

สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

แผนยุทธศาสตร์

การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

ระยะ 3 ปี

2563-2565

คำนำ

แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) จัดทำขึ้นเพื่อให้กรุงเทพมหานครมีกรอบและทิศทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ ที่ชัดเจน สอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) นโยบายรัฐบาลและบริบทที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายการพัฒนากรุงเทพมหานครและการติดตามประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกัน ตลอดจนเพื่อให้การดำเนินโครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพ สนองตอบต่อความต้องการของประชาชน และบรรลุเป้าหมายหลักในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับจากประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานประชาสัมพันธ์

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(ก)
บทที่ ๑ ความเป็นมาและหลักการ	
๑.๑ ความสำคัญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	๑
การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	
๑.๒ กรอบแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	
การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	
๑.๒.๑ แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท นโยบาย ที่เกี่ยวข้อง	๔
๑.๒.๒ ความคาดหวังจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร	๑๒
๑.๓ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๑๔
บทที่ ๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (SWOT Analysis)	
๒.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	๑๕
- จุดแข็ง และ จุดอ่อน	
๒.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	๑๗
- โอกาส และ อุปสรรค	
๒.๓ กลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix	๑๙
บทที่ ๓ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	
๓.๑ วิสัยทัศน์ และพันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๒๐
๓.๒ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	๒๑
๓.๓ ความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์	๒๓
บทที่ ๔ การขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ	๒๕
บทที่ ๕ โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕)	๒๖
ภาคผนวก	
นิยามคำศัพท์	๔๙

แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)

บทที่ ๑ ความเป็นมาและหลักการ

๑.๑ ความสำคัญของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

Digital Disruption : ปัจจุบันโลกของการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย และเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันทีด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) การเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร (Transformation of communication) ที่เป็น Digital Disruption คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการ วิถีคิดที่ใช้ในการสื่อสารให้ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ถือเป็นยุคเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, YouTube ที่ผู้คนสามารถจะแชร์หรือบันทึกเหตุการณ์ประจำวันในชีวิตด้วยสื่อต่างๆ ทั้งภาพ วิดีโอ ข้อความ ทั้งในลักษณะบุคคลต่อบุคคล หรือเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าของตัวเอง Digital Disruption จึงเป็นความท้าทายที่องค์กรในยุคปัจจุบันจะต้องเผชิญ ไม่เว้นแม้แต่องค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษอย่างกรุงเทพมหานครที่มักจะถูกตั้งให้อยู่ในประเด็นพาดพิงหรือกล่าวถึงในโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อกรุงเทพมหานครอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในขณะเดียวกันกรุงเทพมหานครกลับยังไม่สามารถใช้โอกาสจากเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์และมีทิศทางที่ชัดเจน เพื่อให้คนเข้าใจ ยอมรับ และเชื่อมั่นในกรุงเทพมหานครอย่างที่เป็นแต่อย่างใด

มหานครแห่งเอเชีย : วิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร มุ่งไปสู่การเป็นมหานครแห่งเอเชียภายในปี ๒๕๗๕ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนากทม. ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖- ๒๕๗๕) ประกอบด้วย ๗ ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ มหานครปลอดภัย มหานครสีเขียวสะดวกสบาย มหานครสำหรับทุกคน มหานครกระชับ มหานครประชาธิปไตย มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ และการบริหารจัดการมหานคร ถึงแม้ว่างานด้านการประชาสัมพันธ์จะถูกจัดให้อยู่ในยุทธศาสตร์มหานครประชาธิปไตย โดยระบุประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย : ๕.๔ การเมืองสีขาว และมีเป้าหมายภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๕ : ประชาชนมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต ข้าราชการและผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองของ กทม. ไว้เท่านั้น หากแต่ความเป็นจริงงานด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้ง ๗ ด้านของกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ไม่มีประเด็นยุทธศาสตร์ใดตามแผนวิสัยทัศน์ฯ กทม. ๒๐ ปี ที่กล่าวถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริหารของกรุงเทพมหานครทุกยุคทุกสมัย ทั้งที่เข้ามาดำรงตำแหน่งโดยการเลือกตั้งและโดยการแต่งตั้ง ต่างให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการบริหารงานเมือง โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับประชาชน สร้างความนิยม ความเชื่อมั่น และเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการดำเนินกิจกรรม/โครงการตามนโยบายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในทุก ๆ ด้าน

ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลต่อการให้บริการด้านข่าวสารของกรุงเทพมหานครที่หลากหลาย โดยผู้บริหารและหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร (สำนักและสำนักงานเขต) ต่างคาดหวังให้นำเทคนิค ช่องทาง และสื่อทุกรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนรับรู้ให้มากที่สุดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่หน่วยงานภายนอก ตลอดจนประชาชนทั่วไปต้องการข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ ส่วนกลุ่มสื่อมวลชนต้องการข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ทันเหตุการณ์ และการประสานงานเพื่อการนำเสนอข่าวที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งความต้องการและความคาดหวังเหล่านั้นเอื้อต่อการพัฒนาการให้บริการด้านข่าวสารของกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการยุทธศาสตร์สื่อสาร ข้อมูลเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่น่าสนใจ รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการที่มีความหลากหลายทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ มาตรการในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแนวทางการสร้างความโปร่งใสของคนในชาติตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐ มาตรา ๔๘ บัญญัติให้ประชาชนย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น ตามกฎหมายประกอบกับหลักการและแนวคิดการปกครองระบอบประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้ประชาชนเรียกร้องสิทธิการมีส่วนร่วมในการทำงานของรัฐอย่างกว้างขวาง มีผลให้ข่าวสารของกรุงเทพมหานครได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

เมืองอัจฉริยะ (Smart City) : ปัจจุบันเมืองใหญ่ต่าง ๆ จากทั่วโลกต่างมีโครงการพัฒนาเมืองที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชน โดยนำสิ่งที่เรียกกันว่า Smart City ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี การศึกษา การเคลื่อนที่และขนส่ง และชีวิตความเป็นอยู่ของพลเมือง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมต่อเครือข่ายต่าง ๆ ของเมือง ภาครัฐกิจ ภาครัฐ และประชาชน เข้าด้วยกัน ทั้งในด้านการสื่อสาร และด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของกรุงเทพมหานครได้กำหนดแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรุงเทพมหานคร ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) โดยมุ่งเน้นผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาเมือง บริการประชาชน บริหารจัดการ และมุ่งสู่มหานครอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและติดตั้งระบบงานคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และเครือข่ายการสื่อสารสนับสนุนการบริหาร การให้บริการ และการปฏิบัติงานของกรุงเทพมหานครมาโดยลำดับ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังที่กล่าวมาข้างไม่ได้สอดคล้องการพัฒนาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ยกตัวอย่าง ในแง่การขาดคลังข้อมูลข่าวสาร หรือ Big data ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างทุกหน่วยงานของกรุงเทพมหานครที่เป็นเอกภาพและเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในปัจจุบันยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรของกรุงเทพมหานครได้อย่างเต็มศักยภาพ ในขณะที่ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครต้องการจะตอบสนองความต้องการของประชาชน สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว นักลงทุน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังต่อความเป็น Smart City ของกรุงเทพมหานคร ให้มีการบริการข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว สนองตอบต่อการดำเนินชีวิตและเอื้อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจการลงทุนจึงมีความจำเป็นที่ทุกหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันขับเคลื่อนไปด้วยกันทั้งระบบ

มิติด้านสังคม : เป็นที่ทราบกันดีถึงความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมและความหลากหลายของ “คนกรุงเทพฯ” ทั้งที่อาศัยอยู่ เข้ามาประกอบอาชีพ และเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นอกจากจะมีจำนวนมากกว่า ๑๐ ล้านคนแล้ว ยังมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายไปตามกลุ่ม เพศ วัย วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจะสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ “คนกรุงเทพฯ” ให้มีความเข้าใจตรงกันทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก หากแต่หน่วยงานของกรุงเทพมหานครยังจำเป็นที่จะต้องส่งข้อมูล การบริการต่าง ๆ ไปให้ถึงและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างปรากฏการณ์ที่สามารถบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน คือ การที่กรุงเทพมหานครได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๖๒ กรุงเทพมหานครมีประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ ๑๘.๙ ของจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรในกรุงเทพมหานคร และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญในการดูแลพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมทั้งจัดบริการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน กรุงเทพมหานครได้ประกาศใช้แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) เป็นแผนแม่บทให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินงานด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตร่วมกันอย่างมีทิศทาง โดยเน้นพัฒนาและจัดทำบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ภารกิจในการดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานมัย สำนักงานการแพทย์ ดูแลด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ดูแลด้านการนันทนาการผู้สูงอายุ สำนักพัฒนาสังคมดูแลด้านการส่งเสริมอาชีพการบริหารเงิน และส่งเสริมภูมิปัญญาผู้สูงอายุ สำนักงานเขตดูแลผู้สูงอายุในพื้นที่ ชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมุ่งมั่นในการดูแลผู้สูงอายุ ด้วยการจัดโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง แต่ข่าวสารเหล่านั้นยังคงไม่ไปถึงผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร ทำให้ผู้สูงอายุไม่รับทราบถึงกิจกรรมและการบริการที่กรุงเทพมหานครจัดให้ รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปไม่รับรู้และเข้าใจในนโยบายการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นที่กรุงเทพมหานคร โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการบูรณาการการประชาสัมพันธ์เพื่อผู้สูงอายุควบคู่ไปกับการดำเนินโครงการ/กิจกรรม เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุดทั้งในมิติด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ในทำนองเดียวกันกรุงเทพมหานครยังจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ด้วยปัจจัยที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นเป็นประเด็นสำคัญและส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นตัวเร่งให้กรุงเทพมหานครจำเป็นต้องทบทวนสถานการณ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร และใช้โอกาสนี้ในกำหนดทิศทางการพัฒนาปรับปรุงด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีความชัดเจน โดยแผนยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) เป็นแผนยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ฉบับแรกของกรุงเทพมหานครที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้การพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร เป็นกรอบแนวทางที่จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครสามารถปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีเอกภาพ และเป็นส่วนสำคัญอีกด้านหนึ่งที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากกรุงเทพมหานครตามวิสัยทัศน์ “มหานครแห่งเอเชีย ๒๕๗๕” ไปพร้อมกัน

