

เลขที่ ๕๑

รายงานส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง การออกแบบสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์  
ทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้น  
การรับรู้ของประชาชนในเขตบางกอกน้อย

นายสุวัฒน์ ภู่มหิณโญ  
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ  
ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตบางกอกน้อย

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๘  
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

## ๑. หัวข้อ

การออกแบบสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนในเขตบางกอกน้อย

## ๒. ความสำคัญของการศึกษา/ที่มาของการนำเสนอ

เนื่องจากสำนักงานเขตบางกอกน้อย มีพื้นที่ ๑๑.๙๔๔ ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น ๕ แขวง ประกอบด้วย แขวงศิริราช แขวงบ้านช่างหล่อ แขวงบางขุนนนท์ แขวงบางขุนศรี แขวงอรุณอมรินทร์ มีคลองทั้งหมด ๔๒ คลอง จำนวนประชากร ข้อมูลถึงเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ รวมชายและหญิงจำนวน ๑๐๓,๖๐๑ คน และมีแนวโน้มจำนวนที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทางหลังจากระบบไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเปิดให้บริการ ทำให้มีการเพิ่มจำนวนที่พักอาศัย และประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านต่างๆ อาทิ ขยะมูลฝอย มลภาวะทางเสียงทางอากาศ การก่อสร้าง ฝุ่นละออง ด้านสุขอนามัย ทำให้เกิดการร้องเรียน และการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนยังไม่เพียงพอ ไม่ทราบข้อมูลการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาของสำนักงานเขตบางกอกน้อยที่ผ่านมา ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนยังไม่มากพอในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การประชาสัมพันธ์ จัดเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการที่สำคัญขององค์กร การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการสื่อสารสองทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกันการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้อย่างต่อเนื่องในการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ และเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนซึ่งทางสำนักงานเขตบางกอกน้อยมีการใช้สื่อและช่องทางทั้งการรณรงค์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและรับทราบการดำเนินงานของทางเขตมาอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อทำให้การเข้าถึงประชาชนจึงยังมีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม คือ Facebook YouTube และ Instagram เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการ กดไลค์ กดแชร์ การโพสต์ และการแสดงความเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเมืองตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร (พ.ศ.๒๕๕๖ – ๒๕๗๕) ระยะ ๒๐ ปี สุ่มหานครแห่งเอเชีย ด้าน ๗ บริหารจัดการมหานคร วิสัยทัศน์กรุงเทพมหานคร ด้านมหานครสีเขียว สะดวกสบาย สอดคล้องกับนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นโยบายคุณภาพชีวิตดี (CARE) และวิสัยทัศน์เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกน้อยเป็นเขตน่าอยู่ คู่ศิลปวัฒนธรรม ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การออกแบบสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จึงมีความสำคัญซึ่งคุณลักษณะของสื่อทางออนไลน์มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ พร้อมทั้งผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่ ทุกเวลา จากอุปกรณ์

ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน คุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่กล่าวมาแล้วการออกแบบสื่อและช่องทางออนไลน์จึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในการรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึง ซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบเนื้อหา การวางแผน ช่องทางนำเสนอ การตรวจสอบความต้องการและความถูกต้องของเนื้อหา และการติดตามผลการเข้าถึงข้อมูลข้อคิดเห็นต่างๆ ของประชาชนเพื่อรวบรวมเป็นสถิติ ในการนำไปใช้พัฒนาสื่อ เนื้อหา และช่องทางการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและทุกภาคส่วนในการแก้ไขปัญหาตามวิสัยทัศน์ของสำนักงานเขต บางกอกน้อยได้อย่างยั่งยืน

### ๓. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อกระตุ้นการรับรู้เนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชน
๒. เพื่อออกแบบสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่เข้าถึงประชาชนให้มีความเข้าใจ และเกิดการมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาของสำนักงานเขตบางกอกน้อย

### ๔. เป้าหมาย

๑. สื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ได้รับความสนใจจากประชาชนในการเข้าถึงข้อมูล มีการแสดงความคิดเห็น การส่งต่อข้อมูลในเวลารวดเร็ว โดยมีการติดตามผลการนำเสนอเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
๒. ประชาชนมีความเข้าใจการดำเนินการแก้ไขปัญหาของสำนักงานเขต และเกิดการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อแก้ปัญหาด้านต่างๆ อย่างยั่งยืน

