑ เฝ้าสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยทัดเทียมมหานครชั้นนำของโลก และ P๒ สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากกรุงเทพมหานครทุกด้าน

ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” ให้มีความน่าสนใจและมีผู้ติดตามมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ และผลงานของกรุงเทพมหานคร

๓. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อกำหนดรูปแบบและแนวทางการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ และผลงานของกรุงเทพมหานคร ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” ให้มีความน่าสนใจดึงดูดความสนใจและตอบสนองตรงตามความต้องการของประชาชนมากขึ้น

๒. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” และสร้างการรับรู้ นโยบาย ภารกิจ ผลงาน กิจกรรม งานบริการ ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ถูกต้อง และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

๓. เพื่อบูรณาการให้ประชาชนชาวกรุงเทพฯ มีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์

๔. เป้าหมาย

๑. มีจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ต่อปี
๒. มีการประชาสัมพันธ์ภารกิจ ผลงาน กิจกรรม ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ นวัตกรรมที่โดดเด่น ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย ๑ เรื่องต่อเดือน
๓. มีการประชาสัมพันธ์ประเด็นข่าวที่ประชาชนสนใจหรือภาคประชาชนเป็นผู้นำเสนอ ไม่น้อยกว่า ๑๒ ข่าวต่อปี

๕. แนวคิด/หลักการที่ใช้ในการศึกษา

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน กิจกรรม การให้บริการของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร การบริการของกรุงเทพมหานคร เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและเชิงรับ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสามารถแบ่งปันข้อมูลจากหน่วยงาน ขณะเดียวกันสามารถเปิดรับความคิดเห็น ได้ตอบระหว่างผู้ดูแลหลัก (Admin) กับประชาชนได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

การใช้ Facebook นั้นจะต้องสมัครสมาชิกโดยสร้าง User Profile ระบุตัวตน บอกข้อมูลเบื้องต้นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ นอกจากนั้น เฟซบุ๊กสามารถสร้าง Facebook Page สำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ สำหรับความแตกต่างของ User Profile กับ Facebook Page นั้น User Profile จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า Facebook Page โดยต้องได้รับอนุญาตจากสมาชิกที่เป็นเจ้าของ User Profile นั้นก่อนจึงสามารถดูข้อมูลใน User Profile ได้ ซึ่ง Facebook Page ทุกคนสามารถดูข้อมูลได้ และไม่จำกัดจำนวนเพื่อนเหมือน User Profile ที่จำกัดเพื่อนเพียง ๕,๐๐๐ คน Facebook Page สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊กในลักษณะปากต่อปาก ผ่านทางหน้า New Feed เมื่อ Fan Page มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้น สามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจ เมื่อคลิก Like แล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงค์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้ และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเป็นเอ็นจิน Google ได้ง่ายอีกด้วย Facebook Page มีฟังก์ชันที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, ๒๕๕๓)

- Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิกหรือ Fan Page ด้วยวิธีการโพสต์ หรือ กดปุ่มถูกใจ (Like) อีกทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share)

- Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan Page

- Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการ ภาพพนักงาน ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ

- Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้น เช่น การลดราคา เปิดตัวสินค้า เพื่อให้สมาชิกเพจทราบ โดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน

- Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page

- Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าขายดี สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ

- Discussion Board ลักษณะคล้ายกระทู้ที่สมาชิกใช้สนทนา สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดง feed back ตอบปัญหาลูกค้า

- Reviews การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าหรือบริการ การใช้การสื่อสารผ่าน Facebook Page ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอีกด้วย (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, ๒๕๕๔)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Facebook Fanpage มีจำนวนสมาชิกเพิ่ม คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดย “การโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม” เพื่อให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า Top News ใน New feed ของ Fan ส่งผลให้มีคนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตาม Fanpage เพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้ถือเป็นจุดเด่นในการทำการตลาด ทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข, ๒๕๕๕)

การจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และนโยบายที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

๕.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน มีวัตถุประสงค์ คือ

๑) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาทนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร

๒) เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

๓) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

๕.๒ แนวคิดเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว สังคมธุรกิจ การงาน ฯลฯ กันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

๑) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้องครบคลุม

๒) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น

๓) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน

๔) ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ

๕) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

๖) เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

๕.๓ แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital PR) เจริญ ทอมป์สัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Cision and PR Newswire กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล มีแนวคิด ๕ ประการ ได้แก่

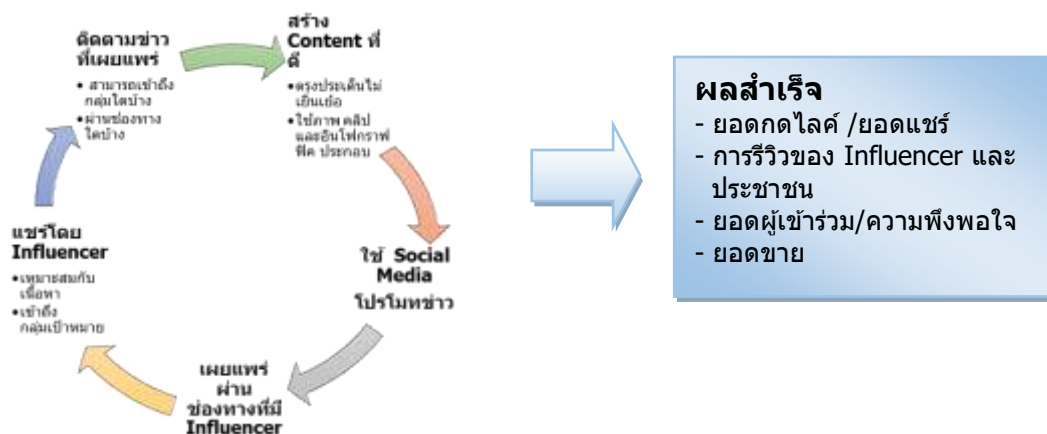
(๑) Great Content : ชาวประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในยุคที่มีข่าวลือหลามเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารมากขึ้น นักเขียนคอนเทนต์จึงต้องเขียนข่าวที่ตรงประเด็น ไม่เยิ่นเย้อ ใช้มัลติมีเดียประกอบ เช่น การอธิบายในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ หรือ อินโฟกราฟฟิก ทำให้ข่าวน่าดึงดูด เพื่อจะได้เพิ่มจำนวนของการส่งต่อ กดไลค์ หรือการพูดถึงในออนไลน์ (Earned Media) มากขึ้น

(๒) Distributed Everywhere : การประชาสัมพันธ์ข่าวให้ครบทุกช่องทางที่มี Influencer ที่เหมาะสมกับข่าวหรือคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ แต่การประชาสัมพันธ์หลายช่องทางนี้จำเป็นต้องมีระบบที่เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อการสร้างแคมเปญโฆษณาที่น่าสนใจ

(๓) Amplified through Social : โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่สำคัญในการโปรโมทข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินเพื่อโปรโมทแบบลงโฆษณาสปอนเซอร์ (Paid Media) หรือการลงโปรโมทหน้าเว็บ สินค้าและบริการผ่านเพจขององค์กรเองบนโซเชียลมีเดีย (Owned Media) และการที่ผู้บริโภค นำชื่อหรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการไปบอกต่อผ่านการแชร์ กดไลค์ หรือการเขียนรีวิว (Earned Media)

(๔) Shared by Influencers : การส่งและเผยแพร่ข่าวไปยัง Influencer หรือผู้ที่สามารถกระจายข่าวต่อได้อย่างเหมาะสมกับเนื้อหาข่าว ไม่ว่าจะเป็นตัวกลางประชาสัมพันธ์หรือผู้บริโภคปลายทางก็ตาม จะทำให้ข่าวมีคุณค่ามากขึ้น และสามารถกระจายออกไปได้เร็วยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ การหา Influencer ที่ดีจำเป็นต้องมาจากการวางแผนและการกำหนด Paid , Owned และ Earned Media ที่เหมาะสม

(๕) Connected to the Bottom Line : การติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไป โดยใช้สถิติและเทคโนโลยี ว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใด ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น การติดตามจำนวนการคลิกลิงค์ของกลุ่มบุคคลอายุหนึ่ง ๆ ยอดดาวนโหลดบนโทรศัพท์มือถือ ยอดกดไลค์ ยอดแชร์ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวเคราะห์หาความเชื่อมโยงระหว่างยอดขายและความสำเร็จของข่าวประชาสัมพันธ์



แผนผังแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital PR)

๕.๔ แนวคิดวงจรการบริหารงานแบบ PDCA (Plan - Do - Check - Act)

PDCA เป็นแนวคิดในการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงาน ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอน คือ วางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุง ซึ่งการดำเนินกิจกรรม PDCA อย่างเป็นระบบครบวงจรและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเพิ่มขึ้น วงจร PDCA ประกอบด้วย

(๑) Plan (การวางแผน) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ครอบคลุมถึงการกำหนดหัวข้อที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน อาจประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน Plan การจัดอันดับความสำคัญของเป้าหมาย กำหนดการดำเนินงาน กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน กำหนดผู้รับผิดชอบหรือผู้ดำเนินการและกำหนดงบประมาณที่จะใช้ การเขียนแผนดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลักษณะการดำเนินงาน การวางแผนยังช่วยให้เราสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความสูญเสียต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

(๒) Do (การปฏิบัติตามแผนหรือการดำเนินงาน) หมายถึง การดำเนินการตามแผน อาจประกอบด้วย การมีโครงสร้างรองรับการดำเนินการ (เช่น คณะกรรมการขององค์กร) มีวิธีการดำเนินการ (เช่น มีการประชุมของคณะกรรมการ) และมีผลของการดำเนินการ

(๓) Check (การตรวจสอบการปฏิบัติตามแผนหรือการประเมินผล) หมายถึง การประเมินแผนเป็นทักษะในการรวบรวมข้อมูลของผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับประเด็นตัวบ่งชี้ที่ตั้งไว้ อาจประกอบด้วย การประเมินโครงสร้างที่รองรับการดำเนินการ การประเมินขั้นตอนการดำเนินงาน และการประเมินผลของการดำเนินงานตามแผนที่ได้ตั้งไว้ โดยในการประเมินดังกล่าวสามารถทำตัวเอง โดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบแผนการดำเนินงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการประเมินตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องตั้งคณะกรรมการอีกชุดมาประเมินแผน หรือไม่จำเป็นต้องคิดเครื่องมือหรือแบบประเมินที่ยุ่งยากซับซ้อน

(๔) Act (การปรับปรุงแก้ไข) หมายถึง การนำผลการประเมินมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไปให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ผลงานได้รับ

รางวัลคุณภาพ มีการประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย มีปริมาณงานมากขึ้น สร้างความคุ้มค่า หรือสร้างคุณค่าของผลงานให้สูงขึ้น อาจประกอบด้วย การนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ว่ามีโครงสร้าง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใดที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และสังเคราะห์รูปแบบ การดำเนินการใหม่ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการในปีต่อไป

๕.๕ การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการนำหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อกำหนดวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับองค์กรให้มากที่สุด แนวคิดวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม ประกอบด้วย

(๑) S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

(๒) W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาที่นั้น หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี เช่น การวางแผนงานขององค์กร ความพร้อมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้แนวคิดทางการตลาด ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ดั้งเดิมขององค์กร เป็นต้น

(๓) O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

(๔) T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาต่อองค์กรบางครั้ง การจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

ผู้จัดทำรายงานได้วิเคราะห์ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกับการเพิ่มประสิทธิภาพการนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**ตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการนำเฟซบุ๊กเพจ
มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>๑. ผู้บริหารกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสนับสนุนให้มีการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน โดยใช้ทุกช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน</p> <p>๒. กรุงเทพมหานครมีการจัดตั้งทีมโฆษก กรุงเทพมหานคร ทำให้มีเอกภาพในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร</p> <p>๓. กรุงเทพมหานครมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในทุกหน่วยงานทั้งสำนัก และสำนักงานเขต</p>	<p>๑. กรุงเทพมหานครยังไม่มีกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Page ที่ชัดเจน</p> <p>๒. กรุงเทพมหานครขาดการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร ในการสนับสนุนข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และตอบข้อซักถาม ประเด็นปัญหา และข้อร้องเรียนของประชาชน</p> <p>๓. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครยังขาดเทคนิคและความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับประชาชนอย่างเหมาะสม</p>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>๑. ประชาชนในปัจจุบันมีความรู้ทางเทคโนโลยีและให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนได้ง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น เพิ่มการสื่อสารแบบสองทาง</p> <p>๒. อุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ มีหลายราคาทั้งราคาต่ำและราคาสูง ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มทั้งที่มีรายได้ต่ำและรายได้สูงสามารถเป็นเจ้าของทำให้โอกาสในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างครอบคลุม</p> <p>๓. Facebook Page เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนที่มีอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ได้จากทุกพื้นที่และตลอดเวลา</p> <p>๔. การดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร มีความเกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนมีความสนใจติดตามการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร</p>	<p>๑. ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลของประชาชนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารไม่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>๒. ความหลากหลายของโครงสร้างประชากรในกรุงเทพฯ ทำให้การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึงทำได้ยาก</p> <p>๓. สภาพสังคมไทยมักให้ความสนใจ ติดตามข้อมูลข่าวสารในเชิงลบ มากกว่าสนใจข้อเท็จจริงในเชิงบวก ที่หน่วยงานภาครัฐนำเสนอ เป็นผลให้ประชาชนติดตามเฟซบุ๊กเพจของภาคเอกชนหรือสำนักข่าวที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายแง่มุมมากกว่าเฟซบุ๊กเพจของหน่วยงานภาครัฐ</p>

๕.๖ หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ได้แก่ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความคุ้มค่า หลักความรับผิดชอบ หลักความโปร่งใส และหลักการมีส่วนร่วม เป็นหลักการบริหารงานภาครัฐเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน คือการให้บริการสาธารณะที่มีคุณภาพ โดยจัดให้มีการบริการสาธารณะที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม ซึ่งจะเชื่อมโยง

เข้ามาสู่แนวความคิดการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม โดยนำความต้องการของประชาชนมาเป็นหลักให้ผู้บริหารระดับสูงกำหนดยุทธศาสตร์ จัดสรรทรัพยากร แก้ปัญหา กำกับผลงานและให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม แล้วผลักดันยุทธศาสตร์สู่ผู้บริหารระดับกลางเพื่อแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ บริหารงานราชการ กำกับดูแลผลงาน รวมทั้งพัฒนาองค์กรและงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติส่วนหน้าเป็น Knowledge Workers ที่ให้บริการสาธารณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายนโยบายสาธารณะ

๖. แนวทางการดำเนินการ / ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้ว จะเห็นว่าโอกาสคือการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ตลอดเวลา ตลอดจนมีความพร้อมในการเข้าถึงสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย มีอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ทำให้ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่และตลอดเวลา สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร จึงได้นำ Facebook Page ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มโอกาส เพิ่มช่องทางการสื่อสารนโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการบริการของกรุงเทพมหานครไปถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริหารกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และสนับสนุนให้มีการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน โดยใช้ทุกช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน รวมถึงได้มีการจัดตั้งทีมโฆษกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครมีเอกภาพมากขึ้น อีกทั้งมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในทุกหน่วยงานทั้งสำนัก และสำนักงานเขต แต่ก็ยังไม่มีกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการบูรณาการสนับสนุนข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ และตอบข้อซักถาม ประเด็นปัญหา และข้อร้องเรียนของประชาชนทาง Facebook Page “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจหลักของกรุงเทพมหานครที่ชัดเจน อีกทั้งบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ที่ทำหน้าที่ผู้ดูแลหลัก (Admin) ของ Facebook Page ยังขาดเทคนิคและความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับประชาชนอย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงเห็นควรกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ตามแนวทางดังนี้

๖.๑ แนวทางการดำเนินการ

๖.๑.๑ เสนอปลัดกรุงเทพมหานครลงนามในคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” คณะกรรมการประกอบด้วย ผู้บริหารกรุงเทพมหานครที่ควบคุมและดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารของสำนักงานประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ ผู้แทนจากสำนักและผู้แทนจากกลุ่มเขตกลุ่มเขตละ ๒ คน ผู้แทนภาคประชาชน จำนวน ๒ คน เพื่อพิจารณากำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ และผลงานของกรุงเทพมหานคร ผ่านเฟซบุ๊กเพจ รวมถึงเชิญบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากภาคเอกชน เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะการจัดทำเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์”

๖.๑.๒ ประชุมคณะทำงานฯ เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์แนวทาง ทิศทาง และนโยบายการประชาสัมพันธ์ ทางเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์”

๖.๑.๓ จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน/นวัตกรรม และนโยบายของกรุงเทพมหานคร ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” แนวทางในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ รวมถึงวิธีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนเข้าชมหรือติดตามเฟซบุ๊กเพจฯ แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

๑) การประชาสัมพันธ์ประเด็นข่าวสาร ภารกิจของคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร การไลฟ์สดภารกิจ ดำเนินการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์และนโยบายตามความเหมาะสม

๒) การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/การบริการของกรุงเทพมหานคร เช่น จัดเก็บขยะขึ้นใหญ่ ฉีดพ่นหมอกควันกำจัดลูกน้ำยุงลาย การล้างทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น ดำเนินการเผยแพร่ได้อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์

๓) จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ผลงาน/ภารกิจ/นวัตกรรมของหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร ที่หน่วยงานได้ดำเนินการเป็นผลสำเร็จ มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์กับประชาชน อาทิ นวัตกรรมทางการแพทย์ การส่งเสริมอาชีพของกรุงเทพมหานคร การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ การให้ความรู้แนวทางการดำเนินการใหม่ ๆ เช่น การเก็บภาษีใหม่ เป็นต้น

ร่างแผนการประชาสัมพันธ์ผลงาน/ภารกิจ/นวัตกรรมหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาดำเนินการ	ประเด็นการประชาสัมพันธ์
ตุลาคม	นำชมอุโมงค์ระบายน้ำ ช่วยป้องกันน้ำท่วมกรุงเทพฯ
พฤศจิกายน	ชวนเที่ยวแลนมาร์คแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ (สวนลอยฟ้าเจ้าพระยา คลองโง่งออ่าง)
ธันวาคม	แนะนำคลินิกปรึกษาเพื่อน โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี คลินิกพิเศษนอกเวลาสำหรับชายรักชาย (MSM) และสาวประเภทสอง (TG)
มกราคม	ประชาสัมพันธ์ศูนย์ตรวจรักษาและผ่าตัดผ่านกล้องกรุงเทพมหานคร (โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ สำนักการแพทย์)
กุมภาพันธ์	นำชมโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร แหล่งความรู้หลากหลาย ส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้คนเมือง
มีนาคม	กิจกรรมปิดเทอมเต็มประสบการณ์ ชวนน้อง ๆ หนูๆ ทำกิจกรรมในช่วงปิดเทอม
เมษายน	ชวนปั่น ชวนเที่ยว ชมธรรมชาติชายทะเลกรุงเทพฯ บนเส้นทางธรรมชาติที่บางขุนเทียน
พฤษภาคม	ศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน พักผ่อนด้วยการออกกำลังกาย
มิถุนายน	นำชมศูนย์กล้อง CCTV และแนะนำขั้นตอนการขอรูปภาพจากกล้องฯ ของกรุงเทพมหานคร
กรกฎาคม	การคิดสรรผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand) ผลิตภัณฑ์ของคนกรุงเทพฯ ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว
สิงหาคม	ประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจการจัดเก็บค่าธรรมเนียมขยะอัตราใหม่ ๘๐ บาทต่อเดือน (ขยายเวลาการจัดเก็บค่าขยะอัตราใหม่เป็น ๘๐ บาทต่อเดือน เป็น ๑ ต.ค.๖๔)
กันยายน	ประชาสัมพันธ์ศูนย์เลิศสิค โรงพยาบาลกลาง ศูนย์ตรวจและรักษาสายตาของ กรุงเทพมหานคร ที่ทันสมัย

๔) การตอบข้อซักถาม ประเด็นปัญหา การชี้แจง ทำความเข้าใจต่อข้อสงสัย หรือเรื่องร้องเรียนของประชาชน ทั้งใน Comment หน้าเพจฯ หรือการตอบคำถามทางกล่องข้อความ (Inbox) ซึ่งจำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ดูแลหลัก (Admin) จะเป็นผู้ติดตาม ตรวจสอบ ประเด็นทุกวัน และจะแจ้งข้อซักถามเพื่อขอสนับสนุนข้อมูลในกลุ่มไลน์ผู้ประสาน โดยให้ผู้ประสานงานจัดหาข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มาเป็นข้อมูลให้ผู้ดูแลหลัก (Admin) นำไปตอบแก่ประชาชน แต่หากเป็นประเด็นที่มีผลกระทบ สำนักงานประชาสัมพันธ์จะแจ้งหัวหน้าหน่วยงานทราบ เพื่อให้เร่งรัดดำเนินการส่งข้อมูลชี้แจงมายังสำนักงานประชาสัมพันธ์โดยเร็ว เพื่อพิจารณาหาแนวทางในการดำเนินการตอบประเด็น หรือดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ต่อไป เช่น จัดแถลงข่าว นำชมการดำเนินการ เป็นต้น

ในส่วนของเรื่องร้องเรียน หลังจากได้รับเรื่องร้องเรียนทาง Inbox เฟซบุ๊กเพจฯ หรือ Comment ใต้โพสต์ ผู้ดูแลหลัก(Admin) ดำเนินการส่งต่อข้อมูลเข้าระบบเรื่องร้องเรียนของกรุงเทพมหานครเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

๖.๑.๔ แต่งตั้งผู้ดูแลหลัก (Admin) เพื่อกำกับดูแล และติดตาม เฟซบุ๊กเพจฯ ให้เป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์ฯ

๖.๑.๕ จัดตั้งกลุ่มไลน์ผู้ประสานงาน เพื่อสนับสนุนข้อมูลแก่ผู้ดูแลหลัก (Admin) ในการช่วยประสานข้อมูลจากหน่วยงาน ซึ่งสมาชิกประกอบด้วยผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยหน่วยงานละ ๑ คน เพื่อเป็นผู้ประสานและจัดหาข้อมูล ประเด็นการประชาสัมพันธ์และตอบข้อซักถามของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

๖.๑.๖ จ้าง outsource ภาคเอกชนร่วมดำเนินการ

๑) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ฯ ให้เหมาะสมกับเนื้อหา อาทิ ไลน์คลิป อินโฟกราฟิก โมชั่นกราฟิก เป็นต้น เนื่องจากโพสต์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กในรูปแบบของวิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือภาพถ่าย จะได้รับความสนใจมากกว่าโพสต์ที่มีแค่ตัวหนังสือ ซึ่งหากทำวิดีโอที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้เกิดการกดไลค์ กดแชร์ และเกิดผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

๒) บริหารจัดการเพิ่มยอดผู้ติดตาม โปรโมทเพจ และการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจสร้างการรับรู้และการติดตามเฟซบุ๊กเพจให้มากขึ้น

๖.๑.๗ ดำเนินการตามแนวทางในข้อ ๖.๑.๑ - ๖.๓.๖ ข้างต้น

๖.๑.๘ ประเมินผลการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ วัดจำนวนผู้กดติดตาม การเข้าถึง จำนวนการรับชม พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น และจัดทำรายงานสรุปผลภาพรวมทั้งโครงการของผลการดำเนินงาน

๖.๓ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่

- ผู้บริหารกรุงเทพมหานครที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ผู้บริหารของสำนักงานประชาสัมพันธ์
- เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์
- ผู้แทนจากสำนัก
- ผู้แทนจากกลุ่มเขต
- ผู้แทนภาคประชาชน
- บุคลากรจากภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊คเพจ

๗. ประโยชน์จากการศึกษา

๑. มีรูปแบบและแนวทางการนำเสนอนโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ และผลงานของ กรุงเทพมหานคร ผ่านเฟสบุ๊คเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” ที่มีความน่าสนใจ

๒. กรุงเทพมหานครสามารถประชาสัมพันธ์นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม การให้บริการ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

๓. ประชาชนสามารถรับทราบนโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ภารกิจ และผลงานของ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสามารถเข้าถึงการให้บริการของกรุงเทพมหานครได้อย่างครบถ้วน และมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นกับกรุงเทพมหานคร

๔. สามารถนำเสนอข้อมูลเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตประชาชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นวัตกรรมทางการแพทย์ การส่งเสริมอาชีพ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การเก็บภาษีใหม่ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบของ ราชการและประชาชนร่วมนำเสนอ

๘. งบประมาณ

ขอจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี ๒๕๖๔ จำนวน ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท

๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	วิธีการ/เครื่องมือ
๑. มีจำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” เพิ่มขึ้น	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ต่อปี	จำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจ ที่ปรากฏบนหน้าเพจฯ
ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	วิธีการ/เครื่องมือ
๒. มีการนำเสนอผลงาน/นวัตกรรม ที่โดดเด่นของหน่วยงานของ กรุงเทพมหานคร	ไม่น้อยกว่า ๑ เรื่องต่อเดือน	นับจำนวนเรื่องที่เป็นผลงาน/ นวัตกรรม ที่มีการนำเสนอใน เฟสบุ๊คเพจฯ
๓. มีการประชาสัมพันธ์ประเด็นข่าว ที่ประชาชนเป็นผู้นำเสนอ	ไม่น้อยกว่า ๑๒ ข่าวต่อปี	นับจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ ประชาชนเป็นผู้นำเสนอในเฟสบุ๊ค เพจฯ

๑๐. ข้อเสนอแนะ

๑๐.๑ ควรมีการจัดกิจกรรมหรือการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ พัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้เฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้มีความรู้ในการใช้งาน เพิ่มพูนเทคนิค กลยุทธ์ และวิธีการนำเสนอข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รวดเร็ว ทันท่วงทีสถานการณ์ปัจจุบัน มีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ มากยิ่งขึ้น

๑๐.๒ หัวหน้าหน่วยงานของกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนข้อมูล เพื่อ ตอบและชี้แจงข้อซักถามของประชาชนในกลุ่มไลน์ผู้ประสาน โดยมอบหมายผู้ประสานงานเพื่อจัดหาข้อมูลที่ ถูกต้องชัดเจน มาเป็นข้อมูลให้ผู้ดูแลหลัก (Admin) นำไปตอบแก่ประชาชน โดยต้องมีการกำหนดกรอบ เวลาในการตอบข้อมูล

๑๐.๓ ควรกำหนดให้เฟซบุ๊กของหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร ประชาสัมพันธ์ประเด็น และเนื้อหาเหมือนหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับเฟซบุ๊ก “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงาน ประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กหลักของกรุงเทพมหานคร

๑๐.๔ ควรกำหนดให้หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร นำเสนอประเด็นหรือส่งข้อมูลของ หน่วยงานที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในวงกว้าง เสนอต่อคณะทำงานการเพิ่มประสิทธิภาพเฟซบุ๊กเพจ “กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์” พิจารณาคัดเลือกนำมากำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (๒๕๕๔). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์แพชชั่น.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (๒๕๕๘). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (๒๕๕๓). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร.(๒๕๖๒).*แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕)*.กรุงเทพมหานคร,กรุงเทพฯ
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (๒๕๖๑). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา,กรุงเทพฯ
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (๒๕๕๕). *การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.