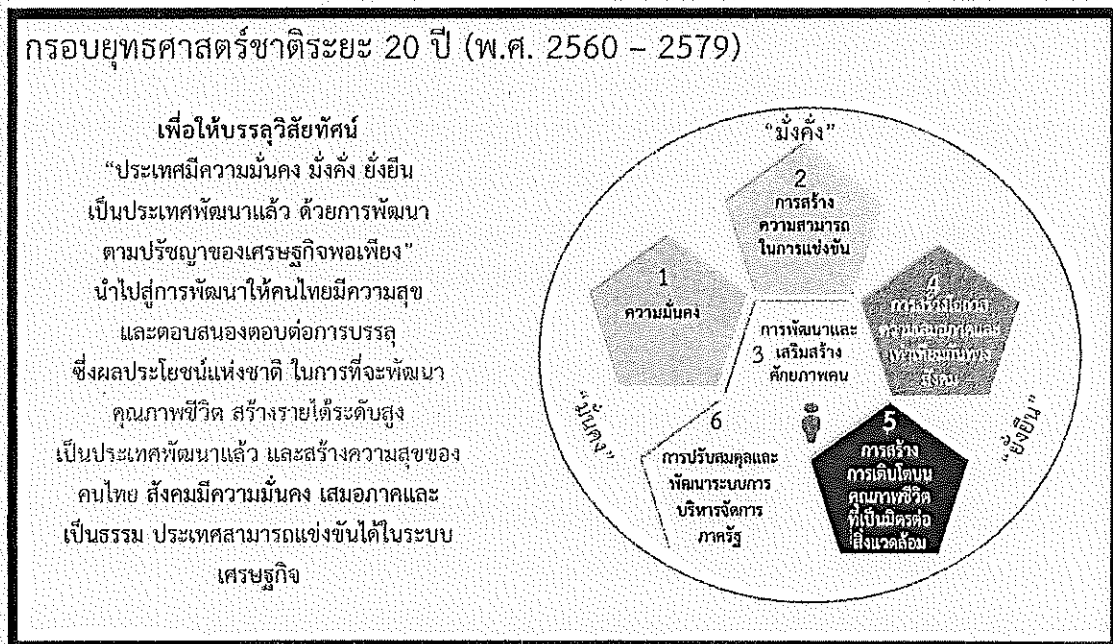
๑.๒ กรอบแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

๑.๒.๑ แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท นโยบาย ที่เกี่ยวข้อง

๑) แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)

ยุทธศาสตร์ชาติกำหนดกรอบการพัฒนาระยะยาว เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ๒) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ๓) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ๔) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ๕) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ๖) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ



๒) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๙ - ๑๑ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย ๔.๐ ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด ๑๐ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

๑) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ๒) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ๓) ยุทธศาสตร์การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ๔) ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ๕) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน ๖) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย ๗) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ๘) ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ๙) ยุทธศาสตร์การพัฒนาภูมิภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ ๑๐) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

๓) นโยบายไทยแลนด์ ๔.๐

นโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ เป็นวิสัยทัศน์ของรัฐบาลที่ได้กำหนดทิศทางประเทศในอนาคตให้เป็นไทยแลนด์ ๔.๐ โดยให้องค์กรภาครัฐดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายดังกล่าว กรุงเทพมหานครในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ รวมทั้งการจัดการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน และเนื่องจากในปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ มีความผันผวนมากขึ้น และกรุงเทพมหานครกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งทางเศรษฐกิจ และจิตใจ โดยมุ่งให้ประชาชนได้มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และมีจิตอันเป็นสาธารณะ กรุงเทพมหานครจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว และนำนโยบายของรัฐบาลมาแปลงเป็นแผนไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อสังคม เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

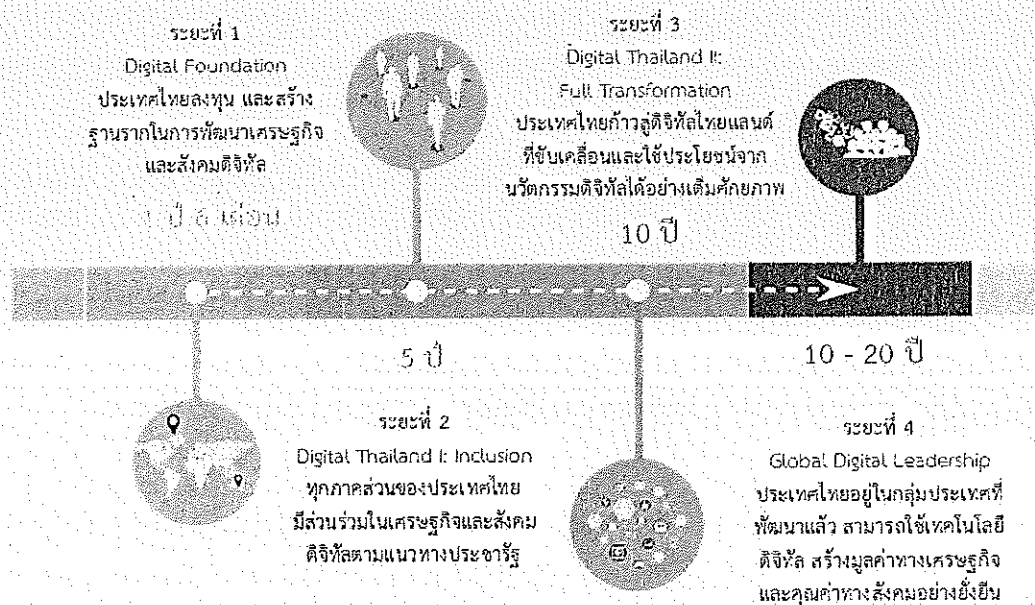
ทั้งนี้ ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคแรก เรียกว่า “ประเทศไทย ๑.๐” เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน ฯลฯ ยุคที่สอง เรียกว่า “ประเทศไทย ๒.๐” เน้นอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า กระเป๋า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ยุคที่สาม เรียกว่า “ประเทศไทย ๓.๐” เป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ถังน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่ประเทศไทยในยุค ๑.๐ ๒.๐ และ ๓.๐ รายได้ของประเทศยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต้องรีบพัฒนาเศรษฐกิจสร้างประเทศ จึงเป็นเหตุให้นำไปสู่ยุคที่สี่ ที่เรียกว่า “ประเทศไทย ๔.๐” ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) มีรายได้สูงคล้าย ๆ กับการวางแผนอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา “A Nation of Makers” อังกฤษ “Design of Innovation” อินเดีย “Made in India” หรือประเทศเกาหลีใต้ที่วางโมเดลเศรษฐกิจในชื่อ “Creative Economy”

ดังนั้น “ประเทศไทย ๔.๐” จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง

การพัฒนาประเทศไทยได้โมเดล “ประเทศไทย ๔.๐” จะสำเร็จต้องใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” เป็นตัวการขับเคลื่อนโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อน ผ่านโครงการบันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรือ งานวิจัยต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของ “ประชารัฐ” กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ กลุ่มที่ ๑ การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภัณธ์การปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ พัฒนาคัลส์เตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และการดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มที่ ๒ การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ กลุ่มที่ ๓ การส่งเสริมการท่องเที่ยวการสร้างรายได้ และการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ กลุ่มที่ ๔ การศึกษาพื้นฐานและพัฒนาผู้นำ (โรงเรียนประชารัฐ) รวมทั้งการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ และกลุ่มที่ ๕ การส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่ม SMEs และผู้ประกอบการใหม่ (Start Up) ซึ่งแต่ละกลุ่มกำลังวางระบบและกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายอย่างเข้มข้นโดยสรุปกระบวนการพัฒนาประเทศไทย “ประเทศไทย ๔.๐” เป็นอีกนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาล เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรทั้งในประเทศและระดับโลก

๔) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

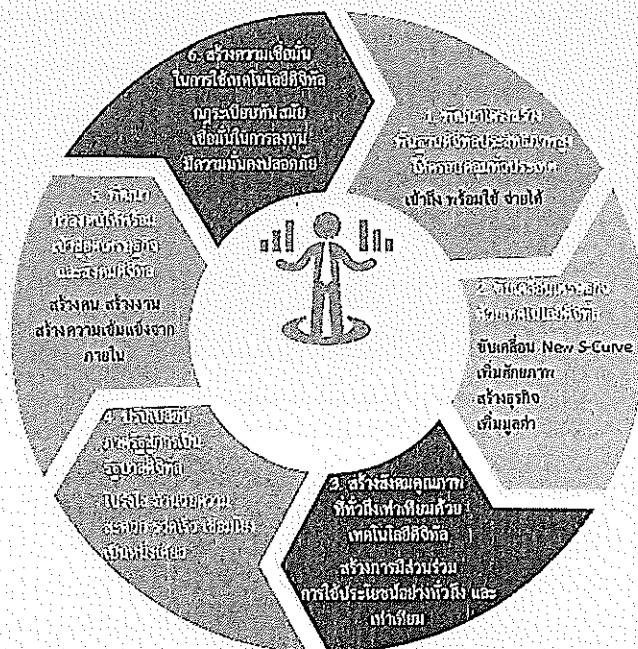
ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจกระบวนการผลิตการค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิงประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมได้ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ดังนี้ “ปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์” โดยมีเป้าหมายในภาพรวม ๔ ระยะ ดังนี้



เพื่อให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบรรลุผลแผนพัฒนา
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา ๖ ด้าน คือ ๑) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
ดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ๒) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ๓) สร้างสังคมคุณภาพ
ที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ๔) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ๕) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่
ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ ๖) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

๕) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) เป็นแผนยุทธศาสตร์การ
ประชาสัมพันธ์ของประเทศที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้าน
เทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนิน
นโยบายฯ คือ “การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
และทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติในสายตาของ
ประชาคมโลก” ผ่านยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๔ ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย (๑) ยุทธศาสตร์การ
ประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจและรับรู้เป้าหมายของการพัฒนาชาติ
มองเห็นหลักชัยหรือจุดหมายปลายทางของประเทศร่วมกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง คิดอย่างมีเหตุผล ยึดหลัก
ผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ (๒) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ มุ่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน
รับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ รวมทั้งเรื่องที่เป็น
วาระแห่งชาติ (๓) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มุ่งเตรียมประชาชนให้พร้อมรับการเผชิญกับ
วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านสาธารณสุข ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากการก่อการร้าย การก่อวินาศกรรมการชุมนุม
ประท้วง ก่อการจลาจล เป็นต้น และ (๔) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก
มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ
ประเทศไทยสู่ประชาคมโลก โดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรกับทุกประเทศ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือ
กับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน



๖) แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕)

แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) มีประเด็นยุทธศาสตร์ หรือวิสัยทัศน์ย่อย ๖ มิติของวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ ๒๕๗๕ ประกอบด้วยมิติที่ ๗ คือการบริหารจัดการมหานคร ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านกฎหมาย การบริหารแผนและประเมินผล การบริหารทรัพยากรบุคคล การคลังและงบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นกลไกสนับสนุนการขับเคลื่อนทั้ง ๖ มิติของวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ ๒๕๗๕ สู่มหานครแห่งเอเชียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขณะนี้กรุงเทพมหานครอยู่ระหว่างการขับเคลื่อนแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) โดยแบ่งยุทธศาสตร์การพัฒนามาออกเป็น ๗ ด้าน ได้แก่

(๑) ด้านมหานครปลอดภัย เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ปลอดภัย ปลอดภัยอาชญากรรมและยาเสพติด ปลอดภัยอุบัติเหตุ ปลอดภัยพิบัติ สิ่งก่อสร้างปลอดภัย ปลอดภัยโรคคนเมืองและอาหารปลอดภัย

(๒) ด้านมหานครสีเขียว สะดวกสบาย เพื่อให้กรุงเทพมหานครมีภูมิทัศน์สวยงาม ไม่มีสายไฟฟ้า สายโทรศัพท์ทกรู้งรัง พื้นที่สาธารณะ พื้นที่สีเขียวกระจายทั่วทุกพื้นที่ ระบบขนส่งมวลชนทั่วถึง สะดวกประหยัด การจราจรคล่องตัวและมีทางเลือก การใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพและพลังงานทางเลือก

(๓) ด้านมหานครสำหรับทุกคน เพื่อให้ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาสได้รับการดูแลอย่างครบวงจร เป็นเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม

(๔) ด้านมหานครกระชับ มีเป้าหมายให้กรุงเทพมหานครเติบโตอย่างเป็นระเบียบตามผังเมืองรวม

(๕) ด้านมหานครประชาธิปไตย เป็นมหานครกรุงเทพแบบบูรณาการ เมืองธรรมาภิบาล กระจายอำนาจสู่ประชาชน การเมืองสีขาว พลเมืองกรุงเทพฯ ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์

(๖) ด้านมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ เป็นเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจและการลงทุน เมืองแห่งนักท่องเที่ยวระดับโลก เมืองแห่งการประชุม นิทรรศการและจัดงานนานาชาติ

(๗) ด้านการบริหารจัดการเมืองมหานคร ทั้งด้านกฎหมาย การบริหารแผนและประเมินผลการบริหารทรัพยากรบุคคล การคลังและงบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยขณะนี้แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี กำลังอยู่ใน ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาของเมืองมุ่งเน้นการพัฒนาตามยุทธศาสตร์มหานครสีเขียวสะดวกสบาย และมหานครสำหรับทุกคน โดยได้กำหนดกรอบและทิศทางในการพัฒนากรุงเทพมหานครไว้ในแผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานครเป็นรายปีเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติและติดตามประเมินผลได้

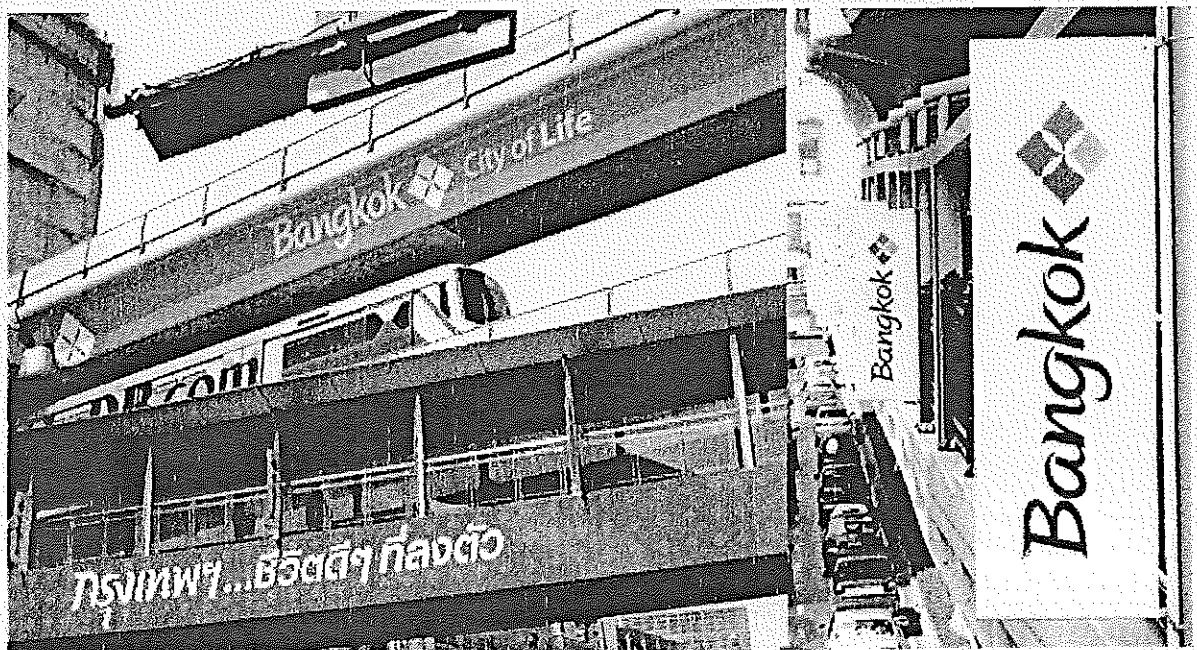
๗) แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรุงเทพมหานคร ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕)

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ให้ความเห็นชอบแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาสู่การเป็นมหานครอัจฉริยะ (Smart City) และการเป็นองค์กรดิจิทัล โดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเชื่อมโยงกับมิติหลักตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี ทั้ง ๖ ด้าน คือ Smart Governance, Smart People, Smart Environment, Smart Mobility, Smart Economy และ Smart Living และกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาไว้ ๗ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและทัศนคติของบุคลากรและประชาชน (Human Capital) ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การกำหนดมาตรฐานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ (Digital Standard) ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลให้สามารถรองรับการมุ่งสู่มหานครดิจิทัล (Agile and Responsive Infrastructure) ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างบริการที่บูรณาการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Business Process as a Services) ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อตอบสนองนโยบายอย่างทันท่วงที (Digital Organization) ยุทธศาสตร์ที่ ๖ พัฒนานวัตกรรมเชิงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Innovation

for Digital Economy) ยุทธศาสตร์ที่ ๗ สร้างกลไกการบริหารการขับเคลื่อนอย่างโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล (Digital Entrepreneur) ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาเป็น ๓ ระยะ คือ **ระยะสั้น** พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๒ (Clearing House) เป็นการเน้นการเตรียมความพร้อมและบูรณาการด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล ฯลฯ **ระยะกลาง** พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๔ (High Performance) มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลสู่หน่วยงานภายนอกเพื่อบริการประชาชน **ระยะยาว** พ.ศ. ๒๕๖๕ (Smart BMA) มุ่งเน้นการพัฒนาและผลักดันองค์กรไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะหรือมหานครอัจฉริยะ

๘) นโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

การกำหนดนโยบายในการบริหารราชการกรุงเทพมหานครเป็นอำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตามมาตรา ๔๙ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๔ ซึ่งในแต่ละยุคของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างในยุคสมัยที่นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (สิงหาคม ๒๕๔๗ – พฤศจิกายน ๒๕๕๑) ได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์แห่งความทันสมัยให้กับกรุงเทพฯ โดยได้นำ "ลายประจำยาม" อันเป็นลายไทยที่สำคัญมาดัดแปลงเป็นรูปกลีบดอกไม้ ๔ กลีบ ทั้ง ๔ กลีบมีจุดรวมตรงกลางอันเป็นจุดแห่งดุลยภาพ แสดงถึงความสมดุลของการเติบโต และยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การบริหารงานที่แบ่งออกเป็น ๔ มิติ โดยกลีบสีเขียวของดอกไม้ หมายถึง มิติด้านคุณภาพชีวิต, สีฟ้า แทนมิติด้านสิ่งแวดล้อม, สีชมพู แทนมิติด้านวัฒนธรรม, และท้ายที่สุดกับสีส้ม ที่สื่อถึงมิติทางเศรษฐกิจที่สมดุล โดยคาดหวังเรื่องการนำเสนอตราสัญลักษณ์ใหม่นี้ จะช่วยดึงดูดความร่วมมือร่วมใจจากภาคประชาชน ให้มาร่วมกัน "สร้างชีวิตดี ๆ ที่ลงตัว" ให้กับคนกรุงเทพฯ



ต่อมาในยุคของ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร (มกราคม ๒๕๕๒- ตุลาคม ๒๕๕๙) ได้นำเสนอการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด “รักกรุงเทพฯ ร่วมสร้างกรุงเทพฯ กับ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร” โดยเน้นสร้างการรับรู้ พร้อมปลูกจิตสำนึกส่วนรวมเพื่อร่วมกันพัฒนา รักษา ดูแล กรุงเทพมหานคร ร่วมกันตามนโยบายมหานคร ๖ ด้าน คือ ๑) มหานครแห่งความปลอดภัย ๒) มหานครแห่งการเรียนรู้ ๓) มหานครสีเขียว ๔) มหานครแห่งโอกาส ๕) มหานครแห่งอาเซียน และ ๖) มหานครแห่งความสุข



มาถึงปัจจุบันอยู่ในยุคของพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ตุลาคม ๒๕๕๙ – ปัจจุบัน) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและคณะผู้บริหาร ได้ร่วมกันจัดทำนโยบายเพื่อให้การบริหารราชการ การพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยประกาศนโยบาย “NOW ผลักดันทันที แก้ไขทันที” ประกอบด้วย ๕ นโยบายทันที และ ๑๙ ภารกิจ ที่พร้อมดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทันที นอกจากนี้ ยังได้ประกาศวาระการพัฒนากกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๑ ภายใต้นโยบาย “NOW Moving forward ทำจริง เห็นผลจริง” โดยชูกรอบการทำงาน ๑๐๐ วัน ๒๐๐ วัน ๓๐๐ วัน และ ๑ ปี เพื่อการติดตามงานที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ พร้อมเน้นสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนร่วมเปลี่ยนแปลงกรุงเทพฯ ให้ดีขึ้นและยั่งยืน สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของบ้าน เป็นเจ้าของกรุงเทพฯ และร่วมพัฒนาเมืองไปพร้อมกัน



**กทม.เพิ่มความสุขสู่ชุมชน
บริการฟรี! ถึงที่**

- ด้านการแพทย์ • ทางการแพทย์ราษฎร์
- จัดอู่ก๊อปปี้ ทำหมันสัตว์เลี้ยง
- ซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดเล็ก
- ฝึกอาชีพ • ตลาดชุมชน

หยุดเที่ยวไปตามกลุ่มเขต เดือนละ 2 ครั้ง
สอบถาม 0 2245 4130

ณสำนักงานเขต **Now** ในระบบ **100** วัน

ทั้งนี้ รูปแบบของสัญลักษณ์หรือข้อความ (Motto) ที่ใช้สื่อสารภาพลักษณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละคน แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในทุกยุค ล้วนให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งไปสู่การสร้างการยอมรับ และความร่วมมือในการพัฒนากรุงเทพมหานครจากประชาชนด้วยกันทั้งสิ้น

๑.๓ ความคาดหวังจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร

ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ทั้งในฝั่งข้าราชการการเมืองและข้าราชการประจำมองภาพลักษณ์ปัจจุบันของ กรุงเทพมหานคร (กทม.) (Current Image) ว่าเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่ทำหน้าที่ดูแลเมืองหลวงที่มีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม กรุงเทพมหานครมีหน่วยงานในสังกัดที่ทำหน้าที่ดูแลเมืองและประชาชนในเมืองทุกๆ ด้าน ทุกช่วงวัย ตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีจุดเด่นด้านการให้บริการที่ใกล้ชิดกับประชาชน มีบุคลากรตามสายงานเฉพาะด้าน เหมือนกับมีทุกกระทรวง ทบวง กรม อยู่ด้วยกัน เปรียบได้กับเป็นประเทศ ๑ หนึ่ง จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ การที่กรุงเทพมหานครเป็นแห่งเดียวของประเทศที่มีผู้ว่าราชการมาจากการเลือกตั้ง จึงเป็นที่คาดหวังของการเป็นเมืองต้นแบบให้กับจังหวัดและท้องถิ่นต่าง ๆ ในด้านการบริหารจัดการเมือง รวมทั้งการติดตามความต้องการของประชาชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครต่างมองภาพความเป็นอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร (Corporate Identity) ตรงกัน นั่นคือ การเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ประชาชนการใส่ใจความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชน ที่ให้การดูแลช่วยเหลือตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ซึ่งการที่จะทำให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้ได้ถึงความเป็นตัวตนของกรุงเทพมหานครนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ “การระเบิดจากข้างใน” ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ได้ทรงให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาคน ด้วยแนวคิด “ต้องระเบิดจากข้างใน” อันมีความหมายว่า ต้องมุ่งพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้คนและครอบครัวในชุมชนที่เข้าไปพัฒนา ให้มีสภาพพร้อมที่จะรับการพัฒนาก่อน แล้วจึงค่อยออกมาสู่สังคมภายนอก ซึ่งกรุงเทพมหานครเองมีบุคลากรจำนวนเกือบหนึ่งแสนคน ต้องทำหน้าที่เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับประชาชนในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ความเป็นเจ้าของ ภาคภูมิใจในการทำงานและทุ่มเทอย่างเต็มที่กำลังความสามารถ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนภายนอกได้

สำหรับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในอนาคต (Wish Image) นั้น ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครคาดหวังให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเป็น “มหานคร ๓ ท” เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม ดังนี้

เท่าเทียม : สร้างให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่ดูแลและจัดบริการสำหรับประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

ทันสมัย : มีระบบการบริหารจัดการและการบริการที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเมือง

ทัดเทียม : พัฒนาเมืองในทุกๆ ด้าน พร้อมก้าวสู่ความเป็นมหานครชั้นนำที่มีความโดดเด่นทัดเทียมมหานครอื่นๆ ของโลก

การพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่ทันสมัยและมีความยั่งยืนได้นั้นสามารถดำเนินการภายใต้แนวคิด 5 C ประกอบด้วย

“Clean & Green” ทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองสะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาลทั้งในภาครัฐและเอกชน

“Creativity” เมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้วยศักยภาพที่มีอยู่ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ที่สามารถส่งเสริมให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ

“Colorful” เมืองที่มีสีสัน มีอัตลักษณ์และเสน่ห์ทางวัฒนธรรมของตนเองเป็นจุดได้เปรียบ เช่น ประเพณี สงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแห่งสีสันได้

“Connectivity” ปัจจุบันกรุงเทพฯ มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคมากมาย การเดินทางมีการเชื่อมต่อกันอย่างลงตัว หากเราสามารถสร้าง Connectivity ที่ดีและมีประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศได้ ก็จะสามารถนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางของเอเชียเพื่อนำความเจริญมาสู่เมืองได้ นอกจากนี้การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่เรียกว่าเป็น Hard Connectivity แล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการพัฒนาการติดต่อสื่อสารไร้สายหรือ Soft Connectivity ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยวอีกด้วย

“Competitiveness” สร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการแข่งขันระดับโลกได้ โดยไม่ได้มุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาด้านภาษาและเทคโนโลยีควบคู่ไปด้วย

สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครคาดหวัง คือ บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ต้องสามารถสนับสนุนและผลักดันให้กรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ (Wish Image) โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์กับงานบริการประชาชนต้องไปในทิศทางเดียวกัน เป้าหมายคือต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือรวมถึงสามารถสนองนโยบายของผู้บริหารด้วย โดยบุคลากรของกรุงเทพมหานคร (กทม.) ทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันการสื่อสารประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องเท่าทันกับรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันอีกด้วย¹

¹ แหล่งที่มาข้อมูล : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

๑. พลตำรวจเอก อัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

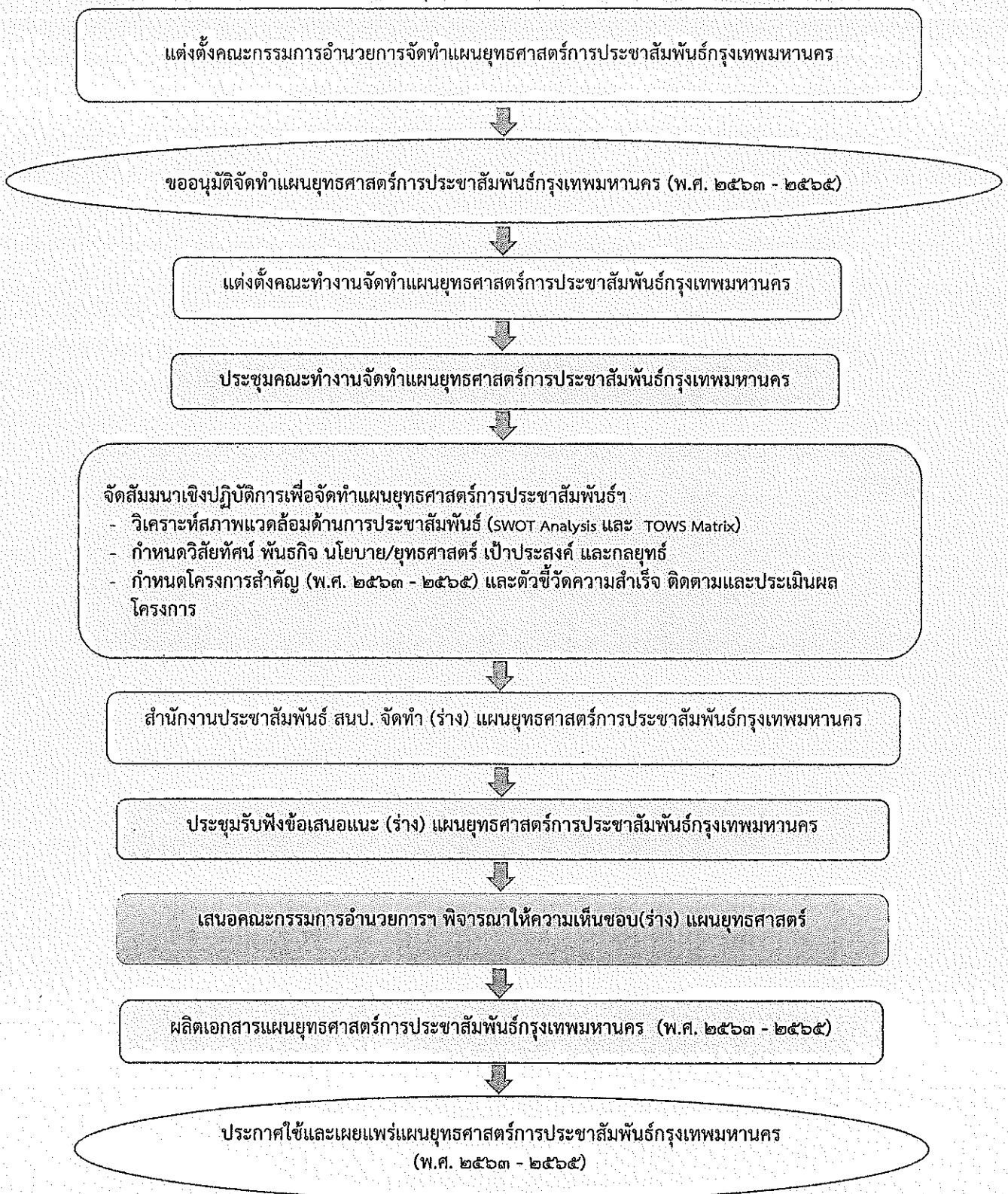
๒. ร้อยตำรวจตรี เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ประธานสภากรุงเทพมหานคร

๓. นางศิลปสวย ระวีแสงสูรย์ ปลัดกรุงเทพมหานคร

๔. นายพิชญา นาควัชร รองปลัดกรุงเทพมหานคร (สำนักงานประสานงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัด

กรุงเทพมหานคร

๑.๓ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (SWOT Analysis)

๒.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)	เหตุผล
S๑ การให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร	- ผู้บริหารกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ควบคู่กับงานบริหาร สนับสนุนให้มีการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานโดยใช้ทุกช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน
S๒ การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในกรุงเทพมหานคร	- มีการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในของกรุงเทพมหานครที่ประสานการทำงานร่วมกันทั้งในส่วนกลาง สำนัก และสำนักงานเขต โดยมี สปส. เป็นศูนย์กลาง
S๓ การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	- มีการสื่อสารและการประสานงานภายในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การประชุมแนวตั้ง หนังสือสั่งการ กลุ่มไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ - มีเครือข่ายการประสานงานภายนอกที่หลากหลาย และมีความสัมพันธ์อันดี ให้ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
S๔ ความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ	- สำนักงานประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายสื่อมวลชนที่เข้มแข็ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสื่อมวลชน - มีการให้ข้อมูลข่าวสารและประสานงานกับสื่อมวลชนผ่านช่องทางและกิจกรรมที่หลากหลาย
S๕ การเป็นศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	- ได้รับการยอมรับในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร สามารถประสานงานและให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกได้ ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ และบุคลากร

จุดอ่อน (Weakness)	เหตุผล
W๑ การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	- ยังไม่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เน้นไปที่ตัวบุคคลและงานเฉพาะหน้า ไม่สอดคล้องกับภารกิจหลัก
W๒ การประชาสัมพันธ์สนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนา	- ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
W๓ ทักษะและการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์	- ขาดการพัฒนาบุคลากรโดยรวมให้รองรับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
W๔ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกรุงเทพมหานคร	- ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ
W๕ งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์	- งบประมาณไม่เพียงพอในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity)	เหตุผล
O๑ การเป็นพลเมืองดิจิทัล	- การที่ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วทำให้การสื่อสารของหน่วยงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เป็นการสื่อสารสองทางทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย - เพิ่มโอกาสให้กรุงเทพมหานครพัฒนารูปแบบสื่อที่มีความหลากหลาย เพิ่มช่องทางการสื่อสารและความถี่ได้มากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น
O๒ ความพร้อมและการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีของประชาชน	- ประชาชนมีความพร้อมในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย ทันสมัย มีอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ จึงเป็นโอกาสที่จะสื่อสารกับประชาชนได้หลากหลายช่องทางครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยความสะดวกรวดเร็ว - สามารถรับฟังความเห็นของประชาชนได้มากขึ้น
O๓ การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี	- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา โดยสามารถเพิ่มทางเลือกในการประชาสัมพันธ์การทำงานสะดวกขึ้น ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยลง
O๔ แรงกระตุ้นของสื่อและเทคโนโลยี	- การแข่งขันของผู้ให้บริการ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
O๕ การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร	- การดำเนินงานของกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนและสื่อมวลชนสนใจติดตามการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร และเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบโดยตรง

อุปสรรค (Threats)	เหตุผล
T๑ ผลกระทบทางการเมืองต่อโอกาสในการทำงานขององค์กร	- ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสายการเมืองบ่อย ทำให้นโยบายและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการขาดความต่อเนื่อง - ความขัดแย้งทางการเมืองทำให้กรุงเทพมหานครและผู้บริหารของกรุงเทพมหานครถูกวิจารณ์ในเชิงลบและกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ง่าย
T๒ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม	- สภาพสังคมในกรุงเทพฯ ยังมีความเหลื่อมล้ำสูง ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือการมีส่วนร่วมได้เท่าเทียมกัน จากปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา ฯลฯ - ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและจะต้องใช้งบประมาณสูงขึ้น
T๓ การรับรู้ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	- ประชาชนไม่มีความเข้าใจในขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานของ กทม. จึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น
T๔ สภาวะด้านประชากร	- ลักษณะสังคมพหุวัฒนธรรม และความหลากหลายในเชิงโครงสร้างของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำให้การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึงทำได้ยาก
T๕ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้าง รายได้ ฯลฯ	- ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ - ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนสนใจเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองมากกว่าความสนใจ เปิดรับข่าวสารจากทางราชการ

๒.๓ กลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix การประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแวดล้อมภายใน	Strengths	Weaknesses
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	S๑. การให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร - ระดับกรุงเทพมหานครและระดับสำนัก/สำนักงานเขต S๒. การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในกรุงเทพมหานคร S๓. การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร S๔. ความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ S๕. การเป็นศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	W๑. การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ W๒. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนา W๓. ทักษะและการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ W๔. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกรุงเทพมหานคร W๕. งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
Opportunities O๑. การเป็นพลเมืองดิจิทัล O๒. ความพร้อมและการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีของประชาชน O๓. การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี O๔. แร่กระตุ้นของสื่อและเทคโนโลยี O๕. การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร	ยุทธศาสตร์เชิงรุก : (SO) ๑. ผลักดันกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (S๑, S๔ + O๒, O๓, O๔, O๕) ๒. สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการเป็นพลเมืองดิจิทัล (S๑, S๒, S๔ + O๑, O๒, O๓) ๓. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นโยบายและการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร (S๑, S๓, S๔ + O๒)	ยุทธศาสตร์เชิงพัฒนา : (WO) ๑. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ ทักษะ ด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (W๓ + O๑, O๒, O๓, O๔) ๒. ส่งเสริมให้มีการกำหนดกรอบแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากองทุนนครที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ (W๑, W๒ + O๕)
Threats T๑. ผลกระทบทางการเมืองต่อโอกาสในการทำงานขององค์กร T๒. ความเหลื่อมล้ำทางสังคม T๓. การรับรู้ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร T๔. สภาวะด้านประชากร T๕. ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้าง รายได้ ฯลฯ	ยุทธศาสตร์เชิงรับ : (ST) ๑. เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ของกรุงเทพมหานครไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (T๒, T๓, T๔ + S๑, S๒, S๓, S๔) ๒. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานคร (T๒, T๓, T๔ + S๑, S๒, S๔)	ยุทธศาสตร์เชิงปรับเปลี่ยน : (WT) ๑. ส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (Knowledge Management) เพื่อสร้างนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ (W๓, W๔ + T๕) ๒. ผลักดันให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน (W๑, W๒ + T๑, T๓) ๓. ทบทวนการใช้สื่อ/กิจกรรม ในการประชาสัมพันธ์ภายในของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (W๔ + T๓)

บทที่ ๓
ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

๓.๑ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

หน่วยงาน		กรุงเทพมหานคร		
		Bangkok Metropolitan Administration: BMA		
ปีงบประมาณ		๒๕๖๓ - ๒๕๖๕		
วิสัยทัศน์ (Vision)		เป็นศูนย์กลางหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนกรุงเทพมหานครก้าวไปสู่การเป็นมหานครแห่งเอเชียในปี ๒๕๗๕		
นโยบาย (Policy)		P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน P๓ : พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร P๔ : มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์		
		พันธกิจ (Mission)		
P ๑	P ๒	P ๓	P ๔	
✓				M๑ สร้างและปรับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง
✓				M๒ สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
	✓			M๓. สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
		✓		M๔. พัฒนารฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
		✓		M๕ เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
		✓		M๖ ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
			✓	M๗ ส่งเสริมให้บุคลากรกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์กร

๓.๒ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ (Objectives)						
M	M	M	M	M	M	M
๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗
✓						
	✓					
		✓				
			✓			
				✓		
					✓	
						✓
						✓

O๑ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนและบุคลากรภายในรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง

O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด ๓ ท (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)

O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน

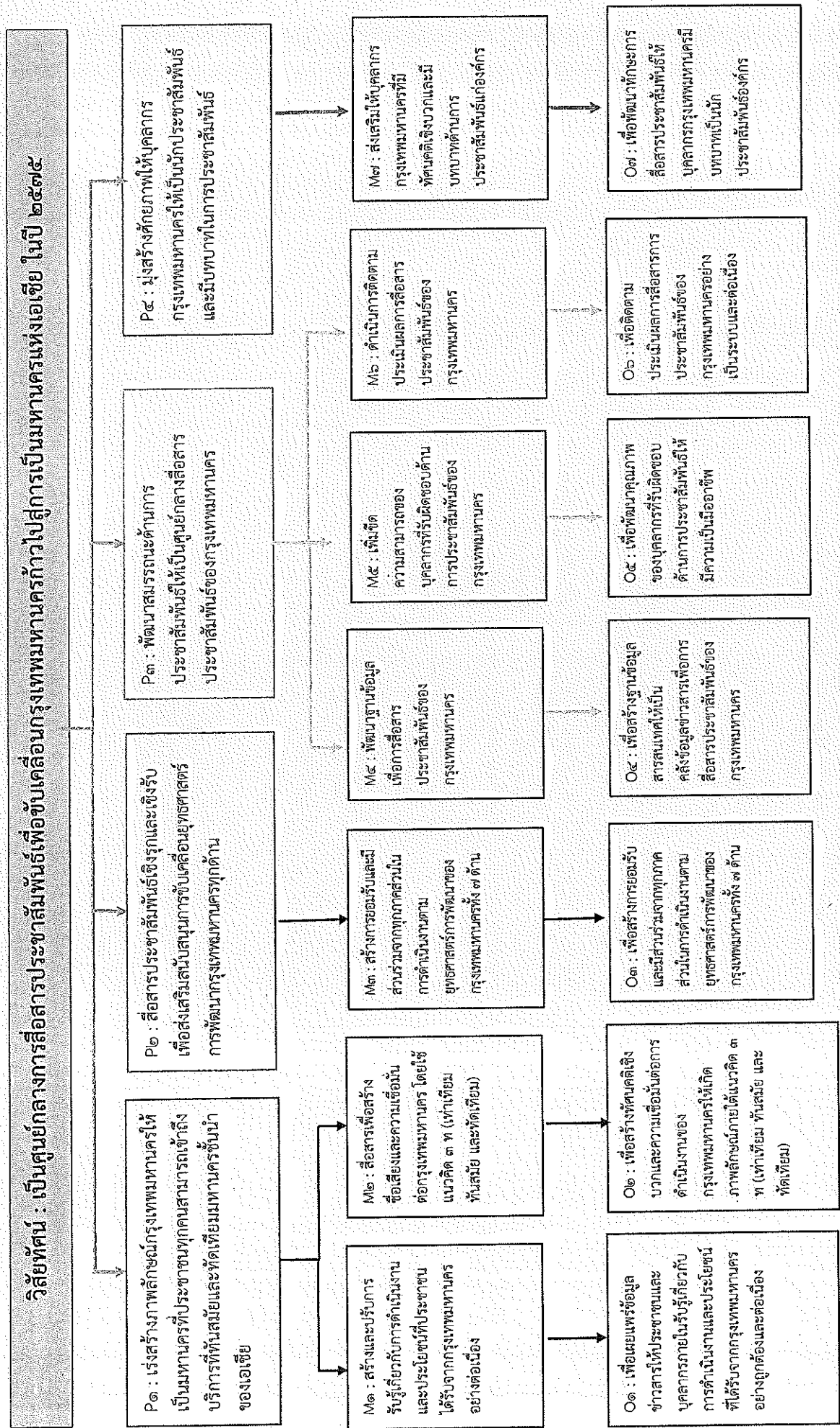
O๔ : สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

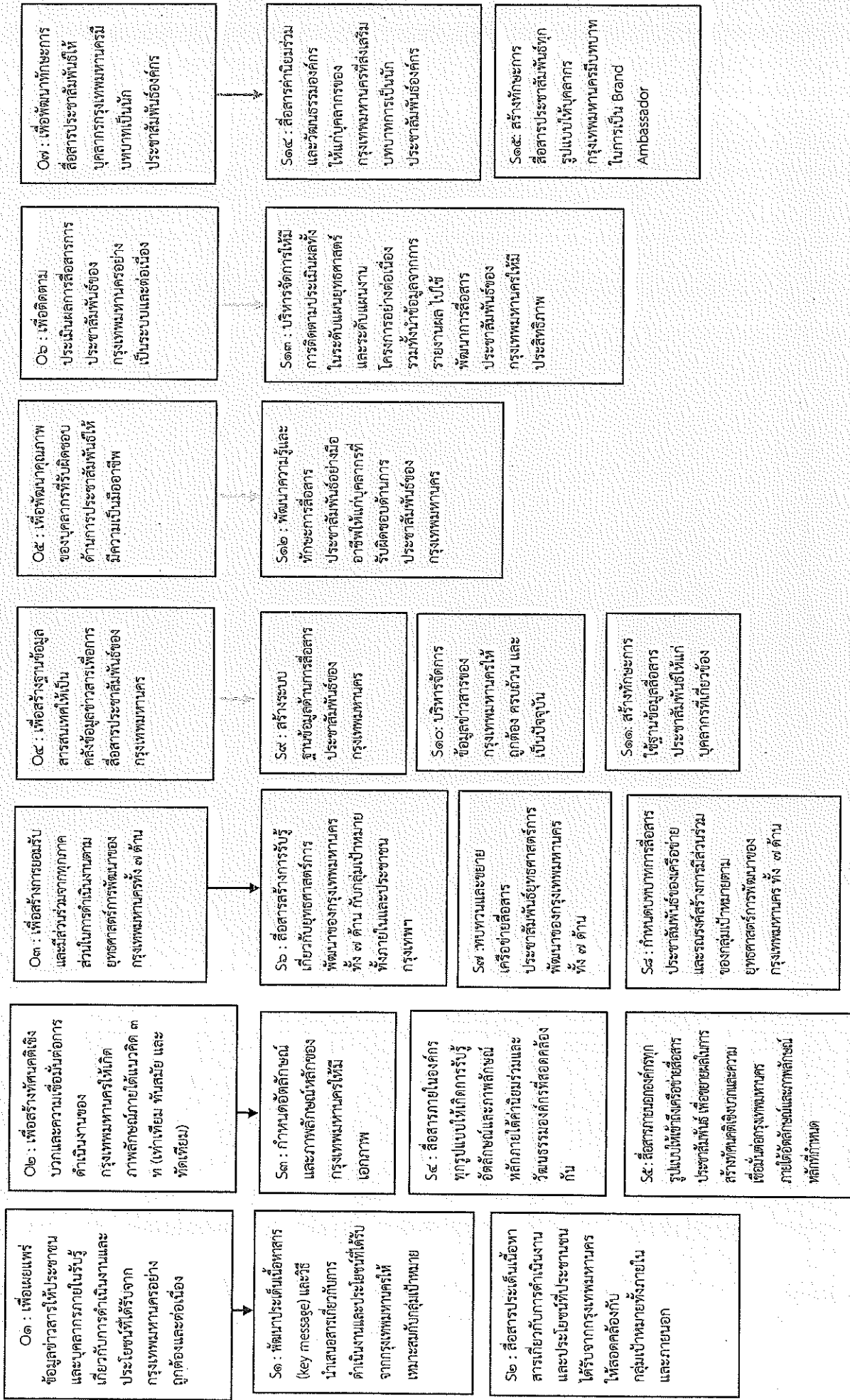
O๕ : เพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ

O๖ : เพื่อติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

O๗ : เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร

๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	กลยุทธ์ (Strategies)
✓							S๑ : พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาร (key message) และวิธีนำเสนอสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
✓							S๒ : สื่อสารประเด็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก
	✓						S๓ : กำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้มีเอกภาพ
	✓						S๔ : สื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบให้เกิดรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักภายใต้ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกัน
	✓						S๕ : สื่อสารภายนอกองค์กรทุกรูปแบบให้เข้าถึงเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานครภายใต้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักที่กำหนด
		✓					S๖ : สื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้านกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและประชาชนกรุงเทพฯ
		✓					S๗ : ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
		✓					S๘ : รณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน โดยเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์
			✓				S๙ : สร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
			✓				S๑๐ : บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน
			✓				S๑๑ : สร้างทักษะการใช้งานข้อมูลสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง
				✓			S๑๒ : พัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
					✓		S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ
						✓	S๑๔ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรของกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร
						✓	S๑๕ : สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทในการเป็น brand ambassador





บทที่ ๔

การขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ

แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ.๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) เป็นแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ฉบับแรกของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานของกรุงเทพมหานครนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การตอบสนองนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญอีกด้านหนึ่งที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ การนำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ.๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ทุกหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครนำไปดำเนินการให้ประสบผลสำเร็งนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนและแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน ดังนี้

๑. การเสริมสร้างและพัฒนาความเข้าใจกับผู้บริหารหน่วยงานและนักประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ ทั้งในส่วนกลาง สำนัก และสำนักงานเขต เช่น การจัดประชุมสร้างความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

๒. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนพัฒนากกรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๗๕) กับแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ.๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) และแผนปฏิบัติราชการประจำปีของหน่วยงาน เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานและบริหารของหน่วยงาน โดยคณะกรรมการบริหารการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครซึ่งแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะทำหน้าที่กำหนดกรอบแนวคิด และเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งบูรณาการและเชื่อมโยงแผนงานและงบประมาณการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและบรรลุสู่เป้าหมายตามกรอบวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

๓. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้วยเทคนิควิธีการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีความถูกต้อง

๔. การติดตามและประเมินผลแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการติดตามความก้าวหน้า การประเมินผลสำเร็จและผลกระทบของการดำเนินโครงการ/กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

บทที่ ๕
โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์
การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕)

โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕)

นโยบาย/ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดนโยบาย	กลยุทธ์	โครงการสำคัญ
P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย	๑.๑ การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ ๑.๒ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า ๓.๐	S๑ : พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาร (key message) และวิธีนำเสนอสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย S๒ : สื่อสารประเด็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก S๓ : กำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้มีความเหมาะสม S๔ : สื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักภายใต้ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกัน S๕ : สื่อสารภายนอกองค์กรทุกรูปแบบให้เข้าถึงเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร ภายใต้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักที่กำหนด	(๑) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (๒) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการเมืองมหานคร ได้แก่ - การจัดงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ - การตรวจสอบ รวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนในโซเชียลมีเดีย - การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ - การส่งเสริมความเข้าใจประชาชนบนป้ายโฆษณาและเอกสารสิ่งพิมพ์ - การสำรวจการรับรู้ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (๓) โครงการพัฒนาประเด็นเนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากกรุงเทพมหานคร (๔) โครงการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร

นโยบาย/ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดนโยบาย	กลยุทธ์	โครงการสำคัญ
P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน	๒.๑ การรับรู้ยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ ๒.๒ การยอมรับยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน ไม่น้อยกว่าระดับ ๓.๐	S๖ : สื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและประชาชนกรุงเทพฯ S๗ : ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน S๘ : กำหนดบทบาทการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายและพันธมิตรสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน	(๕) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครโลกภัย (๖) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครสีเขียว สะดวกสบาย (๗) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครสำหรับทุกคน (๘) โครงการ/กิจกรรมด้านมหานครกระชับ (๙) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ (๑๐) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครประชาธิปไตย (๑๑) โครงการความร่วมมือระหว่าง บมจ.กสท และ กทม.ในการจัดทำแอปพลิเคชัน “กทม. Connect” (๑๒) โครงการสร้างเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

นโยบาย/ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดนโยบาย	กลยุทธ์	โครงการสำคัญ
P๓ : พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	๓. การใช้ฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่าระดับ ๓.๐	S๙ : สร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร S๑๐ : บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน S๑๑ : สร้างทักษะการใช้ฐานข้อมูลสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง S๑๒ : พัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากการรายงานผล ไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ	(๑๓) โครงการจ้างศึกษาวิจัยเพื่อบูรณาการการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (๑๔) โครงการจัดตั้งฐานข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (BMA : PR.DATA Center) (๑๕) โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ (PR Bangkok TRM) (๑๖) โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานระดับสำนักและเขต (๑๗) โครงการจัดทำแผนและคู่มือประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของกรุงเทพมหานคร
P๔ : มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์	๔. ทศนคติและความพร้อมในการเป็น Brand Ambassador ของบุคลากรกรุงเทพมหานคร ไม่ร้อยละระดับ ๓.๐	S๑๔ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรของกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร S๑๕ : สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้แก่บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทในการเป็น Brand Ambassador	(๑๘) โครงการสร้างค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร (๑๙) โครงการสร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรุงเทพมหานคร (Bangkok Brand Ambassador)

นโยบาย
พันธกิจ
วิสัยทัศน์
กลยุทธ์

P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย

M๑ : สร้างและปรับปรุงการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง

O๑ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนและบุคลากรภายในรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง

S๑ : พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาร (key message) และวิธีนำเสนอสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การพัฒนาประเด็นเนื้อหา สารเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับ การค้าเป็นงานและ ประโยชน์ที่ประชาชนจะ ได้รับจากกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อสำรวจความต้องการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินงานและประโยชน์ที่ ประชาชนจะได้รับจาก กรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อกำหนดประเด็น เนื้อหาเกี่ยวกับการ ดำเนินงานและประโยชน์ที่ ประชาชนจะได้รับจาก กรุงเทพมหานคร	๑. สำรวจความต้องการข่าวสารที่ประชาชน ชาวกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจ และ ต้องการการสนับสนุนเพื่อนำมากำหนด ประเด็นเนื้อหาสาร	๑. รายงานผลการสำรวจความต้องการ ข้อมูลข่าวสารของประชาชนชาว กทม. ปีละ ๒ ครั้ง	/	/	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต	
	๒. แต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาประเด็นเนื้อหา สารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานคร และ ประชุมคณะทำงานเพื่อร่วมกันกำหนด ประเด็นเนื้อหาสาร	๒. รายงานการประชุมคณะทำงานฯ ไม่น้อยกว่าปีละ ๔ ครั้ง	/	/		
	๓. ติดตามประเมินผลการพัฒนาประเด็น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเพื่อการเผยแพร่	๓. ประเด็นเนื้อหาสารสำหรับ กลุ่มเป้าหมายในและภายนอก เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานคร	/	/		/

นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย

พันธกิจ M๑ : สร้างและปรับปรุงการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ O๑ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนและบุคลากรภายในรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ S๒ : สื่อสารประเด็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับกำรดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสื่อสารประเด็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ๒. เพื่อให้สามารถเลือกช่องทางสื่อสารได้เหมาะสมกับประเด็นเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ๓. เพื่อสื่อสารประเด็นเนื้อหาให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีความต่อเนื่อง	๑. สํารวจพฤติกรรมกำรเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร	๑. รำยงำนกำรสำรจพถุติกรรมกำรเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรทุกปี	/	/	/	สำนัก สำนักงานเขต
	๒. ทบทวนช่องทางกำรสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและเลือกใช้องค์งำนที่เหมำะสมกับประเด็นสำรและกลุ่มเป้าหมาย	๒. ประเมณช่องทางของหนำงกำรสื่อสารที่เหมำะสมกับประเด็นสำรและกลุ่มเป้าหมาย	/	/	/	
	๓. สื่อสำรประเด็นเนื้อหาสำรเกี่ยวกับกำรดำเนินงำนและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านช่องทางกำรสื่อสารที่กำหนด	๓. กำรรับรู้ประเด็นเนื้อหาสำรฯ ผ่านช่องทางกำรสื่อสารที่กำหนด	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	
	๔. ติดตามประเมินผลกำรรับรู้ประเด็นเนื้อหาสำรเกี่ยวกับกำรดำเนินงำนและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานคร					

- นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย
- พันธกิจ M๒ : สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- วัตถุประสงค์ O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- กลยุทธ์ S๓ : กำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้มีเอกภาพ

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร <u>วัตถุประสงค์ของโครงการ</u> เพื่อทบทวน ปรับปรุงและกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๑. ตั้งคณะกรรมการทบทวน ปรับปรุง/กำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๑.อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ๒.รายงานผลการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของกรุงเทพมหานคร ๓.ภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	/			- สำนักงาน ก.ก. - สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล - สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - สำนักงานการเจ้าหน้าที่ - สำนักที่เกี่ยวข้อง - ประธานกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ๖ กลุ่ม
	๒. ทบทวน ปรับปรุง/กำหนดอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นเอกภาพ					
	๓. สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) ของกรุงเทพมหานคร					
	๔. กำหนดภาพลักษณ์หลัก (corporate image) ของกรุงเทพมหานครให้เป็นเอกภาพ					

นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย

พันธกิจ M๒ : สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)

วัตถุประสงค์ O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)

กลยุทธ์ S๔ : สื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบให้รับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักภายใต้ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกัน

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๑. สื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้ข้าราชการและบุคลากรเข้าใจ ตระหนัก และยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ	๑. การรับรู้ เข้าใจ ความตระหนักและยึดถือปฏิบัติในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. ผลิตสื่อและกิจกรรมเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับทิศทางของกรุงเทพมหานครกับกลุ่มเป้าหมาย	๒. ประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิตเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๕ ประเภท	๕ ประเภท	๕ ประเภท	สำนักงานประชาสัมพันธ์
วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครกับกลุ่มเป้าหมาย	๒. ผลิตสื่อและกิจกรรมเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับทิศทางของกรุงเทพมหานครกับกลุ่มเป้าหมาย	๓. จำนวนครั้งของกิจกรรมที่สร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๑๒ ครั้ง	๑๒ ครั้ง	๑๒ ครั้ง	
		๓. จำนวนครั้งของกิจกรรมที่สร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๑๒ ครั้ง	๑๒ ครั้ง	๑๒ ครั้ง	
วัตถุประสงค์ของโครงการ ๒. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร						

นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย

พันธกิจ M๒ สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)

วัตถุประสงค์ O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายในได้แนวคิด ๓ ท (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)

กลยุทธ์ S๔: สื่อสารภายนอกองค์กรทุกรูปแบบผ่านเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร

ภายใต้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักที่กำหนด

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานครภายในได้ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	๑. สร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร ให้กับเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์	๑. การรับรู้ เข้าใจและเชื่อมั่นของเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อกรุงเทพมหานครภายใต้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	-	ร้อยละ ๕๐	ร้อยละ ๖๐	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. ผลิตภัณฑ์เผยแพร่/จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครไปยังเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์	๒. ประเภทของสื่อที่ผลิตเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	-	๗ ประเภท	๗ ประเภท	สำนักงานประชาสัมพันธ์
		๓. หน่วยงานของกรุงเทพมหานครที่ดำเนินกิจกรรมโดยสอดคล้องหลักการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครไปยังเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า ๓ เครือข่าย	-	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๙๐	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต

นโยบาย P๒ สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน
 พันธกิจ M๓ สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
 วัตถุประสงค์ O๓ เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
 กลยุทธ์ S๖: สื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร	๑. กำหนดแผนการสื่อสารยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน ด้วยประเด็นสารและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก	๑. แผนการสื่อสารยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก	/	/	/	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน ด้วยประเด็นสารและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก	๒. การรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน ของกลุ่มเป้าหมาย - ภายใน - ภายนอก	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	
วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อสร้างการรับรู้ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	๓. ติดตามประเมินผลการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้านของกลุ่มเป้าหมาย		ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๗๕	ร้อยละ ๘๐	

- นโยบาย P๒ สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน
- พันธกิจ M๓ สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- วัตถุประสงค์ O๓ เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- กลยุทธ์ S๗: ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๑. แต่งตั้งคณะทำงานประสานงานเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหน่วยงานภายในและภายนอก	๑. จัดประชุมคณะทำงานไม่น้อยกว่าปีละ ๒ ครั้ง	/	/	/	สำนัก สำนักงานเขต สำนักงานประชาสัมพันธ์
	๒. กำหนดบทบาทของเครือข่ายสื่อสาร		/	/	/	
วัตถุประสงค์ของโครงการ	ประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	๒. กรุงเทพมหานครมีเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน				
	๑. เพื่อทบทวนและสร้างเครือข่ายสื่อสาร					
เพื่อขยายสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในกรุงเทพมหานคร	๓. สร้างความเข้าใจบทบาทภารกิจเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วน	๓. การมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	
	๒. เพื่อขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่ภาคีเครือข่าย (ส่วนราชการ, หน่วยงานเอกชน, ภาคประชาสังคม)					

นโยบาย P๒ สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน
พันธกิจ M๓ สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
วัตถุประสงค์ O๓ เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
กลยุทธ์ S๘: ผลิตสื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน โดยเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	๑. จัดประชุมร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อกำหนดบทบาทและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	๑. มีการร่วมกันกำหนดบทบาทและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	/	/	/	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. วางแผนและดำเนินการรณรงค์ทางสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้านให้เป็นรูปธรรม	๒. มีแผนการรณรงค์ทางสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย		ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	
วัตถุประสงค์โครงการ ๑. เพื่อรณรงค์ทางการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน ๒. เพื่อติดตามประเมินผลของการรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	๓. ดำเนินการติดตามประเมินผลการรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้านอย่างต่อเนื่อง	๓. การมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน				

นโยบาย P๓ พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
 พันธกิจ M๔ พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
 วัตถุประสงค์ O๔ สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
 กลยุทธ์ S๑๐: บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	๑. หน่วยงานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำข้อมูลเข้าสู่ระบบให้ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน	๑.การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๙๐	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. ให้บริการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และนำไปใช้ประโยชน์ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของระบบการให้บริการ	๒. ความสะดวก รวดเร็ว และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของระบบการให้บริการ		ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	
วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อจัดระบบข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ๒. เพื่อจัดระบบการให้บริการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและนำไปใช้ประโยชน์ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ และงานที่เกี่ยวข้อง						

- นโยบาย P๓ พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- พันธกิจ M๔ พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ O๔ สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
- กลยุทธ์ S๑๑: สร้างทักษะการใช้ฐานข้อมูลสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การเพิ่มทักษะการใช้ฐานข้อมูลด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ก้าวทันยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้ฐานข้อมูลด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ๒. เพื่อพัฒนาทักษะการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	๑.อบรมเชิงปฏิบัติการการใช้ฐานข้อมูลด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๑. ความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้ฐานข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต	
	๒. ดำเนินการติดตามประเมินผลการอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้ฐานข้อมูลด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	๒. การใช้ฐานข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์หลังการอบรมเชิงปฏิบัติการ	ร้อยละ ๓๐	ร้อยละ ๘๐		

นโยบาย P๓ พัฒนาศมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
 พันธกิจ M๕ เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
 วัตถุประสงค์ O๕ เพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ
 กลยุทธ์ S๑๒: พัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ (PR Bangkok TRM) วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพผู้การเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	๑. สสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรม (training need) นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	๑. ข้อมูลความจำเป็นในการฝึกอบรม นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	/	/	/	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. จัดทำหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อาชีพ และดำเนินการฝึกอบรม โดยมีการติดตามประเมินผลการฝึกอบรม	๒. หลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ๓. ความรู้และทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ	/	/	/	
	๓. จัดทำคู่มือ (Handbook) และชุดการเรียนรู้ผ่าน E-Learning ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ	๔. คู่มือ (Handbook) และชุดการเรียนรู้ผ่าน E-Learning ด้านการประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	
	๔. สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานโดยให้รางวัลกับหน่วยงานที่มีผลงานโดดเด่นเป็นแบบอย่างด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	๕. จำนวนหน่วยงานที่ส่งผลงานเข้ารวมคัดเลือก		ร้อยละ ๕๐	ร้อยละ ๖๐	
	๕. ศึกษาดูงานองค์กรต้นแบบ (Best Practice) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพัฒนาให้งานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครมีมาตรฐานเทียบเท่ามาตรฐานชั้นนำแห่งเอเชีย	๖. รายงานผลการศึกษาดูงาน		ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	

นโยบาย P๓ พัฒนาศมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

พันธกิจ M๖ ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ O๖ เพื่อติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

กลยุทธ์ S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากกรรการรายงานผลไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครในระดับแผนยุทธศาสตร์	๑.จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครในระดับแผนยุทธศาสตร์	๑.มีระบบติดตามประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครในระดับแผนยุทธศาสตร์	/			สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒.ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับแผนยุทธศาสตร์	๒.รายงานผลการประเมินรายปีให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	/	/	/	
	๓.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการประเมินไปปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์	๓.การนำผลการประเมินไปปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	/	/	/	

- นโยบาย P๓ พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้ป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- พันธกิจ M๖ ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ O๖ เพื่อติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- กลยุทธ์ S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๑.จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครในระดับแผนงานโครงการ	๑.มีระบบติดตามประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	/	/	/	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒.ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับแผนงานโครงการทุกปี	๒.รายงานผลการประเมินแผนงานโครงการ	/	/	/	
	๓.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการประเมินไปปรับปรุงแผนงานโครงการทุกปี	๓.การนำผลการประเมินไปปรับปรุงแผนงานโครงการ	/	/	/	

นโยบาย P๔ มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์
พันธกิจ M๗ ส่งเสริมให้บุคลากรกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์กร
วัตถุประสงค์ O๗ เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร
กลยุทธ์ S๑๔ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรของกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัววัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อสร้างค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร ๒. เพื่อสื่อสารค่านิยมร่วมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรไปสู่บุคลากรกรุงเทพมหานคร	๑. ทบทวนและปรับปรุงค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร	๑. ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร	/			สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต
	๒. สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรกับบุคลากรของกรุงเทพมหานครผ่านสื่อและกิจกรรมภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง	๒. จำนวนหน่วยงานที่จัดกิจกรรม/เผยแพร่ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	
		๒. ความเข้าใจและการจดจำค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรของบุคลากรของกรุงเทพมหานคร	-	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๙๐	

นโยบาย P๔ มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์
 พันธกิจ M๗ ส่งเสริมให้บุคลากรกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร
 วัตถุประสงค์ O๗ เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร
 กลยุทธ์ S๑๔ สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทในการเป็น Brand ambassador

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ	
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕		
การสร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์บุคลากรกรุงเทพมหานครให้มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทของ Brand Ambassador ๒. เพื่อสร้างต้นแบบ Brand Ambassador ของกรุงเทพมหานคร	๑. จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่ตัวแทนของบุคลากรกรุงเทพมหานครแต่ละสายงานเพื่อขยายผลไปยังบุคลากรในแต่ละหน่วยงาน	๑. ทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์บุคลากรกรุงเทพมหานครในฐานะเป็น Brand Ambassador	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนัก สำนักงานเขต		
	๒. ผลิตสื่อเพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในบทบาทของ Brand Ambassador กับบุคลากรกรุงเทพมหานคร	๒. ความรู้ความเข้าใจในบทบาทของ Brand Ambassador กับบุคลากรกรุงเทพมหานคร	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๖๐			
	๓. คัดเลือกบุคลากรต้นแบบ Brand Ambassador ของกรุงเทพมหานคร	๓. บุคลากรต้นแบบ Brand Ambassador ของกรุงเทพมหานคร	๔	๔		๕	สายงาน
	๔. พัฒนาและกำหนดบทบาทการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรต้นแบบ Brand Ambassador						

โครงการสำคัญ (Flagship Project) ที่จะต้องดำเนินการเร่งด่วน จำนวน ๗ โครงการ มีรายละเอียดโดยย่อดังนี้

๑. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานระดับสำนักและเขต

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานราชการในสังกัดกรุงเทพมหานครจัดทำและพัฒนาแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับบริบทของพื้นที่ สภาพปัญหา และภารกิจของหน่วยงานตนเอง โดยคำนึงถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่รับบริการของสำนักงานเขตในทุก ๆ ด้าน อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้และเข้าใจในการดำเนินงานของหน่วยงานและกรุงเทพมหานคร ประชาชนเกิดความเข้าใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ทำให้การพัฒนาในพื้นที่เกิดความยั่งยืน เช่น การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักและสำนักงานเขต

ผู้สนับสนุน : สำนักงานประชาสัมพันธ์

๒. โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นเชิงรุก โดยสื่อสารแผนยุทธศาสตร์การพัฒนกรุงเทพมหานครให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ ประชาสัมพันธ์ผลงานตามนโยบายของกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นจริงไปยังประชาชน โดยนำเสนอ ตลอดจนการกำหนดประเด็น/เรื่องต้องการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก พร้อมทั้งวางแผนประชาสัมพันธ์ และดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน ขยายการรับรู้ได้ในวงกว้างโดยสามารถแพร่กระจายข่าวสารต่อกันไปได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จากกรุงเทพมหานครได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ อีกทั้งลดข้อวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงอคติทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุน : สำนักและสำนักงานเขต

๓. โครงการจัดทำแผนและคู่มือประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของกรุงเทพมหานคร

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของหน่วยงานราชการในสังกัดกรุงเทพมหานครในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤติใดมักจะมีผลกระทบที่รุนแรงตามมาในวงกว้าง ดังนั้น การมีแผนและคู่มือปฏิบัติที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจและพร้อมที่จะประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถรับมือกับการให้ข้อมูลข่าวสาร การชี้แจง และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครต่อไป

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุน : สำนักและสำนักงานเขต

๔. โครงการจ้างศึกษาวิจัยเพื่อบูรณาการการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร และโครงการจัดตั้งฐานข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (BMA : PR.DATA Center)

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและบูรณาการระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเชื่อมโยงเครือข่ายสารสนเทศให้หน่วยงานราชการในสังกัดกรุงเทพมหานครสามารถบริการข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันเหตุการณ์ ขณะที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครได้โดยสะดวกผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเข้าถึงข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สะดวกต่อการค้นหา ไม่ต้องติดต่อหลายหน่วยงาน หรือหลายเว็บไซต์เมื่อต้องการข้อมูลต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุน : สำนักและสำนักงานเขต

๕. โครงการประชาสัมพันธ์มหานครทั้ง ๗ ด้าน

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการประชาสัมพันธ์นโยบาย ภารกิจ ของกรุงเทพมหานคร ตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน ได้แก่ มหานครปลอดภัย มหานครสีเขียว สะดวกสบาย มหานครสำหรับทุกคน มหานครกระชับ มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ มหานครประชาธิปไตย และการบริหารจัดการเมืองมหานคร เพื่อสร้างความเข้าใจ ยอมรับจากเครือข่าย พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนากรุงเทพมหานคร ตามวิสัยทัศน์มหานครแห่งเอเชีย ๒๕๗๕

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนัก และสำนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุน : สำนักงานเขต

๖. โครงการความร่วมมือระหว่าง บมจ.กสท. และ กทม.ในการจัดทำแอปพลิเคชัน “กทม. Connect”

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการให้บริการข่าวสารของกรุงเทพมหานครให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคประเทศไทย ๔.๐ และความเป็น SMART City ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ จากภาครัฐและเอกชน ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ โดยจะมีการพัฒนาระบบในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ระบบข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ระบบการบริการด้านความสะดวกปลอดภัยในงานแจ้งเหตุและอาสาต่าง ๆ ระบบการส่งเสริมด้านสิทธิประโยชน์และกิจกรรมทางการตลาด ระบบการจัดการฐานข้อมูลและการสนับสนุนการบริหาร และระบบคลาวด์เพื่อการให้บริการ โดยแอปพลิเคชัน “กทม. Connect” จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เชื่อมโยงชีวิตทุกคนให้ง่ายขึ้นโดยให้ทุกข้อมูลที่คนกรุงเทพฯ ต้องการ มารวมกันเป็นหนึ่งเดียว อาทิ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ข่าวด่วน ข่าวดี การบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในเมืองและตามย่านชุมชนต่าง ๆ ร้านค้า ร้านอาหารอร่อยจาก ๕๐ เขต ทั่วกรุงเทพฯ การแจ้งเตือนฝนตก น้ำท่วม น้ำประปาไม่ไหล ไฟฟ้าดับ สภาพการจราจรแบบ Real time รวมทั้งการร้องทุกข์ต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุน : สำนักและสำนักงานเขต

๗. โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ (PR Bangkok TRM)

สรุปสาระสำคัญ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับขีดสมรรถนะของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีทักษะ และความรู้ความสามารถที่สูงขึ้น รองรับการทำงานตามบทบาทภารกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์และทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในอนาคตได้อย่างเหมาะสม สามารถปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อบริบทและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการจัดทำ Training Road Map ให้แก่บุคลากรสายงานประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาผ่านโครงการฝึกอบรมต่าง ๆ การศึกษาดูงาน ทั้งจากหน่วยงานภายในและภายนอก อีกทั้งจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเวทีที่สนับสนุนให้เกิดนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพอย่างต่อเนื่อง อันจะเป็นการป้องกันการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

ผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุน : สำนักและสำนักงานเขต

นิยามศัพท์

(S๑๒) TRM Training Road Map หมายถึง การฝึกอบรมที่มีหลักสูตรต่อเนื่อง (Master Plan) สามารถจัดขึ้นภายในองค์กร (In-house Training) และภายนอกองค์กร (Public Training) โดยมีหน่วยงานฝึกอบรมหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ

(S๑๕) Brand Ambassador หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการเป็นตัวแทนของข้าราชการและบุคลากรของกรุงเทพมหานคร ที่สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรภายในองค์กร รวมถึงประชาชนและสื่อมวลชน ทราบถึงเอกลักษณ์ ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร

(S๑๕) ค่านิยมร่วม (Shared Values) หมายถึง กรอบวิธีการปฏิบัติของข้าราชการและบุคลากรในองค์กร กรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากกฎระเบียบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจ และวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหล่อหลอมให้ข้าราชการและบุคลากรของกรุงเทพมหานครยึดถือและปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน

(S๑๕) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) หมายถึง พฤติกรรมที่สร้างขึ้นจากข้าราชการและบุคลากรในองค์กรกรุงเทพมหานคร โดยมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และยึดถือปฏิบัติกันมาจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