### ๕. แนวคิด / หลักการที่ใช้ในการศึกษา

ในการดำเนินการเรื่อง การออกแบบสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนในเขตบางกอกน้อย ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

๑. แนวคิดและทฤษฎี PDCA
๒. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)
๓. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

**แนวคิดและทฤษฎี PDCA** ของวอลท์เทอร์ ชิวฮาร์ท (Walter Shewhart) ผู้บุกเบิกการใช้สถิติสำหรับวงการอุตสาหกรรมและต่อมาวงจรรยาเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นเมื่อ เอ็ดวาร์ด เดมมิง (W.Edwards Deming) ปรมาจารย์ด้านการบริหารคุณภาพเผยแพร่ให้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานภายในโรงงานให้ดียิ่งขึ้น PDCA คือการบริหารสี่ขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย

- |            |   |  |
|------------|---|--|
| P : Plan   | = | วางแผน                                       |
| D : DO     | = | ปฏิบัติตามแผน                                |
| C : Check  | = | ตรวจสอบ / ประเมินผลและนำผลประเมินมาวิเคราะห์ |
| A : Action | = | ปรับปรุงดำเนินการให้เหมาะสมตามผลการประเมิน   |

๑. การวางแผน (Plan: P) หมายถึง ส่วนประกอบของวงจรที่มีความสำคัญเนื่องจากการวางแผนเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนในวงจรเดมมิ่ง เป็นการหาคำตอบประกอบของปัญหา โดยวิธีการระดมความคิด การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา การจัดทำตารางการปฏิบัติงานการกำหนดวิธีดำเนินการ การกำหนดวิธีการตรวจสอบและประเมินผลในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการดังนี้

๑.๑ ตระหนักและกำหนดปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยสมาชิกแต่ละคนร่วมมือและประสานกันอย่างใกล้ชิด ในการระบุปัญหาที่เกิดขึ้น ในการดำเนินงาน เพื่อที่จะร่วมกันทำการศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไขต่อไป

๑.๒ เก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์และตรวจสอบการดำเนินงานหรือหาสาเหตุของปัญหา เพื่อใช้ในการปรับปรุง หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งควรจะวางแผนและดำเนินการเก็บข้อมูลให้เป็นระบบระเบียบเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ตารางตรวจสอบ แผนภูมิแผนภาพ หรือแบบสอบถาม เป็นต้น

๑.๓ อธิบายปัญหาและกำหนดทางเลือก วิเคราะห์ปัญหา เพื่อใช้กำหนดสาเหตุของความบกพร่องตลอดจนแสดงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งนิยมใช้วิธีการเขียนและวิเคราะห์แผนภูมิหรือแผนภาพ เช่น แผนภูมิแกงปลา แผนภูมิพาเรโต และแผนภูมิการควบคุม เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกทุกคน ในทีมงานคุณภาพเกิดความเข้าใจในสาเหตุและปัญหาอย่างชัดเจนแล้วร่วมกันระดมความคิด (Brainstorm) ในการแก้ปัญหา โดยสร้างทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ในการตัดสินใจแก้ปัญหา เพื่อมาทำการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาดำเนินงาน

๑.๔ เลือกวิธีการแก้ไขปัญหา หรือปรับปรุงการดำเนินงาน โดยร่วมกันวิเคราะห์ และวิจารณ์ทางเลือกต่างๆ ผ่านการระดมความคิดและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิก เพื่อตัดสินใจเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงานให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะต้องทำวิจัยและหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือกำหนดทางเลือกใหม่ที่มีความน่าจะเป็นในการแก้ปัญหาได้มากกว่าเดิม

๒. การปฏิบัติตามแผน (Do: D) หมายถึง การลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในตาราง การปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มต้องมีความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในแผนนั้นๆ ความสำเร็จของการนำแผนมาปฏิบัติต้องอาศัยการทำงานด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิกตลอดจนการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนนั้นๆ ในขั้นตอนนี้ ขณะที่ลงมือปฏิบัติจะมีการตรวจสอบไปด้วยหากไม่เป็นไปตามแผนอาจจะต้องมีการปรับแผนใหม่และเมื่อแผนนั้นใช้งานได้ก็นำไปใช้เป็นแผนและถือปฏิบัติต่อไป

๓. การตรวจสอบ (Check: C) หมายถึง การตรวจสอบดูว่าเมื่อปฏิบัติงานตามแผนหรือการแก้ปัญหางานตามแผนแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สภาพปัญหาได้รับการแก้ไขตรงตามเป้าหมายที่กลุ่มตั้งใจหรือไม่ การไม่ประสบผลสำเร็จอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผน ความไม่เหมาะสมของแผน การเลือกใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

๔. การดำเนินการให้เหมาะสม (Action : A) หมายถึง การกระทำภายหลังที่กระบวนการ ๓ ขั้นตอน ตามวงจรได้ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นกรนำเอาผลจากขั้นการตรวจสอบ (C) มาดำเนินการให้เหมาะสมต่อไป การทำปฏิบัติตามวงจร PDCA อย่างตั้งใจและถูกต้องจะช่วยให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน เมื่อหมุนวงจร PDCA ซ้ำจะทำให้เกิดการปรับปรุงและทำให้ระดับของผลลัพธ์สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น บางครั้งอาจเรียกววงจรนี้ว่า เกลียวของ จู ราน (Juran Spiral) ซึ่งเป็นชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพของประเทศสหรัฐอเมริกา ดร.เจ เอ็ม จูราน และการทำตามวงจร PDCA นี้จะสร้างคุณภาพที่น่าเชื่อถือขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎี PDCA พบว่าการดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีขั้นตอนการวางแผนสำรวจความต้องการด้านเนื้อหา การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ของประชาชน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การนำเสนอในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วสร้างการรับรู้ได้ทั่วถึง มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน มีการติดตามการเข้าถึงของประชาชนการจัดเก็บข้อมูลและข้อคิดเห็นของประชาชนในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป และหากพบความผิดพลาดจะได้มีการค้นหาสาเหตุ และค้นหาวิธีการแก้ไขที่ดีที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ และหากต้องการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ก็ควรจะมีการวางแผนตามขั้นตอนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

#### **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ผู้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่ว่ารุ่น ๒.๐ เช่น บีโอบ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย(ราชบัณฑิตยสถาน,๒๕๖๐) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) คือ

เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คน สามารถการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (แคมบริดจ์, ๒๕๖๐)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์ กัต มัลติพลาซ โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัต เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการ โฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย, ๒๕๖๐)

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, Andy ๒๐๑๓: ๙)

๑. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้าง ข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามา แสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น ได้ต่อการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut

๒. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจ เฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่อง เดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

๓. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ ให้ผู้ใช้สามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinteres

๔. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึก เรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger, WordPress, Bloggang, Exteen

๕. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ใน การนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบ และความเป็น ทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Gardian

๖. วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็น พื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia, Wikia

๗. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือ กลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip

๘. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่มเช่น Second life, World of Warcraft

๙. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)

๑๐. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวด้วย และแสดงตำแหน่งที่ตั้ง หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไมโครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์(Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคน

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

โยธิน ศันสนยุท (๒๕๓๓) กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายจากสัมผัส ซึ่งในการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ เกิดจากการเรียนรู้ โดยหากปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ก็ไม่เกิดการรับรู้ และถือว่าเป็นเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นกระบวนการเลือกสรร (Perception is selective) เพราะโลกการสื่อสารในปัจจุบันมีข้อมูลและสิ่งเร้ามากมายรอบตัวผู้บริโภค ยากที่จะรับรู้ได้ทั้งหมดทุกเรื่อง จึงต้องมีกระบวนการเลือกสรร เพื่อเลือกรับรู้เพียงบางอย่างเท่านั้น

Hawkins, Best and Coney (๒๐๐๔) ระบุว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล ๔ ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ โดยใน ๓ ระยะแรก ถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตามธรรมชาติ คือเริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายหรือวิดีโอโฆษณา ซึ่งการกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือแบบจงใจก็ได้ จากนั้น ข้อมูลจะเข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมายสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลมากเพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย โดยข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น เพื่อสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน ในขณะที่ข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บต่อไปสู่ความทรงจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ สำหรับใช้แก้ไขปัญหานั้นในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการรับรู้

### การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

การเลือกรับรู้เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการรับรู้ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological set) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในทุก ๆ วันรอบตัวเรามีข่าวสารมากมาย ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องอาศัย

กระบวนการเลือกรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคมีทั้งหมด ๒ ขั้นตอน คือ

๑) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้กลิ่น การได้เห็น การได้ฟัง และการได้ยิน เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งเร้าต่างๆของผู้บริโภค ที่จะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ

๒) ความสนใจ (Attention) หลังเกิดการเปิดรับ ผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization)

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

๑. มีสิ่งเร้า ( Stimulus ) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

๒. ประสาทสัมผัส ( Sense Organs ) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รู้อรส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

๓. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

๔. การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไรลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ ๑ สิ่งเร้า( Stimulus ) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ ๒ กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ ( Perception )

ขั้นที่ ๓ สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขวามันปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

การรับรู้ ( Perception )

ปัจจัยการรับรู้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคล จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี ๒ ประเภท คือ

อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า ( Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement

อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจิตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน ๒ ประการคือ

๑. ภูมิหลังหรือปัจจัยทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มองหรือยอมรับประเด็นที่ได้รับการสื่อสารมาแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่

๑.๑ บรรทัดฐาน หรือปทัสฐาน (Norms) ซึ่งเป็นแบบแผนของชีวิตที่เป็นปกติของสังคม นั้น ๆ โดยมีสภาพเป็นสถาบันที่ควบคุมความนึกคิดและพฤติกรรมของสมาชิกของประชาคม

๑.๒ ค่านิยม (Values) เป็นลักษณะของแบบแผนชีวิตที่เห็นพ้องกันในขณะหนึ่งของสังคม ซึ่งอาจกินระยะเวลาสั้น หรือนานก็ได้โดยทั้งนี้ค่านิยมที่ถูกยอมรับร่วมกันของคนส่วนใหญ่อย่างยาวนาน อาจถูกพัฒนาไปเป็นบรรทัดฐานต่อไปก็ได้

๒. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกได้เป็น ๒ ประการคือ

๒.๑ อุปนิสัย (Habits) อุปนิสัยมีลักษณะคล้ายกับบรรทัดฐาน

๒.๒ บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกับบรรทัดฐานโดยทั้งอุปนิสัย และบุคลิกภาพเป็นเพียงแคในระดับปัจเจกชนเท่านั้น ไม่ได้อยู่ในระดับชุมชน หรือสังคม เหมือนภูมิหลัง หรือปัจจัยทางสังคมตามข้อ๑ โดยรากฐานที่ทำให้อุปนิสัยและบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงมีอยู่๓ ประการ

๒.๒.๑ ภูมิหลังทางประชากร (Demographics) เช่น เพศวัยและสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

๒.๒.๒ ภูมิหลังจากจิตวิทยา (Psychographics) หรือในบางครั้งจะเรียกว่า ท่วงทำนองชีวิต (Live styles) ซึ่งในที่นี้รวมถึงกมลนิสัยด้วย (Personality traits) เช่น การชอบเสี่ยง การวิตกกังวล และความละเอียดลออ เป็นต้น

๒.๒.๓ ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารเพราะ จะเป็นปัจจัยเบื้องต้นเพื่อติดตามผลของการเปิดรับสื่อ ซึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากนิสัยในการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน เช่น อัตราความถี่ช่วงเวลาที่เปิดรับ ความยาวที่รับสารในแต่ละครั้ง ประเภทของสารที่ชอบเปิดรับจากสื่อแต่ละประเภท และสมาธิ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้และอิทธิพลที่เป็นปัจจัยต่อการรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้สนใจจะเลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งหากมีการเปิดรับ และเกิดความสนใจ จะทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อและสร้างการยอมรับต่อสิ่งที่เข้าใจอย่างเป็นกระบวนการ

## ๖. แนวทางการดำเนินการ / ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประชาชนที่ติดตามและสมาชิกในกลุ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ของสำนักงานเขต บางกอกน้อย โดยมีการออกแบบสอบถามความคิดเห็นทางออนไลน์ให้กับประชาชนเพื่อสำรวจความต้องการด้านเนื้อหา ช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจของประชาชน โดยมีนักประชาสัมพันธ์ของเขตเป็นผู้รับผิดชอบ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นมาวิเคราะห์

และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

๑. การออกแบบสอบถามความคิดเห็น
๒. นำข้อมูลมาเรียบเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่ประชาชนต้องการให้นำเสนอ
๓. จัดหาแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
๔. วางโครงเรื่องที่จะนำเสนอ ความเป็นมา เนื้อหา และทางแก้ไขบทสรุป
๕. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ และนำเสนอในช่องทางที่เหมาะสม
๖. ติดตามความพึงพอใจ
๗. ตรวจสอบข้อผิดพลาด และวิธีการแก้ไขปัญหาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ						ผู้รับผิดชอบ นักประชาสัมพันธ์ ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขต บางกอกน้อย
	สัปดาห์ที่ ๑	สัปดาห์ที่ ๒	สัปดาห์ที่ ๓	สัปดาห์ที่ ๔	สัปดาห์ที่ ๕	สัปดาห์ที่ ๖	
ออกแบบสอบถาม ความคิดเห็น	→						
ลำดับความสำคัญของ เนื้อหา		→					
จัดหาแหล่งข้อมูล			→				
วางโครงเรื่อง			→				
ออกแบบสื่อ และ ช่องทางนำเสนอ			→	→			
ติดตามความพึงพอใจ					→		
ตรวจสอบข้อผิดพลาด และมีการแก้ไข						→	

### ๗. ประโยชน์จากการศึกษา

๑. ประชาชนในเขตบางกอกน้อยได้รับการบริการ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างทั่วถึง เข้าใจการทำงานของหน่วยงาน มีการติดต่อประสานแจ้งข้อมูลเพิ่มมากขึ้น
๒. สำนักงานเขตบางกอกน้อย ลดปัญหาข้อร้องเรียน และได้รับความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ด้านต่างๆ จากประชาชน
๓. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรุงเทพมหานคร ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

**๘. งบประมาณ** - เนื่องจากการดำเนินการได้ใช้อุปกรณ์ที่มีในสำนักงาน และใช้ทักษะด้านความรู้ความสามารถเฉพาะตำแหน่งตามสายงาน จึงไม่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ

## ๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

### ๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ

๙.๑.๑ จำนวนประชาชนเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ของสำนักงานเขตบางกอกน้อย มีการกดไลค์ กดแชร์ การโพสต์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพิ่มมากขึ้นร้อยละ ๘๐

๙.๑.๒ ประชาชนให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา จำนวนเรื่องร้องเรียนลดลง ร้อยละ ๘๐

### ๙.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

๙.๒.๑ แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการรับรู้ด้านเนื้อหาและช่องทางของประชาชนโดยลักษณะของแบบสอบถามความคิดเห็นแบ่งเป็น ๔ ตอน ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และความถี่ในการเข้าชม

ตอนที่ ๓ เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้นำเสนอ ตามลำดับความสำคัญ

ตอนที่ ๔ ความพึงพอใจรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

๙.๒.๒ ขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ๑๐ ขั้นตอน

๑. การกำหนดหัวเรื่อง

๒. เป้าหมาย

๓. วัตถุประสงค์

๔. กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้

๕. การวิเคราะห์ (Analysis)

๖. การออกแบบ (Design)

๗. การพัฒนา (Development)

๘. การสร้าง (Implementation)

๙. การประเมินผล (Evaluation)

๑๐. นำออกเผยแพร่ (Publication)

## ๑๐. ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการในการออกแบบสื่อและช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนในเขตบางกอกน้อย ได้รับผลในการเติมเต็มช่องว่างเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหา ช่องทางออนไลน์ และสามารถกำหนดกลยุทธ์สื่อออนไลน์ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการเข้าถึง การรับรู้ ความสนใจ และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม ครบถ้วน ชัดเจน สามารถสื่อสารและพูดคุยโต้ตอบกับประชาชนได้ทันที ตลอดเวลา และการให้ประชาชนส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ ควรมีการติดตามประเมินความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนา รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ มีการเพิ่มกราฟฟิก ข้อความ เสียงประกอบ ลักษณะภาพ ความกระชับของข้อมูล ระยะเวลาความยาวของสื่อในการนำเสนอ เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ เข้าถึงและประชาชน มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง