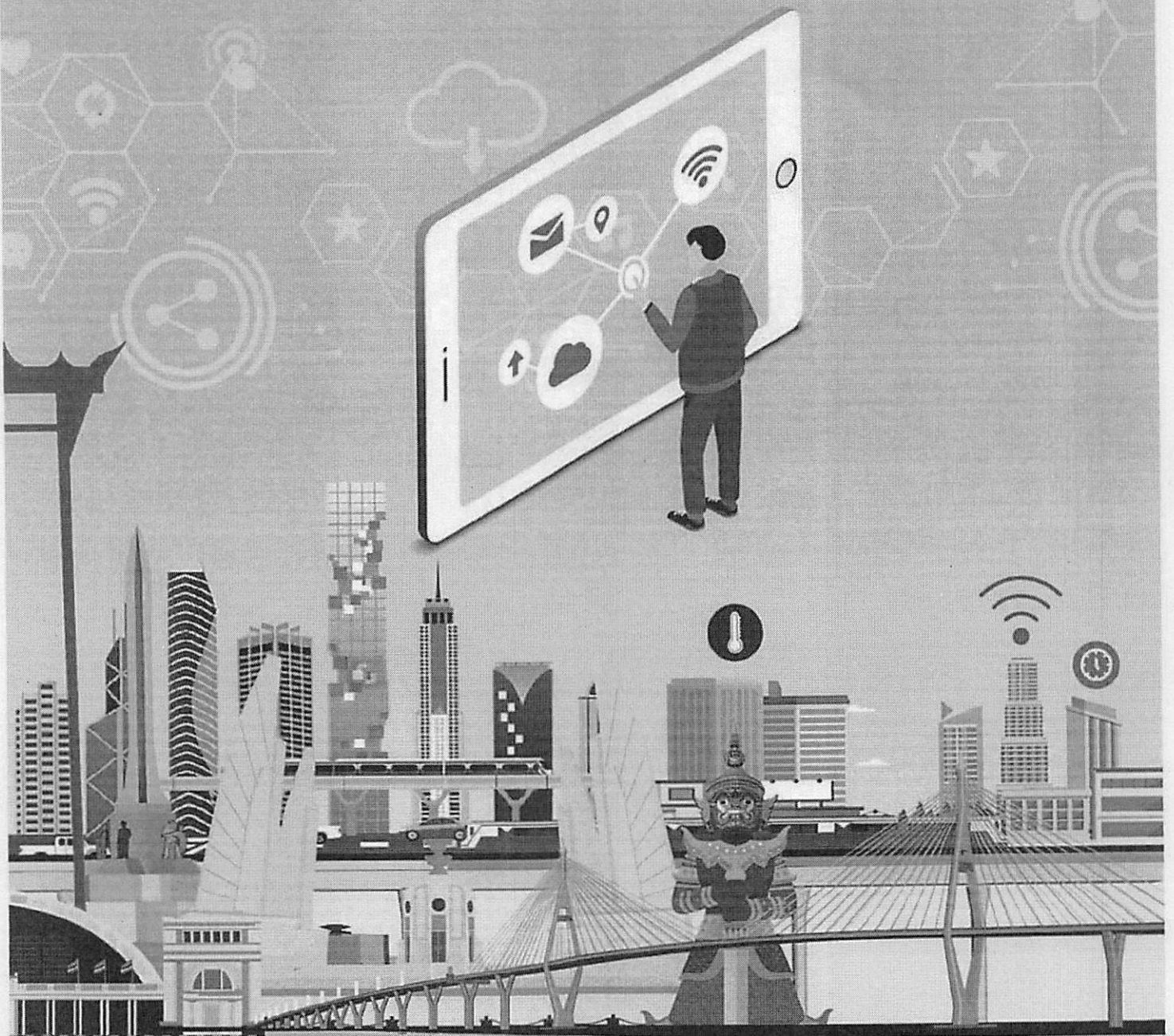




แผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)



คำนำ

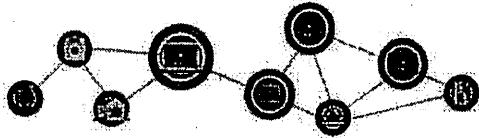
แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) จัดทำขึ้นเพื่อให้กรุงเทพมหานครมีกรอบและทิศทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕ ที่ชัดเจน สอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) นโยบายรัฐบาลและบริบทที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายการพัฒนากรุงเทพมหานคร และการติดตามประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

สำนักงานประชาสัมพันธ์
สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร







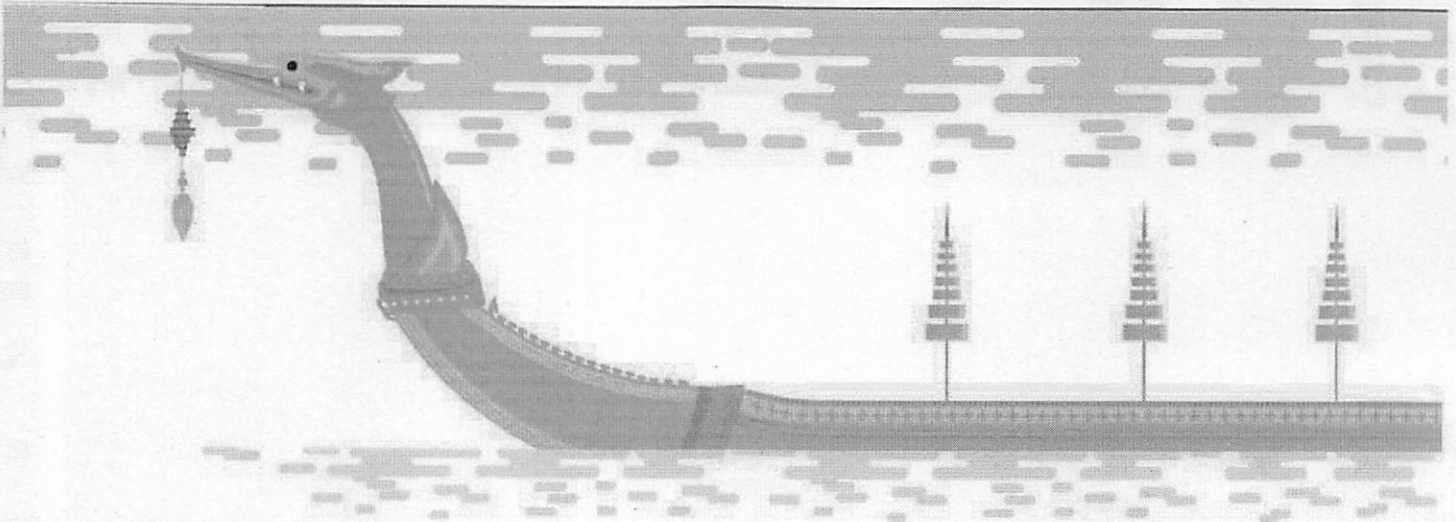
สารบัญ

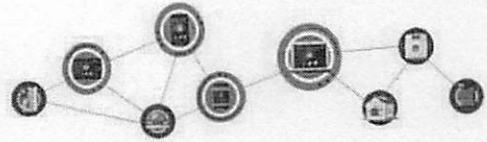
	หน้า
คำนำ	
บทที่ ๑ ความเป็นมาและหลักการ	
๑.๑ ความสำคัญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	๖
การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	
๑.๒ กรอบแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์	๑๐
การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	
๑.๒.๑ แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท นโยบาย ที่เกี่ยวข้อง	๑๐
๑.๒.๒ ความคาดหวังจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร	๑๕
๑.๓ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๑๗
บทที่ ๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร (SWOT Analysis)	
๒.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	๑๘
- จุดแข็ง และ จุดอ่อน	
๒.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	๒๐
- โอกาส และ อุปสรรค	
๒.๓ กลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix	๒๒
บทที่ ๓ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	
๓.๑ วิสัยทัศน์ และพันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๒๓
๓.๒ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	๒๔
๓.๓ ความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์	๒๖
บทที่ ๔ การขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ	๒๙
บทที่ ๕ โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์	๓๑
กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)	
นิยามคำศัพท์	๕๔
ภาคผนวก	๕๕





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





บทที่ ๑ : ความเป็นมาและหลักการ

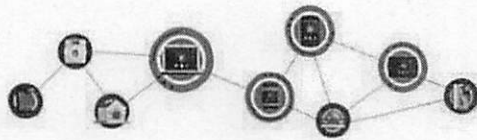
๑.๑ ความสำคัญของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันที่ด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) : ปัจจุบันโลกของการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการชีวิตที่ใช้ในการสื่อสารให้ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่ถือเป็นยุคเฟื่องฟูของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Line YouTube ที่ประชาชนสามารถรับสาร แสดงความคิดเห็น และส่งต่อหรือบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ในรูปแบบภาพ วิดีโอ ข้อความ ทั้งในลักษณะบุคคลต่อบุคคล หรือเป็นช่องทางที่องค์กรธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย จึงกล่าวได้ว่า Digital Disruption เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายขององค์กรในยุคปัจจุบัน รวมถึงกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มักจะถูกพาดพิงหรือกล่าวถึงในโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อกรุงเทพมหานครอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะเดียวกันกรุงเทพมหานครยังใช้โอกาสจากความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ไม่เต็มศักยภาพ ส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครขาดกลยุทธ์และทิศทางที่ชัดเจน ในอันที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับ และเชื่อมั่นในกรุงเทพมหานคร

มหานครแห่งเอเชีย : วิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร มุ่งไปสู่การเป็นมหานครแห่งเอเชีย ภายในปี ๒๕๗๕ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนากกรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) ประกอบด้วย ๗ ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ มหานครปลอดภัย มหานครสีเขียว สะดวกสบาย มหานครสำหรับทุกคน มหานครกระชับ มหานครประชาธิปไตย มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ และการบริหารจัดการเมืองมหานคร ถึงแม้ว่างานด้านการประชาสัมพันธ์จัดอยู่ในยุทธศาสตร์มหานครประชาธิปไตย โดยระบุประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย : ๕.๔ การเมืองสีขาว และมีเป้าหมายภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๕ : ประชาชนมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตข้าราชการและผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองของกรุงเทพมหานครไว้ แต่ขณะเดียวกันยังไม่มีประเด็นยุทธศาสตร์ใดตามแผนวิสัยทัศน์ฯ กรุงเทพมหานคร ๒๐ ปี ที่กล่าวถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือในการผลักดันยุทธศาสตร์อื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้กำหนดกลยุทธ์ของแต่ละยุทธศาสตร์นั้นจะใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์หรือไม่

หากแต่ความเป็นจริงงานด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทั้ง ๗ ด้านของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริหารของกรุงเทพมหานครทุกยุคทุกสมัย ทั้งที่เข้ามาดำรงตำแหน่งโดยการเลือกตั้งและโดยการแต่งตั้ง ต่างให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการบริหารงานเมือง โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับประชาชน สร้างความนิยม ความเชื่อมั่น และเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการดำเนินกิจกรรม/โครงการตามนโยบายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในทุกๆ ด้าน

เมืองอัจฉริยะ (Smart City) : ปัจจุบันเมืองใหญ่ต่าง ๆ จากทั่วโลกต่างมีโครงการพัฒนาเมืองที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชน โดยนำสิ่งที่เรียกกันว่า Smart City มาขับเคลื่อนในด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี การศึกษา การเคลื่อนที่และขนส่ง และชีวิตความเป็นอยู่ของพลเมือง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมต่อเครือข่ายต่างๆ ของเมือง ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และประชาชนเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านการสื่อสาร

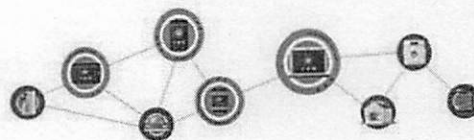


และด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของกรุงเทพมหานครได้กำหนดแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรุงเทพมหานคร ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) โดยมุ่งเน้นผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอัจฉริยะที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาเมือง บริการประชาชน บริหารจัดการ และมุ่งสู่มหานครอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและติดตั้งระบบงาน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และเครือข่ายการสื่อสารสนับสนุนการบริหาร การให้บริการ และการปฏิบัติงานของกรุงเทพมหานคร มาโดยลำดับ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังที่กล่าวมา ยังไม่ได้สอดรับการพัฒนาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานคร ยกตัวอย่างในแง่การขาดคลังข้อมูลข่าวสาร หรือ Big data ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างทุกหน่วยงานของ กรุงเทพมหานครที่เป็นเอกภาพและเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยในปัจจุบันยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรของกรุงเทพมหานครได้อย่าง เต็มศักยภาพ ในขณะที่ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครต้องการจะตอบสนองความต้องการของประชาชน สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว นักลงทุน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังต่อความเป็น Smart City ของกรุงเทพมหานคร ให้มีการบริการข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว สนองตอบต่อการดำเนินชีวิตและเอื้อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจการลงทุนจึงมีความจำเป็นที่ทุกหน่วยงานในสังกัด กรุงเทพมหานครและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันขับเคลื่อนไปด้วยกันทั้งระบบ

พฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อ : เป็นที่ทราบกันดีถึงความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมและความหลากหลาย ของ “คนกรุงเทพฯ” ทั้งที่อาศัยอยู่ เข้ามาประกอบอาชีพ และเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นอกจากจะมีจำนวน มากกว่า ๑๐ ล้านคนแล้ว ยังมีลักษณะความต้องการที่หลากหลายไปตามกลุ่ม เพศ วัย วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ โดยเฉพาะลักษณะพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละช่วงวัย (Generation) ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนใน Generation นั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผู้บริโภค ข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่ง ต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มี เทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ซึ่งกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครจะต้องปรับตัวให้สอดรับการเปลี่ยนแปลงนี้โดยผสมผสานการ ใช้สื่อดั้งเดิมที่ประชาชนให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ชาวกรุงเทพมหานคร มากขึ้น จึงจะสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ “คนกรุงเทพฯ” ให้มีความเข้าใจตรงกันได้มากขึ้น

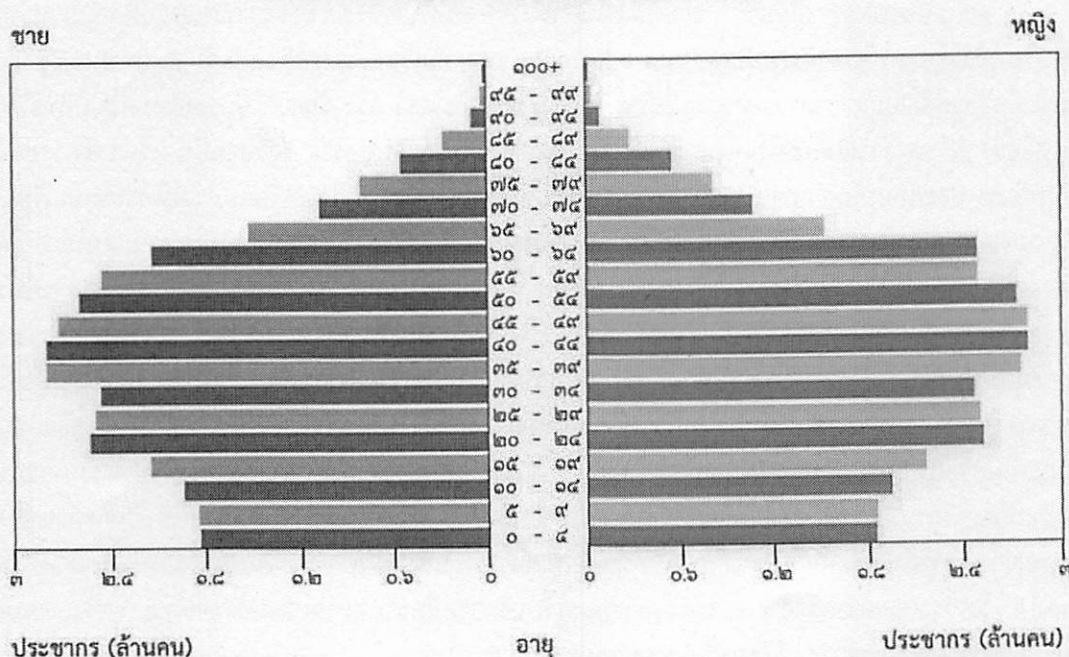
พฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แยกตาม Generation*

ลำดับที่	Baby Boomer (๕๒ - ๗๐ปี)	Gen x (๓๗ - ๕๑ปี)	Gen Y (๑๙ - ๓๖ปี)	Gen Z (๑๒ - ๑๘ปี)
๑	โทรทัศน์	โทรทัศน์	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์
๒	หนังสือพิมพ์	สื่อสังคมออนไลน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
๓	สื่อสังคมออนไลน์	หนังสือพิมพ์	เว็บ/แอปพลิเคชัน	เว็บ/แอปพลิเคชัน
๔	เว็บ/แอปพลิเคชัน	เว็บ/แอปพลิเคชัน	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์
๕	วิทยุ	วิทยุ	วิทยุ	วิทยุ



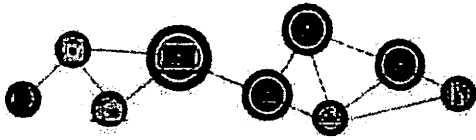
ยกตัวอย่างปรากฏการณ์ที่สามารถบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน คือ ภาวะการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรในปัจจุบันที่อัตราการเกิดลดลง ขณะที่ผู้คนมีอายุยืนยาว ทำให้กรุงเทพมหานครได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว ในปี ๒๕๖๒ มีประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ ๑๘.๙ ของจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรในกรุงเทพมหานคร และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกรุงเทพมหานครได้มีนโยบายให้ความสำคัญในการดูแลพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมทั้งจัดบริการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันกรุงเทพมหานครได้ประกาศใช้แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) เป็นแผนแม่บทให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินงานด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตร่วมกันอย่างมีทิศทาง โดยเน้นพัฒนาและจัดทำบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้สูงอายุให้ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ปิรามิดประชากร - ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๑^๒



นายเสมอ นิ่มเงิน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

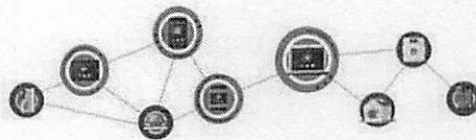
แหล่งที่มา : ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง



ทั้งนี้ การกิจในการดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานมัย
สำนักการแพทย์ ดูแลด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ดูแลด้านนันทนาการ
ผู้สูงอายุ สำนักพัฒนาสังคมดูแลด้านการส่งเสริมอาชีพการบริหารเงิน และส่งเสริมภูมิปัญญาผู้สูงอายุ สำนักงานเขตดูแล
ผู้สูงอายุในพื้นที่ ชุมชนต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมุ่งมั่นในการดูแลผู้สูงอายุ ด้วยการ
จัดโครงการ/กิจกรรมต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง แต่ข่าวสารเหล่านั้นยังคงไม่ไปถึงผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้เท่าที่ควร
ทำให้ผู้สูงอายุไม่รับทราบถึงกิจกรรมและการบริการที่กรุงเทพมหานครจัดให้ รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปไม่รับรู้และเข้าใจ
นโยบายการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นที่กรุงเทพมหานคร โดยหน่วย
งานที่เกี่ยวข้องจะต้องบูรณาการการประชาสัมพันธ์เพื่อผู้สูงอายุควบคู่ไปกับการดำเนินโครงการ/กิจกรรม เพื่อให้ข่าวสาร
เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือจะต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อที่ผู้สูงอายุต้องการ คือเนื้อหาที่สามารถ
ตอบสนองการใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ด้านกฎหมาย
 เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรนำเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกที่สะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุ เนื้อหาเน้นความรักความ
ผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัวด้วย ในทำนองเดียวกันกรุงเทพมหานครยังจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ความต้องการการสื่อสาร : มาตรการในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแนวทางการสร้าง
ความปรองดองของคนในชาติตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๖๔)
ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. ๒๕๔๐ มาตรา ๕๘ บัญญัติให้ประชาชนย่อมมีสิทธิได้รับทราบ
ข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น
ตามกฎหมาย ประกอบกับหลักการและแนวคิดการปกครองระบอบประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้ประชาชนเรียกร้องสิทธิ
การมีส่วนร่วมในการทำงานของรัฐบาลอย่างกว้างขวาง มีผลให้ข่าวสารของกรุงเทพมหานครได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย
นอกจากนี้ ความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลต่อการให้บริการด้านข่าวสาร
ของกรุงเทพมหานครที่หลากหลาย โดยผู้บริหารและหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร (สำนักและสำนักงานเขต)
ต่างคาดหวังให้นำเทคนิค ช่องทาง และสื่อทุกรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนรับรู้ให้มากที่สุด
และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่หน่วยงานภายนอก ตลอดจนประชาชนทั่วไปต้องการข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ เข้าใจ
ง่าย และเป็นประโยชน์ ส่วนกลุ่มสื่อมวลชนต้องการข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ทันเหตุการณ์ และการประสานงานเพื่อการนำ
เสนอข่าวที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งความต้องการและความคาดหวังเหล่านี้เอื้อต่อการพัฒนาการให้บริการด้านข่าวสารของ
กรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่
ที่น่าสนใจ รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการที่มีความหลากหลายทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อ
ให้เกิดความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานคร

ด้วยปัจจัยที่เป็นประเด็นสำคัญข้างต้นส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครทั้งที่ผ่านมา
ปัจจุบัน และคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เป็นตัวเร่งให้กรุงเทพมหานครจำเป็นต้องทบทวนสถานภาพด้านการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์ขององค์กร และใช้โอกาสนี้กำหนดทิศทางการพัฒนาปรับปรุงด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
ให้มีความชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์
กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) เป็นแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ฉบับแรกของกรุงเทพมหานคร
ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้เกิดการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกรอบแนวทางที่จะ
ช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครสามารถปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครได้
อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรการสำคัญด้านหนึ่งที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากกรุงเทพมหานครตามวิสัยทัศน์
“มหานครแห่งเอเชีย ๒๕๗๕” ไปพร้อมกับมาตรการอื่นๆ



๑.๒ กรอบแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครได้นำแผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท นโยบาย ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริหารของกรุงเทพมหานครมาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ดังนี้

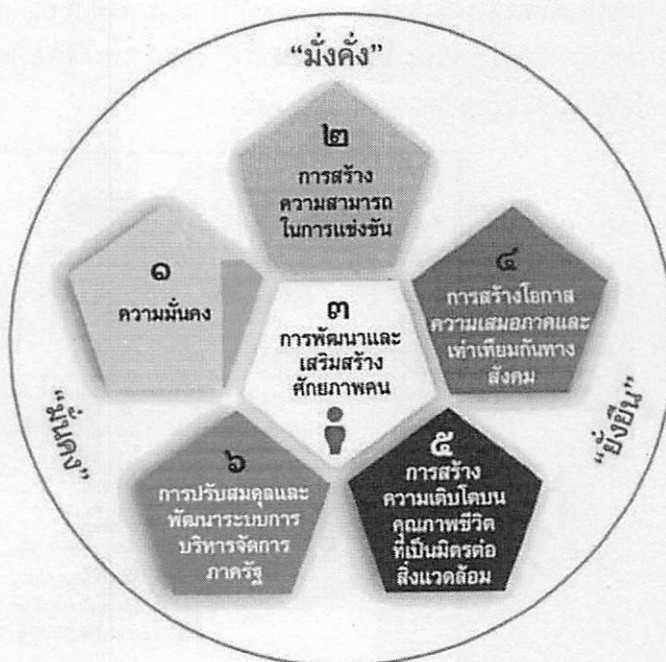
๑.๒.๑ แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท นโยบาย ที่เกี่ยวข้อง

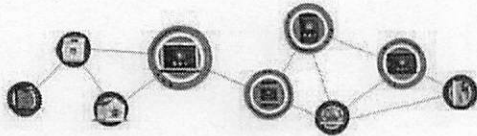
๑) แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)

ยุทธศาสตร์ชาติกำหนดกรอบการพัฒนาระยะยาว เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ๒) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ๓) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ๔) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ๕) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ๖) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์
“ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน
เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา
ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”
นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข
และตอบสนองต่อการบรรลุ
ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนา
คุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง
เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของ
คนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและ
เป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้
ในระบบเศรษฐกิจ



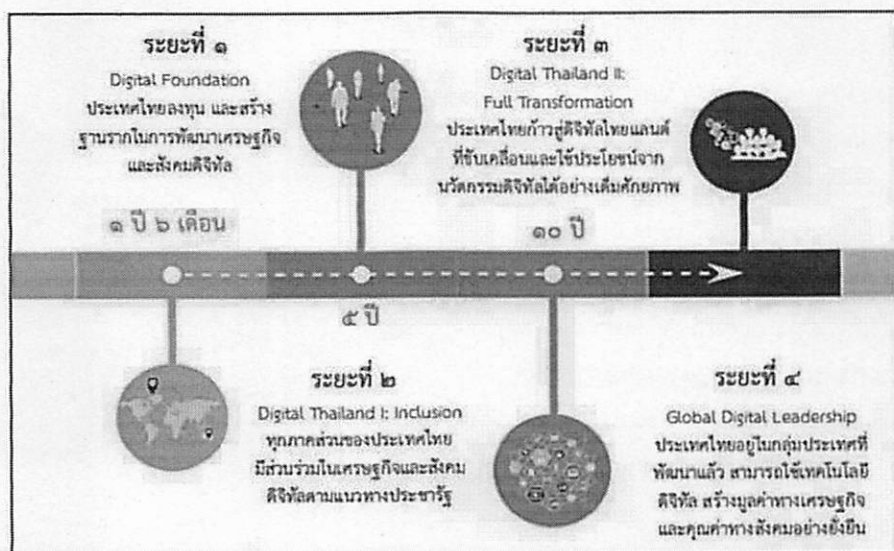


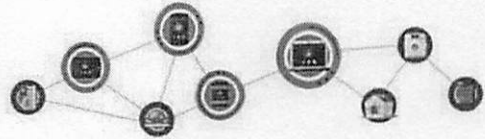
๒) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ได้นำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๙-๑๑ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๗๙) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย ๔.๐ ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด ๑๐ ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ๑) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ๒) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ๓) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ๔) ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ๕) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน ๖) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐการป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย ๗) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ๘) ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ๙) ยุทธศาสตร์การพัฒนาภูมิภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ ๑๐) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

๓) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุกระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจกระบวนการผลิตการค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมได้ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ดังนี้ “ปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์” โดยมีเป้าหมายในภาพรวม ๔ ระยะ ดังนี้





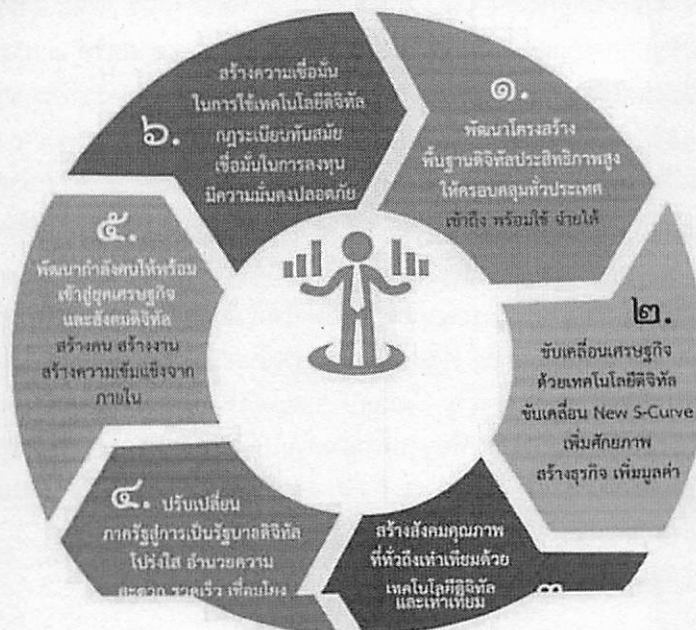
เพื่อให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบรรลุผลแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา ๖ ด้าน คือ ๑) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ๒) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ๓) สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ๔) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ๕) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ ๖) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

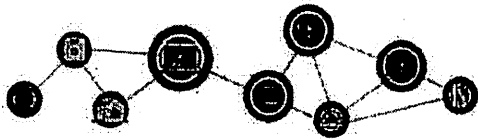
๔) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) เป็นแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของประเทศที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนินนโยบายฯ คือ “การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติในสายตาของประชาคมโลก” ผ่านยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๔ ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย (๑) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจและรับรู้เป้าหมายของการพัฒนาชาติ มองเห็นหลักชัยหรือจุดหมายปลายทางของประเทศร่วมกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง คิดอย่างมีเหตุผล ยึดหลักผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ (๒) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ มุ่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ รวมทั้งเรื่องที่เป็นวาระแห่งชาติ (๓) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มุ่งเตรียมประชาชนให้พร้อมรับการเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านสาธารณสุข ภัยจากธรรมชาติ ภัยจากการก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม การชุมนุมประท้วง ก่อการจลาจล เป็นต้น และ (๔) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก มุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยสู่ประชาคมโลก โดยเน้นการสร้างความเป็นมิตรกับทุกประเทศ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

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

แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) มีประเด็นยุทธศาสตร์ หรือวิสัยทัศน์ย่อย ๖ มิติของวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ ๒๕๗๕ ประกอบด้วยมิติที่ ๗ คือ การบริหารจัดการเมืองมหานคร ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านกฎหมาย การบริหารแผนและประเมินผล การบริหารทรัพยากรบุคคล การคลังและงบประมาณ





และเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นกลไกสนับสนุนการขับเคลื่อนทั้ง ๖ มิติของวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ ๒๕๗๕ กรุงเทพมหานครแห่งเอเชียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขณะนี้องค์กรกรุงเทพมหานครอยู่ระหว่างการขับเคลื่อนแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) โดยแบ่งยุทธศาสตร์การพัฒนานออกเป็น ๗ ด้าน ได้แก่

(๑) ด้านมหานครปลอดภัย เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ปลอดภัย พลัดอาชญากรรมและยาเสพติด ปลอดภัยอุบัติเหตุ ปลอดภัยพิบัติ สิ่งก่อสร้างปลอดภัย ปลอดภัยคนเมืองและอาหารปลอดภัย

(๒) ด้านมหานครสีเขียว สะดวกสบาย เพื่อให้กรุงเทพมหานครมีภูมิทัศน์สวยงาม ไม่มีสายไฟฟ้าสายโทรศัพท์ รกรุงรัง พื้นที่สาธารณะ พื้นที่สีเขียวกระจายทั่วทุกพื้นที่ ระบบขนส่งมวลชนทั่วถึง สะดวก ประหยัด การจราจรคล่องตัว และมีทางเลือก การใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพและพลังงานทางเลือก

(๓) ด้านมหานครสำหรับทุกคน เพื่อให้ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาสได้รับการดูแลอย่างครบวงจร เป็นเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม

(๔) ด้านมหานครกระชับ มีเป้าหมายให้กรุงเทพมหานครเติบโตอย่างเป็นระเบียบตามผังเมืองรวม

(๕) ด้านมหานครประชาธิปไตย เป็นมหานครกรุงเทพแบบบูรณาการ เมืองธรรมาภิบาล กระจายอำนาจสู่ประชาชน การเมืองสีขาว พลเมืองกรุงเทพฯ ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์

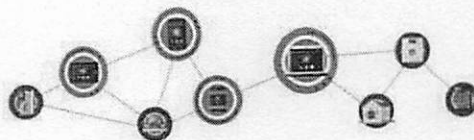
(๖) ด้านมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ เป็นเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจและการลงทุน เมืองแห่งนวัตกรรมที่เอกระดับโลก เมืองแห่งการประชุม นิทรรศการและจัดงานนานาชาติ

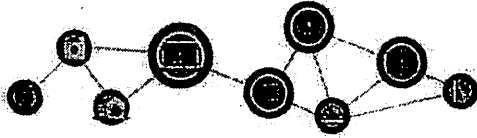
(๗) ด้านการบริหารจัดการเมืองมหานคร ทั้งด้านกฎหมาย การบริหารแผนและประเมินผลการบริหารทรัพยากรบุคคล การคลังและงบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี ได้มีการกำหนดกรอบและทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานครไว้ในแผนปฏิบัติราชการกรุงเทพมหานครเป็นรายปีเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติและติดตามประเมินผลได้

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

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ให้ความเห็นชอบแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกรุงเทพมหานคร 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 พัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลและทัศนคติของบุคลากรและประชาชน (Human Capital) ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การกำหนดมาตรฐานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการ (Digital Standard) ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลให้สามารถรองรับการมุ่งสู่มหานครดิจิทัล (Agile and Responsive Infrastructure) ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างบริการที่บูรณาการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Business Process as a Services) ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อตอบสนองนโยบายอย่างทันที่ (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) มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลสู่หน่วยงานภายนอกเพื่อบริการประชาชน ระยะยาว พ.ศ. ๒๕๖๕ (Smart BMA) มุ่งเน้นการพัฒนาและผลักดันองค์กรไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะหรือมหานครอัจฉริยะ

[illegible]



๑.๒.๒ ความคาดหวังจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร

ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนข้าราชการการเมืองและข้าราชการประจำต่างมองภาพความเป็นอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร (Corporate Identity) สอดคล้องกัน นั่นคือ การเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ประชาชน การใส่ใจความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชน โดยให้การดูแลช่วยเหลือตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ซึ่งการที่จะทำให้ประชาชนภายนอกรับรู้ได้ถึงความเป็นตัวตนของกรุงเทพมหานครนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ “การระเบิดจากข้างใน” ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ได้ทรงให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาคน ด้วยแนวคิด “ต้องระเบิดจากข้างใน” อันมีความหมายว่า ต้องมุ่งพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้คนและครอบครัวในชุมชนที่เข้าไปพัฒนาให้มีสภาพพร้อมที่จะรับการพัฒนาล่วงหน้า แล้วจึงค่อยออกมาสู่สังคมภายนอก ซึ่งกรุงเทพมหานครมีบุคลากรจำนวนมากเกือบหนึ่งแสนคน ต้องทำหน้าที่เป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่ประชาชนในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร มีความเป็นเจ้าของ ภาคภูมิใจในการทำงานและทุ่มเทอย่างเต็มที่กำลังความสามารถซึ่งจะช่วยส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนภายนอกได้

ส่วนภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครมองว่ากรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่ทำหน้าที่ดูแลเมืองหลวงที่มีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม กรุงเทพมหานครมีหน่วยงานในสังกัดที่ทำหน้าที่ดูแลเมืองและประชาชนในเมืองทุก ๆ ด้าน ทุกช่วงวัย ตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีจุดเด่นด้านการให้บริการที่ใกล้ชิดกับประชาชน มีบุคลากรตามสายงานเฉพาะด้าน เหมือนกับมีทุกกระทรวง ทบวง กรม อยู่ด้วยกัน เปรียบได้กับเป็นประเทศ ๆ หนึ่ง จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ การที่กรุงเทพมหานครเป็นแห่งเดียวของประเทศที่มีผู้ว่าราชการมาจากการเลือกตั้ง จึงเป็นที่คาดหวังของการเป็นเมืองต้นแบบให้กับจังหวัดและท้องถิ่นต่าง ๆ ในด้านการบริหารจัดการเมือง รวมทั้งการติดตามความต้องการของประชาชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุด

สำหรับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในอนาคต (Wish Image) นั้น ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร คาดหวังให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเป็น “มหานครภายใต้แนวคิด ๓ ท” เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม ดังนี้

เท่าเทียม : สร้างให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่ดูแลและจัดบริการสำหรับประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

ทันสมัย : มีระบบการบริหารจัดการและการบริการที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเมือง

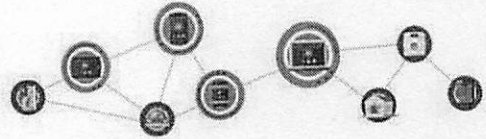
ทัดเทียม : พัฒนาเมืองในทุก ๆ ด้าน พร้อมก้าวสู่ความเป็นมหานครชั้นนำที่มีความโดดเด่นทัดเทียมมหานครอื่น ๆ ของโลก

การพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่ทันสมัยและมีความยั่งยืนได้นั้นสามารถดำเนินการภายใต้แนวคิด ๕ C ประกอบด้วย

“Clean & Green” ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองสะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาลทั้งในภาครัฐและเอกชน

“Creativity” เมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้วยศักยภาพที่มีอยู่ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ที่สามารถส่งเสริมให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ

“Colorful” เมืองที่มีสีสัน มีอัตลักษณ์และเสน่ห์ทางวัฒนธรรมของตนเองเป็นจุดได้เปรียบ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ฯลฯ



“Connectivity” ปัจจุบันกรุงเทพฯ มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคมากมาย การเดินทางมีการเชื่อมต่อกันอย่างลงตัว หากสามารถสร้าง Connectivity ที่ดีและมีประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศได้ ก็จะสามารถนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางของเอเชียเพื่อสร้างความเจริญมาสู่เมืองได้ นอกจากการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่เรียกว่าเป็น Hard Connectivity แล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการพัฒนาการติดต่อสื่อสารไร้สายหรือ Soft Connectivity ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยวอีกด้วย

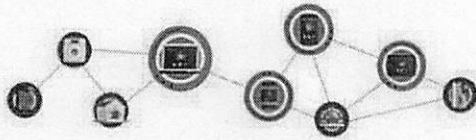
“Competitiveness” สร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการแข่งขันระดับโลกได้ โดยไม่ได้มุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาด้านภาษาและเทคโนโลยีควบคู่ไปด้วย

บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครคาดหวัง คือ การสนับสนุนและผลักดันให้กรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์กับงานบริการประชาชนต้องไปในทิศทางเดียวกัน เป้าหมายคือต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ รวมถึงสามารถสนองนโยบายของผู้บริหารด้วย โดยบุคลากรของกรุงเทพมหานครทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ และเท่าทันกับรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันอีกด้วย

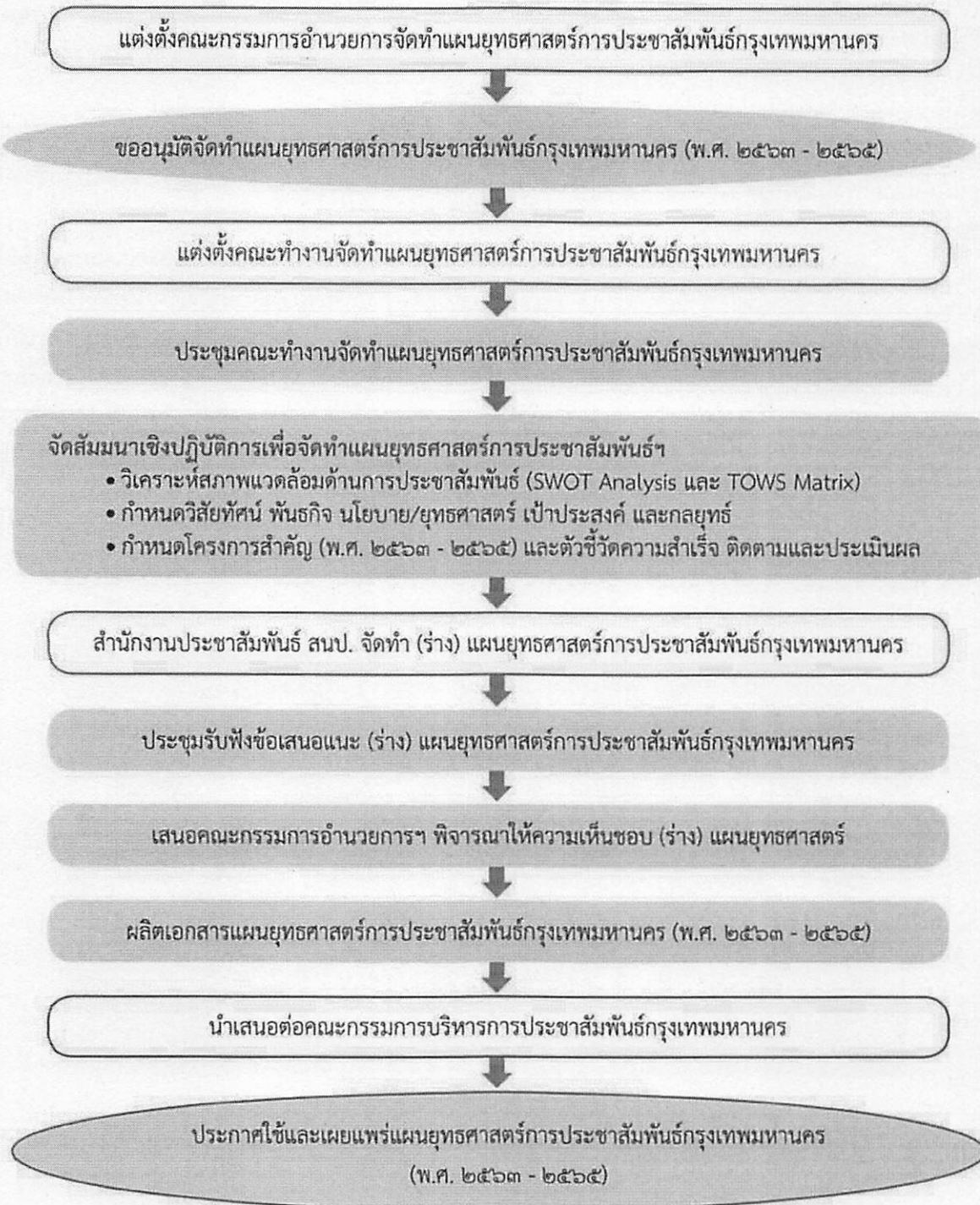


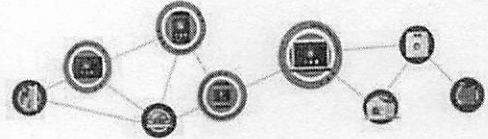
แหล่งที่มาข้อมูล : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ ๑ - ๘ สิงหาคม ๒๕๖๒ ประกอบด้วย

๑. พลตำรวจเอก อัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
๒. ร้อยตำรวจตรี เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ประธานสภากรุงเทพมหานคร
๓. นางฉวีลา สายระวีแสงสรรค์ ปลัดกรุงเทพมหานคร



๑.๓ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

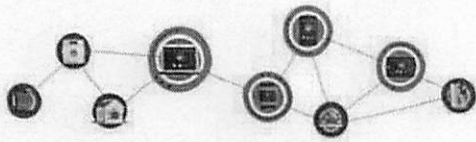




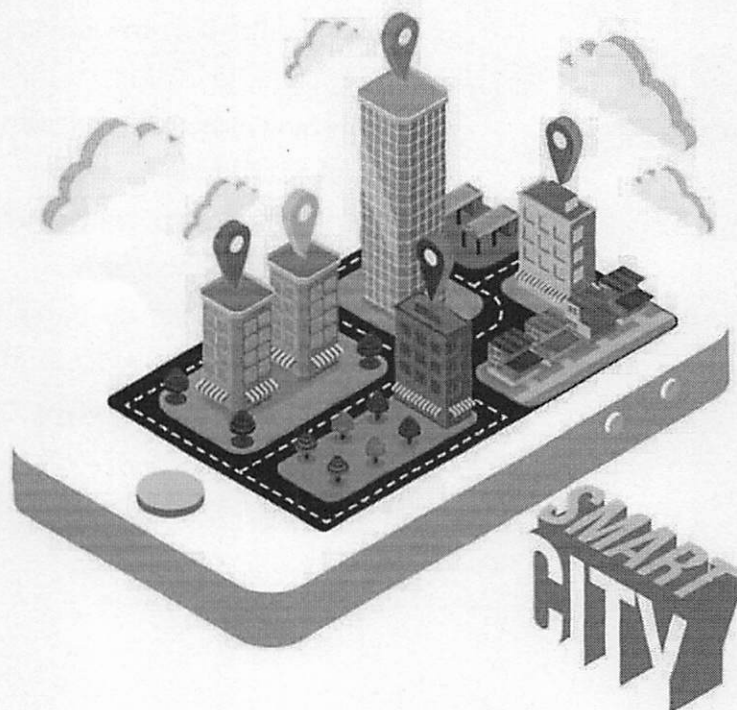
บทที่ ๒ : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการประชาสัมพันธ์ ของกรุงเทพมหานคร (SWOT Analysis)

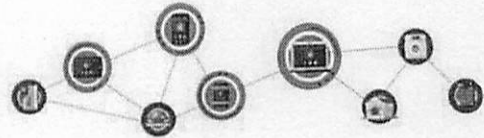
๒.๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)	เหตุผล
S๑ การให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร	- ผู้บริหารกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ควบคู่กับงานบริหาร สนับสนุนให้มีการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานโดยใช้ทุกช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน
S๒ การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในกรุงเทพมหานคร	- มีการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในของกรุงเทพมหานครที่ประสานการทำงานร่วมกันทั้งในส่วนกลาง สำนัก และสำนักงานเขต โดยมีสำนักงานประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง
S๓ การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	- มีการสื่อสารและการประสานงานภายในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การประชุมแนวตั้ง หนังสือสั่งการ กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ - มีเครือข่ายการประสานงานภายนอกที่หลากหลาย และมีความสัมพันธ์อันดี ให้ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
S๔ ความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ	- สำนักงานประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายสื่อมวลชนที่เข้มแข็ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสื่อมวลชน - มีการให้ข้อมูลข่าวสารและประสานงานกับสื่อมวลชนผ่านช่องทางและกิจกรรมที่หลากหลาย
S๕ การเป็นศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	- มีสำนักงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร สามารถประสานงานและให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกได้ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร องค์กรความรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ และบุคลากร



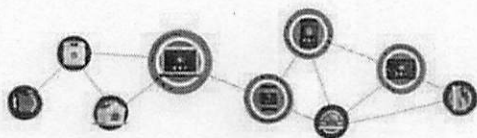
จุดอ่อน (Weaknees)	เหตุผล
W๑ การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	- ยังไม่มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เน้นไปที่ตัวบุคคลและงานเฉพาะหน้า ไม่สอดคล้องกับภารกิจหลัก
W๒ การประชาสัมพันธ์สนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนา	- ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
W3 ทักษะและการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์	- ขาดการพัฒนาบุคลากรโดยรวมให้รองรับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
W๔ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกรุงเทพมหานคร	- ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ
W๕ งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์	- งบประมาณไม่เพียงพอในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





๒.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

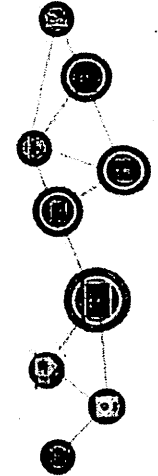
โอกาส (Opportunities)	เหตุผล
๐๑ การเป็นพลเมืองดิจิทัล	- การที่ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วทำให้การสื่อสารของหน่วยงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เพิ่มการสื่อสารสองทาง ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย - เพิ่มโอกาสให้กรุงเทพมหานครพัฒนารูปแบบสื่อที่มีความหลากหลาย เพิ่มช่องทางการสื่อสารและความถี่ได้มากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น
๐๒ ความพร้อมและการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีของประชาชน	- ประชาชนมีความพร้อมในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย ทันสมัย มีอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ จึงเป็นโอกาสที่จะสื่อสารกับประชาชนได้หลากหลายช่องทางครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยความสะดวกรวดเร็ว
๐๓ การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี	- สามารถรับฟังความเห็นของประชาชนได้มากขึ้น - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา โดยสามารถเพิ่มทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ และช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น
๐๔ แรงกระตุ้นของสื่อและเทคโนโลยี	- การแข่งขันของผู้ให้บริการ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
๐๕ การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร	- การดำเนินงานของกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนและสื่อมวลชนสนใจติดตามการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร และเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบโดยตรง

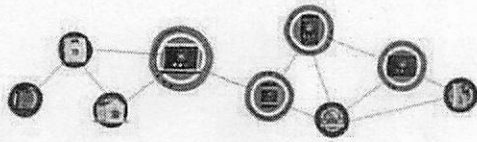


อุปสรรค (Threats)	เหตุผล
T๑ ผลกระทบทางการเมืองต่อโอกาสในการทำงานขององค์กร	- ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสายการเมืองบ่อย ทำให้นโยบายและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการขาดความต่อเนื่อง - ความขัดแย้งทางการเมืองทำให้กรุงเทพมหานครและผู้บริหารของกรุงเทพมหานครถูกวิจารณ์ในเชิงลบและกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ง่าย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

ตารางวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix การประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแวดล้อมภายใน	Strengths	Weaknesses
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	S๑. การให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร 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. แรงกระตุ้นของสื่อและเทคโนโลยี O๕. การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานคร	ยุทธศาสตร์เชิงรุก : (SO) ๑. ผลักดันกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์และบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (S๑, S๕ + 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. ส่งเสริมให้มีการกำหนดกรอบแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ (W๑, W๒ + O๕)
Threats ๑. ผลกระทบทางการเมืองต่อโอกาสในการทำงานขององค์กร ๒. ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ๓. การรับรู้ ความเชื่อมั่น และความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ๔. สภาพะด้านประชากร ๕. 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, 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 นโยบาย และพันธกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลกระทบด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผสมกับความคาดหวังจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร และผลประโยชน์สภาพแวดล้อมด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครทั้งภายในและภายนอก นำมากำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และพันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครในระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ได้ดังนี้

หน่วยงาน

กรุงเทพมหานคร

Bangkok Metropolitan Administration: BMA

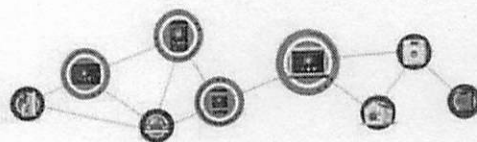


ปีงบประมาณ

๒๕๖๓ - ๒๕๖๕

วิสัยทัศน์ (Vision)	เป็นศูนย์กลางหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนกรุงเทพมหานครก้าวไปสู่การเป็นมหานครแห่งเอเชียในปี ๒๕๗๕
นโยบาย (Policy)	P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน P๓ : พัฒนาศมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร P๔ : มุ่งสร้างศักยภาพบุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์

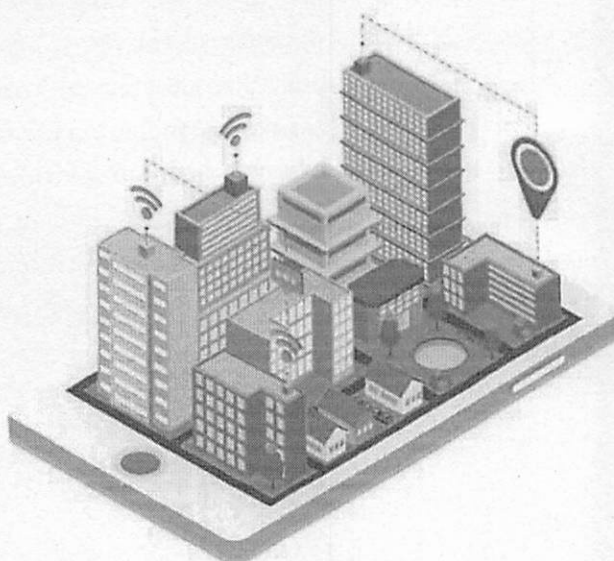
P ๑	P ๒	P ๓	P ๔	พันธกิจ (Mission)
✓				M๑ สร้างและปรับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง
✓				M๒ สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
	✓			M๓ สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
		✓		M๔ พัฒนารูขี้นข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
		✓		M๕ เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
		✓		M๖ ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
			✓	M๗ ส่งเสริมให้บุคลากรกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีบทบาท

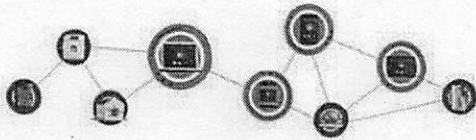


๓.๒ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

จากพันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์ข้างต้น นำมากำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

M ๑	M ๒	M ๓	M ๔	M ๕	M ๖	M ๗	วัตถุประสงค์ (Objectives)
✓							O๑ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนและบุคลากรภายในรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง
	✓						O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด ๓ ท (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
		✓					O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
			✓				O๔ : สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
				✓			O๕ : เพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นมืออาชีพ
					✓		O๖ : เพื่อติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
						✓	O๗ : เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร

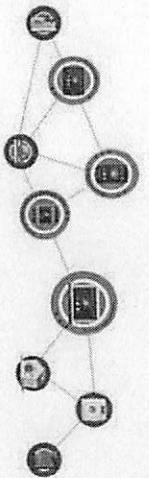
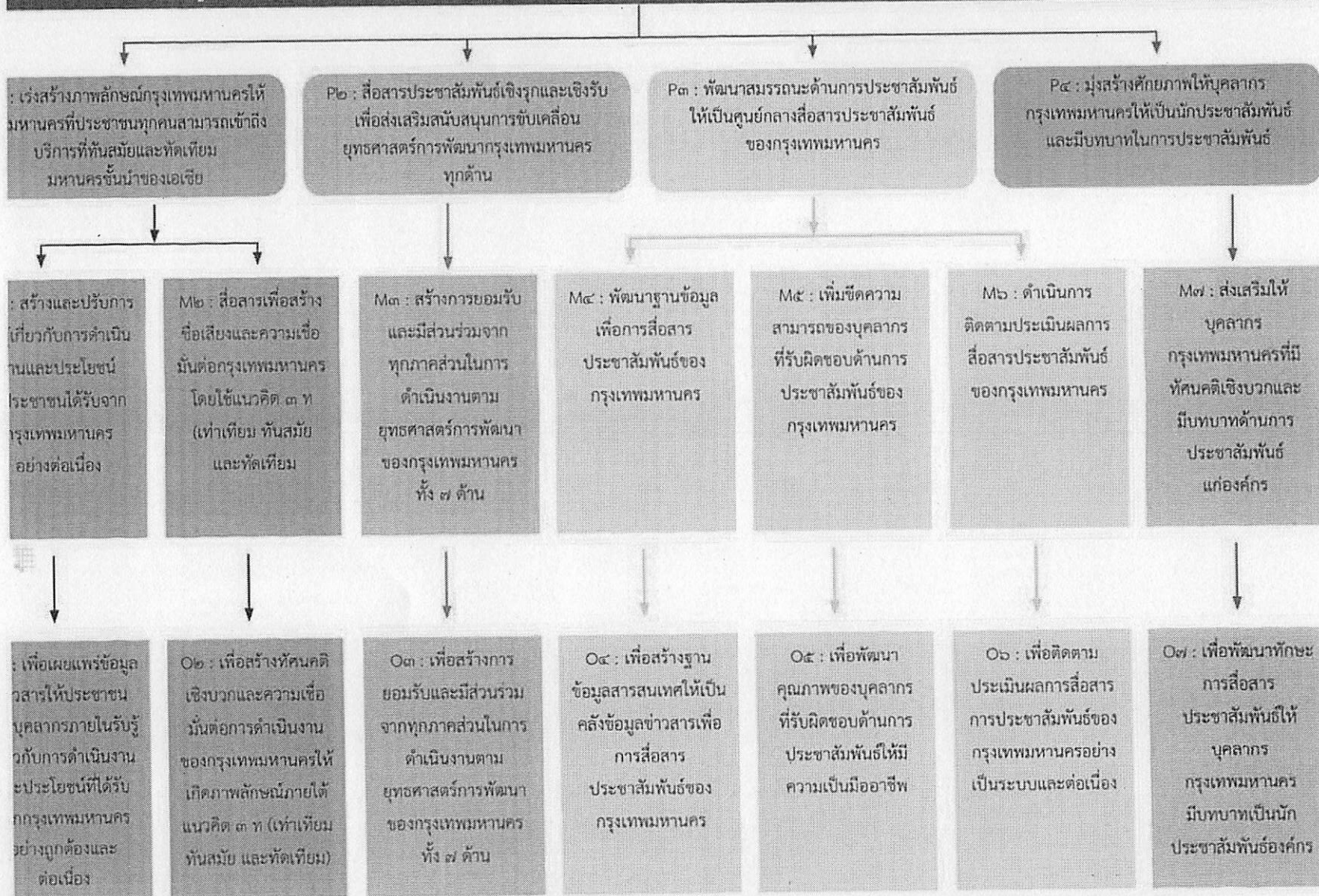


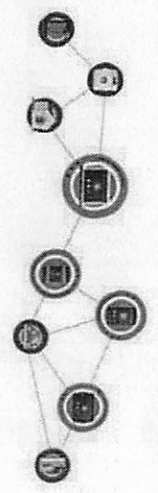
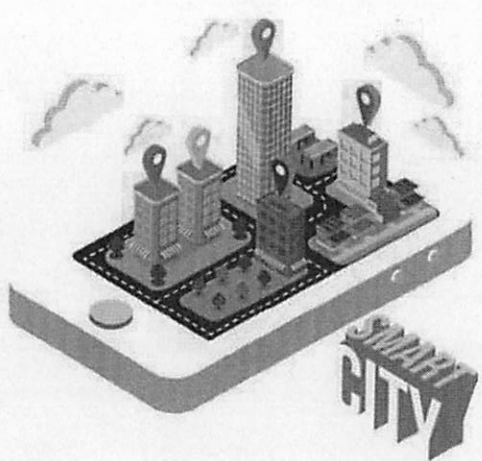
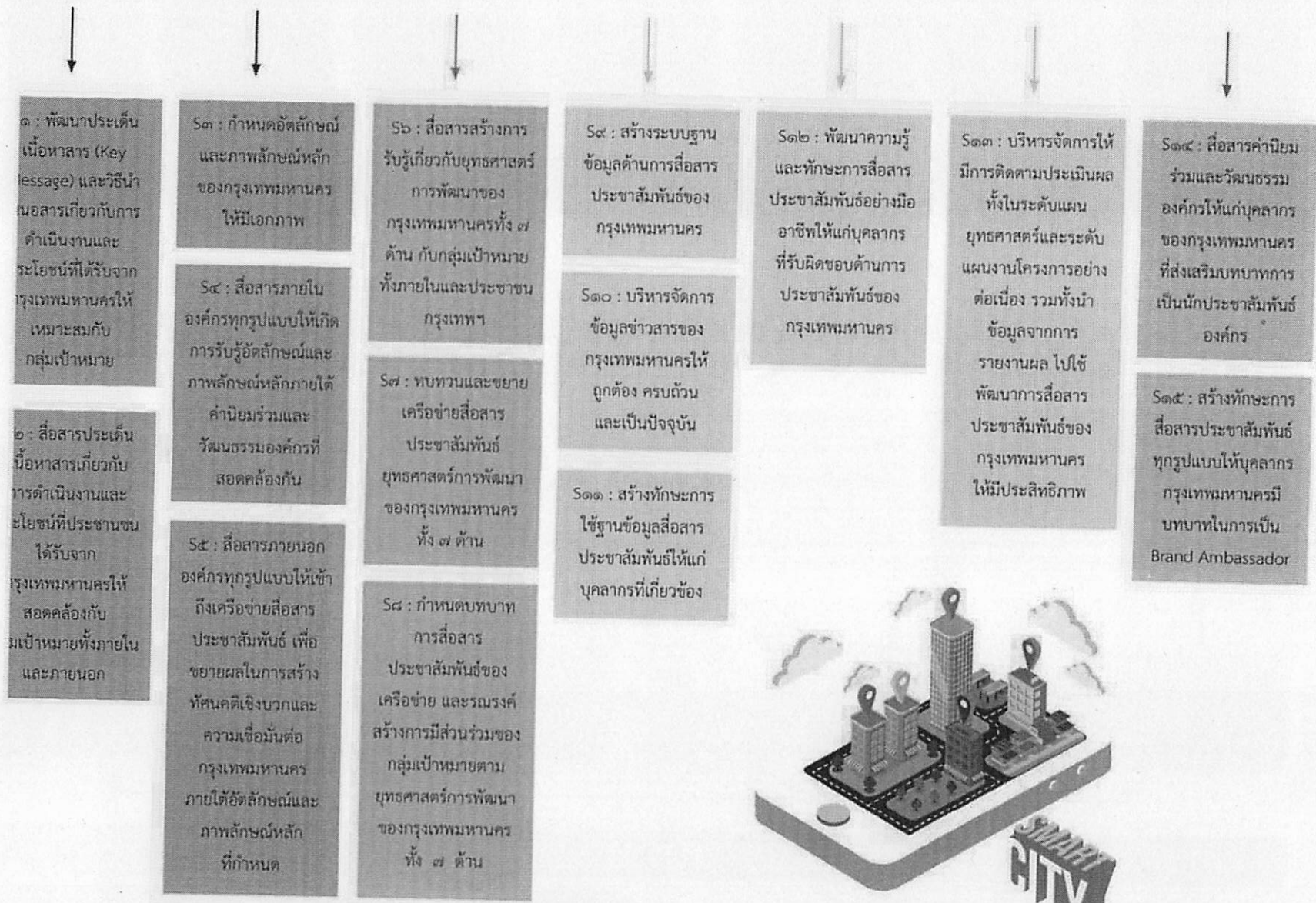


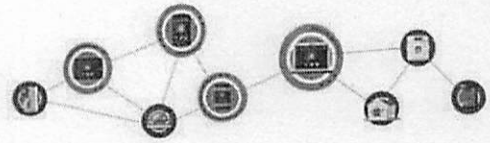
๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	กลยุทธ์ (Strategies)
✓							S๑ : พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาร (Key Message) และวิธีนำเสนอสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
✓							S๒ : สื่อสารประเด็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก
	✓						S๓ : กำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้มีเอกภาพ
	✓						S๔ : สื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบให้เกิดรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักภายใต้ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกัน
	✓						S๕ : สื่อสารภายนอกองค์กรทุกรูปแบบให้เข้าถึงเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานครภายใต้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักที่กำหนด
		✓					S๖ : สื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและประชาชนกรุงเทพฯ
		✓					S๗ : ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
		✓					S๘ : รณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน โดยเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์
			✓				S9 : สร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
			✓				S๑๐ : บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน
			✓				S๑๑ : สร้างทักษะการใช้งานข้อมูลสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง
				✓			S๑๒ : พัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
					✓		S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ
					✓		S๑๔ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรของกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร
					✓		S๑๕ : สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทในการเป็น Brand Ambassador

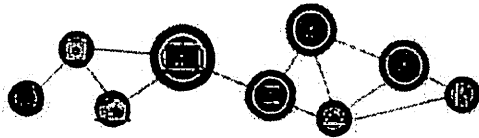
๓ ความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์

วิสัยทัศน์ : เป็นศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนกรุงเทพมหานครก้าวไปสู่การเป็นมหานครแห่งเอเชีย ในปี ๒๕๗๕









บทที่ ๔ : การขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ

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

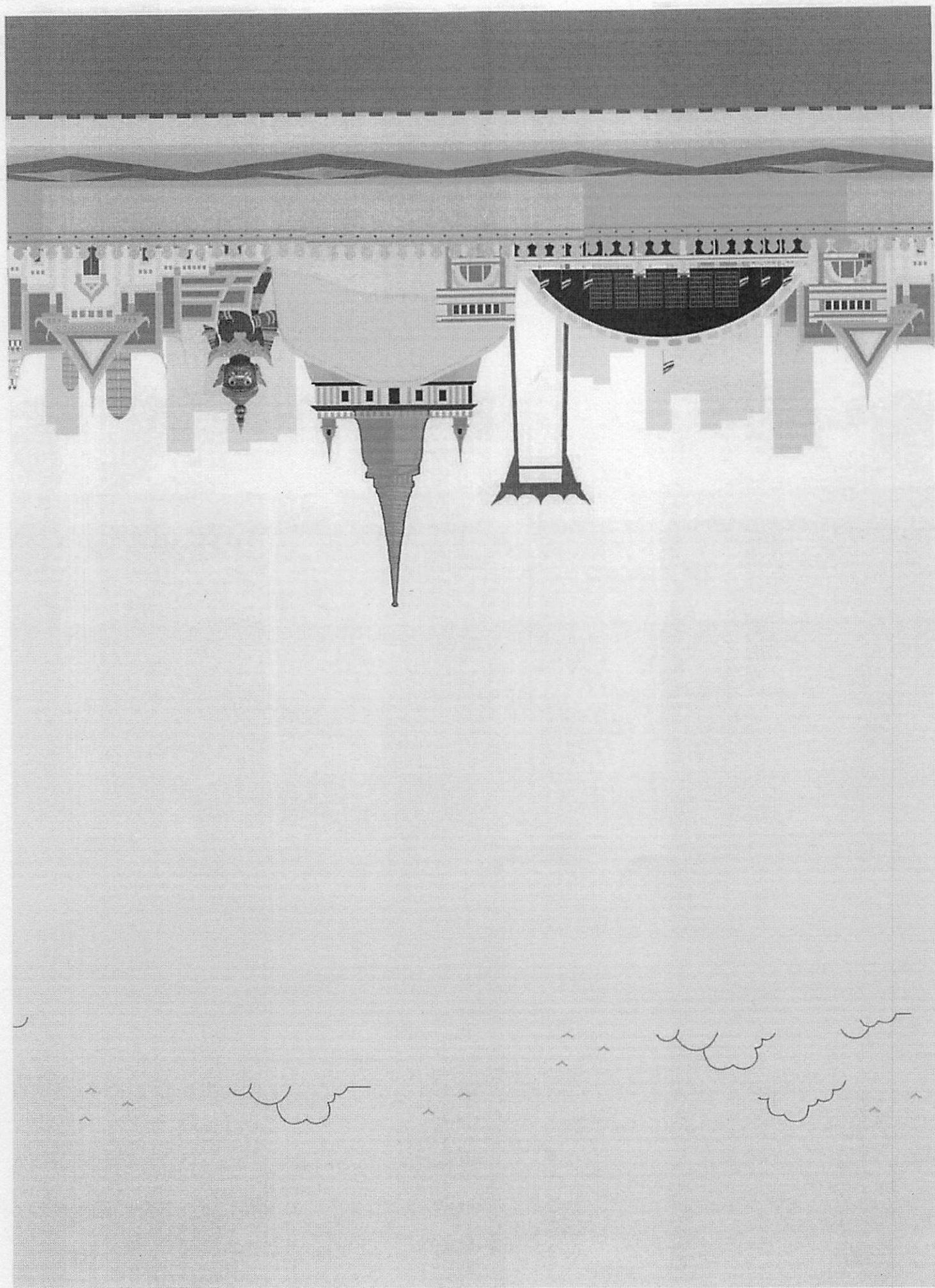
ทั้งนี้ การนำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ทุกหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครนำไปดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนและแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน ดังนี้

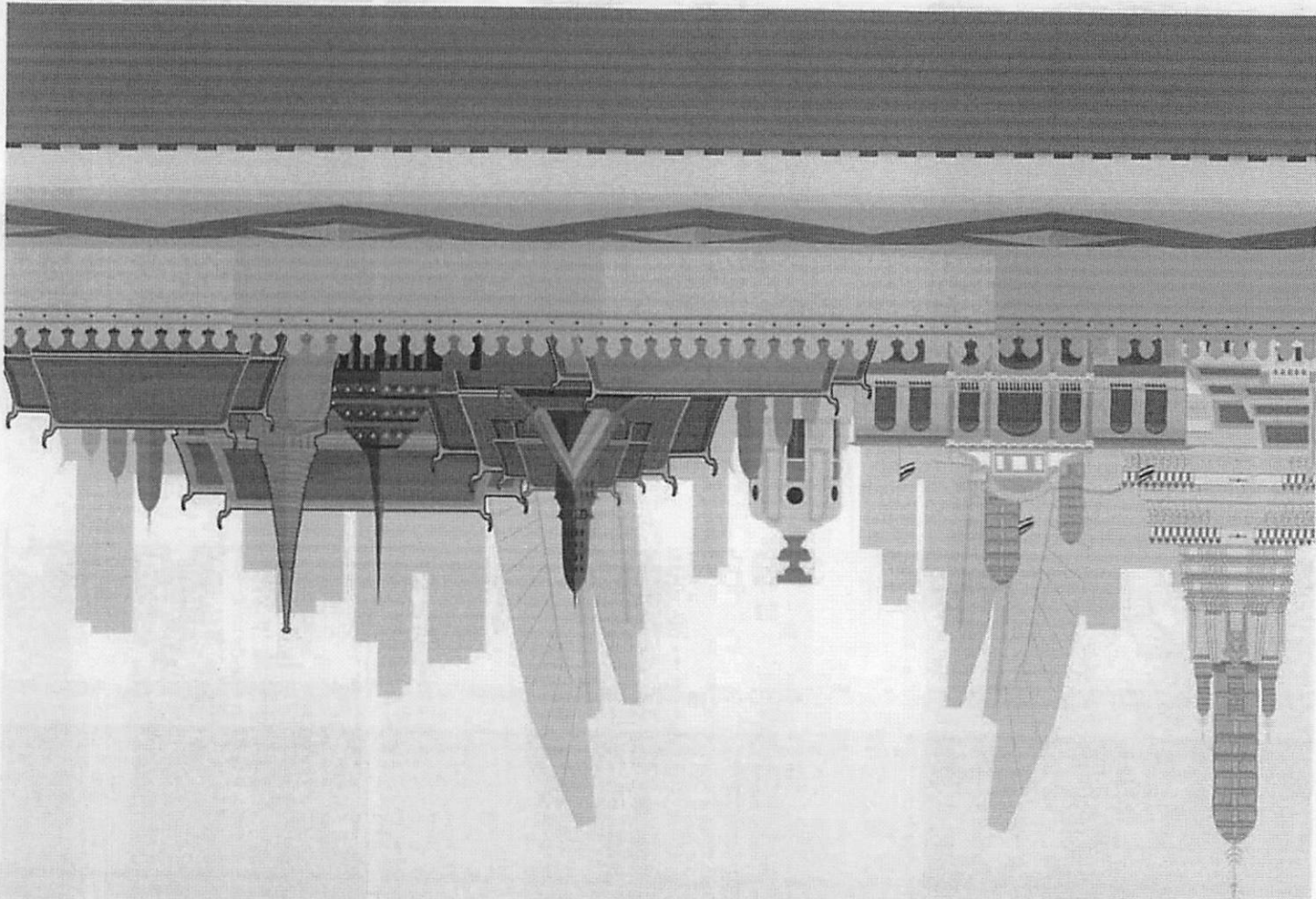
๑. การเสริมสร้างและพัฒนาความเข้าใจกับผู้บริหารหน่วยงานและนักประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ ทั้งในส่วนกลาง สำนัก และสำนักงานเขต เช่น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

๒. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนพัฒนากกรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) กับแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) และแผนปฏิบัติราชการประจำปีของหน่วยงาน เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานและบริหารของหน่วยงาน โดยมีคณะกรรมการบริหารการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครซึ่งแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะทำหน้าที่บูรณาการและเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ แผนงานและงบประมาณการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดวิธีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและบรรลุสู่เป้าหมายตามกรอบวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร

๓. การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้วยเทคนิควิธีการใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เข้ามาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีความถูกต้อง

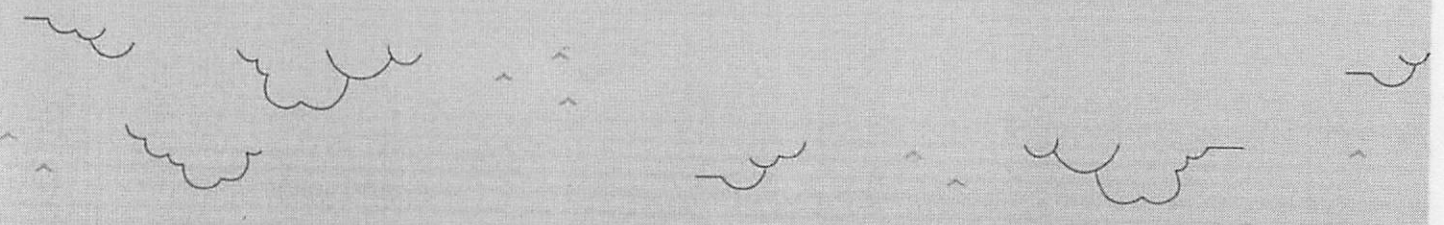
๔. การติดตามและประเมินผลแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการติดตามความก้าวหน้า การประเมินผลสำเร็จและผลกระทบของการดำเนินโครงการ/กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

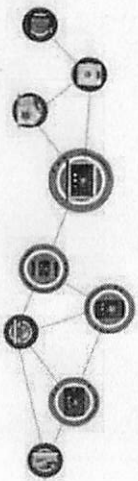




(១៩៩៧ - ២០១៧ ខ.វ.ក) ឧបករណ៍ព័ត៌មានបច្ចេកទេសកម្ពុជា
ក្នុងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងឯកសារឌីជីថល

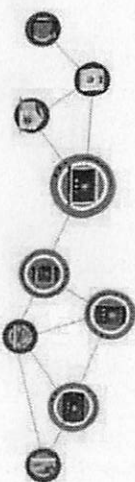
ខ ក្រុង



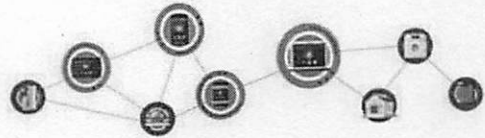


นโยบาย/ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดนโยบาย	ค่าเป้าหมาย			กลยุทธ์	โครงการสำคัญ	ปีงบประมาณ		
		๖๓	๖๔	๖๕			๖๓	๖๔	๖๕
P๒ : สื่อสาร ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน หน่วยงานรับผิดชอบหลัก - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - สำนักที่เกี่ยวข้อง - สำนักงานการต่างประเทศ *สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต	๒.๑ การรับรู้ยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	-	๖๕	๗๐	S๖ : สื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและประชาชนกรุงเทพฯ S๗ : ทบทวนและขยายเครือข่าย	(๕) โครงการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เสริมสร้างการรับรู้ (๖) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครปลอดภัย (๗) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครสีเขียว สะดวกสบาย (๘) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครสำหรับทุกคน (๙) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครกระชับ (๑๐) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ (๑๑) โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านมหานครประชาธิปไตย (๑๒) การรณรงค์ปรับพฤติกรรมตามยุทธศาสตร์มหานครสีเขียว สะดวกสบาย (๑๓) การรณรงค์ปรับพฤติกรรมตามยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย (๑๔) การรณรงค์ปรับพฤติกรรมตามยุทธศาสตร์มหานครสำหรับทุกคน (๑๕) โครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน “กทม. Connect” (๑๖) โครงการสร้างเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายนอกกรุงเทพมหานคร (๑๗) โครงการสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างเมืองกับต่างประเทศ (๑๘) โครงการจัดทำคู่มือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของกรุงเทพมหานคร	-	✓	✓
	๒.๒ การยอมรับยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	-	๓.๐	๓.๕	สื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน S๘ : กำหนดบทบาทการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย และรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน		✓	✓	✓

[illegible]

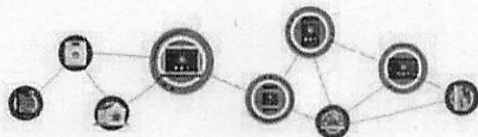


นโยบาย/ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัดนโยบาย	ค่าเป้าหมาย			กลยุทธ์	โครงการสำคัญ	ปีงบประมาณ		
		๖๓	๖๔	๖๕			๖๓	๖๔	๖๕
P๔ : มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์	๔. ทักษะและความพร้อมในการเป็น Brand Ambassador ของบุคลากร กรุงเทพมหานคร	-	๓.๐	๓.๕	S๑๔ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรของกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร S๑๕: สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทในการเป็น Brand Ambassador	(๒๓) โครงการสร้างค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร (๒๔) โครงการสร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากร กรุงเทพมหานคร ให้เป็น Brand Ambassador	-	✓	✓
หน่วยงานรับผิดชอบ									
*หลัก									
- สำนักงานประชาสัมพันธ์									
- สำนักที่เกี่ยวข้อง									
*สนับสนุน									
- สำนัก									
- สำนักงานเขต									



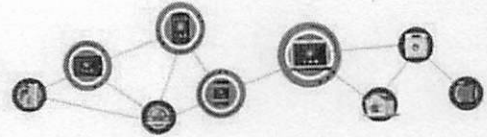
- นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและ
ทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย
- พันธกิจ M๑ : สร้างและปรับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่าง
ต่อเนื่อง
- วัตถุประสงค์ O๑ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนและบุคลากรภายในรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้
รับจากกรุงเทพมหานครอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง
- กลยุทธ์ S๑ : พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาระ (key message) และวิธีนำเสนอสารเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้
รับจากกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การพัฒนาประเด็น เนื้อหาสาระเพื่อการ สื่อสารเกี่ยวกับการ ดำเนินงานและ ประโยชน์ที่ประชาชน จะได้รับจาก กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อสำรวจความ ต้องการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินงาน และประโยชน์ที่ ประชาชนจะได้รับ จากกรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อกำหนดประเด็น เนื้อหาเกี่ยวกับการ ดำเนินงานและ ประโยชน์ที่ประชาชน จะได้รับจาก กรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย (๑) หน่วยงานภายใน ได้แก่ สำนักต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๗ สำนัก และสำนักงานเขต จำนวน ๕๐ เขต (๒) หน่วยงานภายนอก ได้แก่ ประชาชน ชุมชน องค์กรเอกชน มูลนิธิ กลุ่มผู้มีสวณได้	๑. สำรวจความต้องการข่าวสารที่ ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจ และต้องการการ สนับสนุนเพื่อนำมากำหนด ประเด็นเนื้อหาสาระ	๑. รายงานผลการสำรวจ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ของประชาชน ชาวกรุงเทพมหานคร ปีละ ๒ ครั้ง	-	/	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๒. แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อทำ หน้าที่พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับการดำเนินงานและ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจาก กรุงเทพมหานคร และประชุม คณะทำงานเพื่อร่วมกันกำหนด ประเด็นเนื้อหาสาระ	๒. รายงานการประชุม คณะทำงาน ไม่น้อยกว่าปีละ ๔ ครั้ง	/	/	/	
	๓. ติดตามประเมินผลการพัฒนา ประเด็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเผยแพร่	๓. ประเด็นเนื้อหาสาระ สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอกเกี่ยวกับ การดำเนินงานและประโยชน์ ที่ประชาชนได้รับจาก กรุงเทพมหานคร	/	/	/	



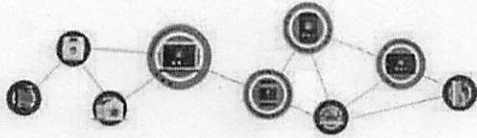
- นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัย และทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย
- พันธกิจ M๑ : สร้างและปรับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง
- วัตถุประสงค์ O๑ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนและบุคลากรภายในรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับจากกรุงเทพมหานครอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง
- กลยุทธ์ S๒ : สื่อสารประเด็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการดำเนินงานและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสื่อสารประเด็นเนื้อหา สารเกี่ยวกับการดำเนิน งานและประโยชน์ที่ ประชาชนได้รับจาก กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อให้ทราบพฤติกรรม ด้านการเปิดรับสื่อของ กลุ่มเป้าหมาย ๒. เพื่อให้สามารถเลือก ช่องทางการสื่อสารได้ เหมาะสมกับประเด็น เนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม ๓. เพื่อสื่อสารประเด็น เนื้อหาให้เกิดการรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงาน และประโยชน์ที่ประชาชน ได้รับจากกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่ม เป้าหมายทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรให้มี ความต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมาย (๑) หน่วยงานภายใน ได้แก่ สำนักต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๗ สำนัก และ สำนักงานเขต จำนวน ๕๐ เขต (๒) หน่วยงานภายนอก ได้แก่ ประชาชน ชุมชน องค์กรเอกชน มูลนิธิ	๑. สำรวจพฤติกรรม การเปิดรับ สื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร	๑. รายงานการสำรวจ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของ กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรทุกปี	/	/	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
	๒. ทบทวนช่องทางการสื่อสารที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันและเลือกใช้ช่อง ทางที่เหมาะสมกับประเด็นสาร และกลุ่มเป้าหมาย	๒. ประเภทของช่องทาง การสื่อสารที่เหมาะสมกับ ประเด็นสารและ กลุ่มเป้าหมาย	๒ ช่อง ทาง	๓ ช่อง ทาง	๓ ช่อง ทาง	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. สื่อสารประเด็นเนื้อหาสาร เกี่ยวกับการดำเนินงานและ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจาก กรุงเทพมหานครไปยัง กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรผ่านช่องทาง การสื่อสารที่กำหนด	๓. การรับรู้ประเด็นเนื้อหา สารฯ ผ่านช่องทางการ สื่อสารที่กำหนด	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	
	๔. ติดตามประเมินผลการรับรู้ ประเด็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับ การดำเนินงานและประโยชน์ ที่ประชาชนได้รับจาก กรุงเทพมหานคร					



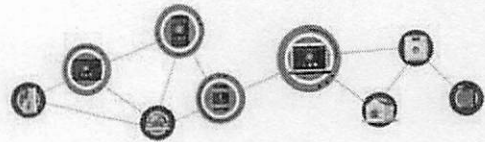
- นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและ
ทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย
- พันธกิจ M๒ : สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท.
(เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- วัตถุประสงค์ O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้
แนวคิด ๓ ท (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- กลยุทธ์ S๓ : กำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้มีเอกภาพ

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การกำหนดอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์หลัก ของกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของ โครงการ เพื่อทบทวน ปรับปรุง และกำหนดอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์หลัก ของกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหาร ข้าราชการ และบุคลากร กรุงเทพมหานคร	๑. ตั้งคณะกรรมการทบทวน ปรับปรุง/กำหนดอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์หลักของ กรุงเทพมหานคร	๑. อัตลักษณ์ของ กรุงเทพมหานคร ๒. รายงานผลการสำรวจ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ของกรุงเทพมหานคร ๓. ภาพลักษณ์หลัก ของกรุงเทพมหานคร	-	/	/	หลัก - สำนักงาน ก.ก. - สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล - สถาบันพัฒนา ข้าราชการ กรุงเทพมหานคร - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักงาน การเจ้าหน้าที่ สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๒. ทบทวน ปรับปรุง/กำหนด อัตลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ให้เป็นเอกภาพ					
	๓. สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) ของ กรุงเทพมหานคร					
	๔. กำหนดภาพลักษณ์หลัก (corporate image) ของ กรุงเทพมหานครให้เป็นเอกภาพ					



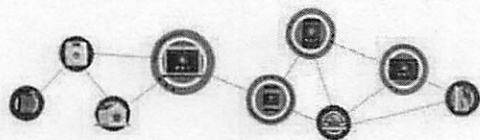
- นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัย และทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย
- พันธกิจ M๒ : สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- วัตถุประสงค์ O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิด ๓ ท. (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- กลยุทธ์ S๔ : สื่อสารภายในองค์กรทุกรูปแบบให้รับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักภายใต้ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกัน

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครกับกลุ่มเป้าหมาย ๒. เพื่อสร้างความตระหนักและยึดถือปฏิบัติในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหาร ข้าราชการและบุคลากรกรุงเทพมหานคร	๑. สื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครให้ข้าราชการและบุคลากรเข้าใจตระหนัก และยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ๒. ผลิตสื่อและกิจกรรมเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานครโดยสอดแทรกผ่านสื่อและกิจกรรมภายในขององค์กรทุกช่องทาง	๑. การรับรู้ เข้าใจ ความตระหนัก และยึดถือปฏิบัติในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	หลัก - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - สำนักงาน ก.ก.
		๒. ประเภทของสื่อที่ผลิตเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	-	๕ ประเภท	๕ ประเภท	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
		๓. จำนวนครั้งของกิจกรรมที่สร้างการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักของกรุงเทพมหานคร	-	๑๒ ครั้ง	๑๒ ครั้ง	



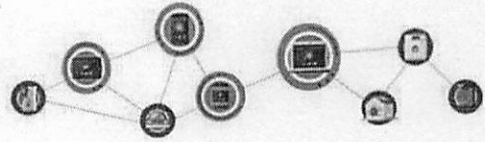
- นโยบาย P๑ : เร่งสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการที่ทันสมัยและ
ทัดเทียมมหานครชั้นนำของเอเชีย
- พันธกิจ M๒ : สื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ๓ ท.
(เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- วัตถุประสงค์ O๒ : เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครให้เกิดภาพลักษณ์ภายใต้
แนวคิด ๓ ท (เท่าเทียม ทันสมัย และทัดเทียม)
- กลยุทธ์ S๕ : สื่อสารภายนอกองค์กรทุกรูปแบบผ่านเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนคติ
เชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานครภายใต้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์หลักที่กำหนด

โครงการ	กลยุทธ์/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างทัศนคติเชิงบวก และความเชื่อมั่นต่อ กรุงเทพมหานครภายใต้ อัตลักษณ์ และภาพ ลักษณ์หลักของ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของ โครงการ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก และความเชื่อมั่นต่อ กรุงเทพมหานครภายใต้ อัตลักษณ์และภาพ ลักษณ์หลักที่กำหนดให้ กับเครือข่ายสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน, ชุมชน, หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน	๑. สร้างการรับรู้อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์หลักของ กรุงเทพมหานคร ให้กับเครือข่าย สื่อสารประชาสัมพันธ์	๑. การรับรู้ เข้าใจและเชื่อมั่น ของเครือข่ายสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ต่อ กรุงเทพมหานครภายใต้ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ หลักของกรุงเทพมหานคร	-	ร้อยละ ๕๐	ร้อยละ ๖๐	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักงาน ก.ก. สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๒. ผลิตสื่อ/เผยแพร่/จัดกิจกรรม เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้อัตลักษณ์และ ภาพลักษณ์หลักของ กรุงเทพมหานครไปยังเครือข่าย สื่อสารประชาสัมพันธ์	๒. ประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิต เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์หลัก ของกรุงเทพมหานคร	-	๕ ประเภท	๕ ประเภท	
		๓. หน่วยงานของ กรุงเทพมหานคร ที่ดำเนินกิจกรรมโดยสอดคล้อง ยุทธศาสตร์การสร้างการรับรู้ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ หลักของกรุงเทพมหานคร ไปยังเครือข่ายสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า ๓ เครือข่าย	-	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	



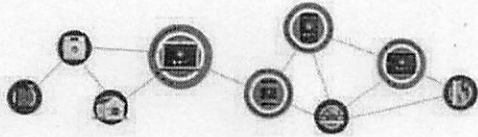
- นโยบาย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครทุกด้าน
- พันธกิจ M๓ : สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- วัตถุประสงค์ O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร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

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อสร้างการรับรู้ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน กลุ่มเป้าหมาย (๑) หน่วยงานภายใน ได้แก่ สำนักต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๗ สำนัก และสำนักงานเขต จำนวน ๕๐ เขต (๒) หน่วยงานภายนอก ได้แก่ ประชาชน ชุมชน องค์กรเอกชน มูลนิธิ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กร ฯลฯ	๑. กำหนดแผนการสื่อสารยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน ด้วยประเด็นสารและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอก	๑. แผนการสื่อสารยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอก	/	/	/	หลัก - สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล - สำนักงานประชาสัมพันธ์
	๒. สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน ด้วยประเด็นสารและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอก	๒. การรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน ของกลุ่มเป้าหมาย - ภายใน - ภายนอก	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๗๕	ร้อยละ ๘๐	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. ติดตามประเมินผลการรับรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้านของกลุ่มเป้าหมาย		ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๖๕	ร้อยละ ๗๐	



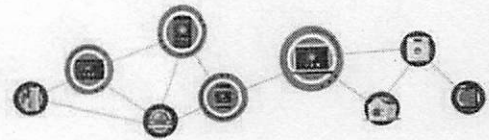
- นโยบาย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานครทุกด้าน
- พันธกิจ M๓ : สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- วัตถุประสงค์ O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- กลยุทธ์ S๗ : ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างเครือข่าย ความร่วมมือด้าน สื่อสารประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อทบทวนและ สร้างเครือข่ายสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ภายใน กรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อขยายเครือข่าย สื่อสารประชาสัมพันธ์ สู่ภาคีเครือข่าย (ส่วนราชการ, หน่วยงานเอกชน, ภาคประชาสังคม) กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานในสังกัด กรุงเทพมหานคร และเครือข่ายภาค เอกชน ประชาสังคม และประชาชน ในชุมชน	๑. แต่งตั้งคณะทำงานประสานงาน เครือข่ายความร่วมมือด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหน่วยงานภายใน และภายนอก	๑. จัดประชุมคณะทำงาน ไม่น้อยกว่า ปีละ ๒ ครั้ง	/	/	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล
	๒. กำหนดบทบาทของเครือข่าย ความร่วมมือด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุน ยุทธศาสตร์การพัฒนาของ กรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน	๒. กรุงเทพมหานครมีเครือข่าย ความร่วมมือด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทใน การสนับสนุนยุทธศาสตร์ การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ครบทั้ง ๗ ด้าน	/	/	/	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. สร้างความเข้าใจบทบาท ภารกิจเครือข่ายฯ เพื่อรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วม จากทุกภาคส่วน	๓. การมีส่วนร่วมของเครือข่าย ความร่วมมือด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในการ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การพัฒนาของ กรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	
	๔. จัดกิจกรรมเพิ่มศักยภาพและ ขยายเครือข่ายฯ					
	๕. ดำเนินการส่งเสริมและ สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม ของเครือข่ายสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์การพัฒนาของ กรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน					



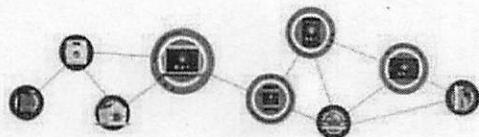
- นโยบาย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานครทุกด้าน
- พันธกิจ M๓ : สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- วัตถุประสงค์ O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
- กลยุทธ์ S๔ : รณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน โดยเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การรณรงค์ปรับ พฤติกรรมตาม ยุทธศาสตร์มหานคร สีเขียว วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อรณรงค์ทางการ สื่อสารในการสร้างการ มีส่วนร่วมของ กลุ่มเป้าหมาย ตามยุทธศาสตร์มหานคร สีเขียว ๒. เพื่อติดตามประเมิน ผลการรณรงค์สร้างการ มีส่วนร่วมของ กลุ่มเป้าหมาย ตามยุทธศาสตร์มหานคร สีเขียว กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานในสังกัด กรุงเทพมหานคร และ ภาคีเครือข่าย ภาคเอกชน ประชาสังคม และ ประชาชนในชุมชน	๑. จัดประชุมร่วมกับภาคีเครือ ข่ายเพื่อกำหนดบทบาทและ แนวทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วน ร่วมตามยุทธศาสตร์มหานคร สีเขียว	๑. มีการร่วมกันกำหนด บทบาทและแนวทางการ สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างการมีส่วนร่วม	-	/	-	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักที่เกี่ยวข้อง
	๒. ดำเนินการรณรงค์ทางสื่อสาร สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้า หมายตามยุทธศาสตร์มหานคร สีเขียว	๒. การมีส่วนร่วมของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ มหานครสีเขียว	-	/	-	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. ดำเนินการติดตามประเมินผล การรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วม ของกลุ่มเป้าหมายตาม ยุทธศาสตร์มหานครสีเขียว					



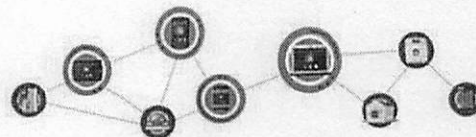
- นโยบาย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานครทุกด้าน
- พันธกิจ M๓ : สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- วัตถุประสงค์ O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
- กลยุทธ์ S๔ : รณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน โดยเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การรณรงค์ปรับพฤติกรรมตามยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อรณรงค์ทางการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย ๒. เพื่อติดตามประเมินผลการรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานในสังกัด กรุงเทพมหานคร และ ภาคีเครือข่ายภาคเอกชน ประชาสังคม และ ประชาชนในชุมชน	๑. จัดประชุมร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อกำหนดบทบาทและ แนวทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมตามยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย	๑. มีการร่วมกันกำหนด บทบาทและแนวทางการ สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างการมีส่วนร่วม	-	/	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๒. ดำเนินการรณรงค์ทางสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย	๒. การมีส่วนร่วมของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ มหานครปลอดภัย	-	/	/	
	๓. ดำเนินการติดตามประเมินผล การรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วม ของกลุ่มเป้าหมายตาม ยุทธศาสตร์มหานครปลอดภัย					



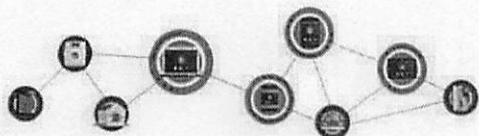
- นโยบาย P๒ : สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานครทุกด้าน
- พันธกิจ M๓ : สร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน
- วัตถุประสงค์ O๓ : เพื่อสร้างการยอมรับและมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ การพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน
- กลยุทธ์ S๘ : รณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรุงเทพมหานครทั้ง ๗ ด้าน โดยเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การรณรงค์ปรับพฤติกรรมตามยุทธศาสตร์มหานครสำหรับทุกคน วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อรณรงค์ทางการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครทุกคน ๒. เพื่อติดตามประเมินผลการรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครสำหรับทุกคน กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานในสังกัด กรุงเทพมหานคร และ ภาคีเครือข่ายภาคเอกชน ประชาสังคม และ ประชาชนในชุมชน	๑. จัดประชุมร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อกำหนดบทบาทและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมตามยุทธศาสตร์มหานครสำหรับสำหรับทุกคน	๑. มีการร่วมกันกำหนดบทบาทและแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	-	-	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๒. ดำเนินการรณรงค์ทางสื่อสารสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครสำหรับทุกคน	๒. การมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์มหานครสำหรับทุกคน	-	-	/	
	๓. ดำเนินการติดตามประเมินผลการรณรงค์สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์มหานครสำหรับทุกคน					



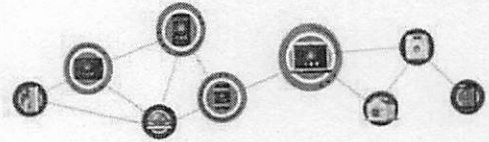
- นโยบาย P๓ : พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- พันธกิจ M๔ : พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ O๔ : สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
- กลยุทธ์ S๔ : สร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การจัดตั้งฐานข้อมูล ข่าวสารด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานคร (BMA PR DATA Center) วัตถุประสงค์ของ โครงการ	๑. สำรวจความต้องการของ ผู้ใช้งานเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และออกแบบฐานข้อมูลสำหรับ ใช้ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์	๑. ข้อมูลความต้องการ ของผู้ใช้งานฐานข้อมูล	/	-	-	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล
	๒. กำหนดขอบเขตและหมวดหมู่ ของข้อมูล เพื่อใช้จัดทำฐานข้อมูล สำหรับใช้ในงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	๒. ระบบฐานข้อมูลสำหรับ ใช้ในงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	-	/	/	
๑. เพื่อกำหนดแนวทาง และรูปแบบในการสร้าง ฐานข้อมูลสำหรับใช้ใน งานประชาสัมพันธ์ ๒. เพื่อรวบรวมข้อมูล สำหรับใช้ในการ การประชาสัมพันธ์ ๓. เพื่อจัดทำระบบฐาน ข้อมูลสำหรับใช้ใน การประชาสัมพันธ์ ๔. เพื่อป้องกัน การทำลาย การคุกคาม การลักลอบ และ การแก้ไขข้อมูล โดยมิชอบ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์และด้าน สารสนเทศของ กรุงเทพมหานคร	๓. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดส่ง ข้อมูลเกี่ยวกับงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้อง กับยุทธศาสตร์การพัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้ง ๗ ด้าน และ ข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่สำคัญเพื่อจัด ทำฐานข้อมูลในแต่ละด้าน	๓. มีระบบการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันการทำลาย การคุกคาม การลักลอบ และการแก้ไขข้อมูลโดย มิชอบ	-	/	/	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๔. รวบรวมและจัดประเภทข้อมูล ให้เป็นหมวดหมู่เพื่อจัดทำฐาน ข้อมูลสำหรับใช้ในงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์					
	๕. จัดทำระบบสำรองข้อมูลเพื่อ ป้องกันการทำลาย การคุกคาม การลักลอบ และการแก้ไขข้อมูล โดยมิชอบ					



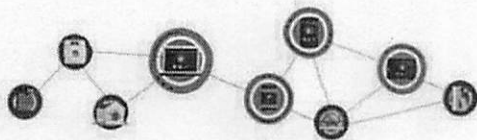
- นโยบาย P๓ : พัฒนาศมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
พันธกิจ M๔ : พัฒนารฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์ O๔ : สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
กลยุทธ์ S๑๐ : บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรุงเทพมหานครให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อจัดระบบข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ๒. เพื่อจัดระบบการให้บริการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและนำไปใช้ประโยชน์ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ และงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร	๑. หน่วยงานตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำข้อมูลเข้าสู่ระบบให้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	๑. การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	หลัก - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล
	๒. ให้บริการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และนำไปใช้ประโยชน์ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ และงานที่เกี่ยวข้อง	๒. ความสะดวก รวดเร็ว และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของระบบการให้บริการ	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๖๐	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต



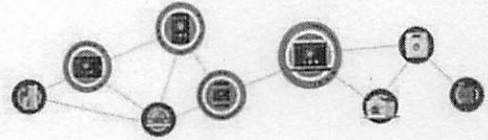
- นโยบาย P๓ : พัฒนาศรณะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
พันธกิจ M๔ : พัฒนารฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์ O๔ : สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
กลยุทธ์ S๑๑ : สร้างทักษะการใช้ฐานข้อมูลสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การเพิ่มทักษะการใช้ ฐานข้อมูลด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ก้าว ทันยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการ ใช้ฐานข้อมูลด้าน สื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้ปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ๒. เพื่อพัฒนาทักษะ การประยุกต์ใช้ฐาน ข้อมูลสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้กับ ผู้ปฏิบัติงานด้าน การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานด้านการ ประชาสัมพันธ์และ ด้านสารสนเทศของ กรุงเทพมหานคร	๑. อบรมเชิงปฏิบัติการการใช้ฐาน ข้อมูลด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร	๑. ความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้ฐานข้อมูลของ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	-	-	ร้อยละ ๘๐	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล
	๒. ดำเนินการติดตามประเมินผล การอบรมเชิงปฏิบัติการ การใช้ฐานข้อมูลด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	๒. การใช้ฐานข้อมูลของ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์หลังการอบรม เชิงปฏิบัติการ	-	-	ร้อยละ ๘๐	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต



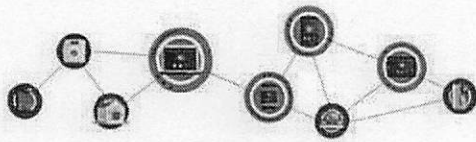
- นโยบาย P๓ : พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- พันธกิจ M๔ : พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- เป้าประสงค์ O๔ : สร้างฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นคลังข้อมูลข่าวสารกลางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
- กลยุทธ์ S๑๒ : พัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ๒. เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของกรุงเทพมหานคร	๑. สำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรม (training need) นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	๑. ข้อมูลความจำเป็นในการฝึกอบรมนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	/	/	/	หลัก - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
	๒. จัดทำหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มืออาชีพและดำเนินการฝึกอบรมโดยมีการติดตามประเมินผลการฝึกอบรม	๒. หลักสูตรการพัฒนา ศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	/	/	/	
	๓. จัดทำคู่มือ (Handbook) และชุดการเรียนรู้ผ่าน E-Learning ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ	๓. ความรู้และทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ	-	/	/	
	๔ สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานโดยให้รางวัลกับหน่วยงานที่มีผลงานโดดเด่นเป็นแบบอย่างด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	๔. คู่มือ (Handbook) และชุดการเรียนรู้ผ่าน E-Learning ด้านการประชาสัมพันธ์มืออาชีพ	/	/	/	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๕. ศึกษาผลงานองค์กรต้นแบบ (Best Practice) ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาให้งานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐานเทียบเท่ามหานครชั้นนำแห่งเอเชีย	๕. จำนวนหน่วยงานที่ส่งผลงานเข้าร่วมคัดเลือก	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	
		๖. รายงานผลการศึกษาดูงาน	-	/	/	



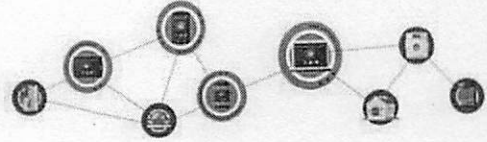
- นโยบาย P๓ : พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- พันธกิจ Mb : ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ Ob : เพื่อติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- กลยุทธ์ S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ

โครงการ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			b๓b๓	b๓b๔	b๓b๕	
การติดตามประเมินผล การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานครใน ระดับแผนยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อติดตามประเมิน ผลการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานครใน ระดับแผนยุทธศาสตร์ ๒. เพื่อนำผลประเมิน ไปปรับปรุงแผน ยุทธศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย ๑. ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ๒. บุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์ ของกรุงเทพมหานคร	๑. จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครในระดับแผนยุทธศาสตร์	๑. มีระบบติดตามประเมินผล การดำเนินงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานครในระดับ แผนยุทธศาสตร์	/	/	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ - สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล
	๒. ดำเนินการติดตามประเมินผล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ระดับแผนยุทธศาสตร์	๒. รายงานผลการประเมิน รายปีให้กับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	/	/	/	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำ ผลการประเมินไปปรับปรุงแผน ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์	๓. การนำผลการประเมินไป ปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานคร	/	/	/	



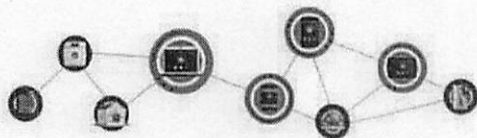
- นโยบาย P๓ : พัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นศูนย์กลางสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- พันธกิจ Mb : ดำเนินการติดตามประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ Ob : เพื่อติดตามประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- กลยุทธ์ S๑๓ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับแผนยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานโครงการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การติดตามประเมินผล การดำเนินงานตามแผน งานโครงการ ประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อติดตามประเมิน ผลการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานครใน ระดับแผนงานโครงการ ๒. เพื่อนำผลประเมิน ไปปรับปรุงแผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ รายปีของหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมาย ๑. ประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร ๒. บุคลากรด้านการ ประชาสัมพันธ์ของ กรุงเทพมหานคร	๑. จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบ ติดตามประเมินผลการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ในระดับแผนงานโครงการ	๑. มีระบบติดตามประเมินผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของกรุงเทพมหานคร	/	/	/	หลัก - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
	๒. ดำเนินการติดตามประเมินผล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน ระดับแผนงานโครงการทุกปี	๒. รายงานผลการประเมิน แผนงานโครงการ	/	/	/	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการ ประเมินไปปรับปรุงแผนงาน โครงการทุกปี	๓. การนำผลการประเมินไป ปรับปรุงแผนงานโครงการ	/	/	/	



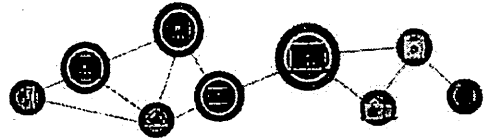
- นโยบาย P๔ : มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์
- พันธกิจ M๗ : ส่งเสริมให้บุคลากรกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์กร
- วัตถุประสงค์ O๗ : เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร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

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔	
การสร้างค่านิยมร่วม และวัฒนธรรมองค์กร วัตถุประสงค์ของ โครงการ ๑. เพื่อสร้างค่านิยมร่วม และวัฒนธรรมองค์กร ๒. เพื่อสื่อสารค่านิยม ร่วมและวัฒนธรรม องค์กรไปสู่บุคลากร กรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหาร ข้าราชการ และบุคลากร กรุงเทพมหานคร	๑. ทบทวนและปรับปรุงค่านิยมร่วม และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริม บทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์ องค์กร	๑. ค่านิยมร่วมและ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริม บทบาทการเป็นนัก ประชาสัมพันธ์องค์กร	-	/	-	หลัก - สำนักงาน ก.ก. - สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล
	๒. สื่อสารค่านิยมร่วมและ วัฒนธรรมองค์กรกับบุคลากรของ กรุงเทพมหานครผ่านสื่อและ กิจกรรมภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง	๒. จำนวนหน่วยงาน ที่จัดกิจกรรม/เผยแพร่ ค่านิยมร่วมและ วัฒนธรรมองค์กร	-	ร้อยละ ๖๐	ร้อยละ ๗๐	- สถาบันพัฒนา ข้าราชการ กรุงเทพมหานคร - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
		๒. ความเข้าใจและการจดจำ ค่านิยมร่วมและวัฒนธรรม องค์กรของบุคลากรของ กรุงเทพมหานคร	-	ร้อยละ ๗๐	ร้อยละ ๘๐	- สำนักงาน การเจ้าหน้าที่ สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต



- นโยบาย P๔ : มุ่งสร้างศักยภาพให้บุคลากรกรุงเทพมหานครให้เป็นนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์
- พันธกิจ M๗ : ส่งเสริมให้บุคลากรกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติเชิงบวกและมีบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์กร
- วัตถุประสงค์ O๗ : เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร
- กลยุทธ์ S๑๕ : สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรกรุงเทพมหานครมีบทบาทในการเป็น Brand ambassador

โครงการสำคัญ	กลวิธี/มาตรการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			หน่วยงานที่รับผิดชอบ
			๒๕๖๓	๒๕๖๔	๒๕๖๕	
การสร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของโครงการ ๑. เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์บุคลากรกรุงเทพมหานครให้มีการเป็น Brand Ambassador ๒. เพื่อสร้างต้นแบบ Brand Ambassador ของกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหาร ข้าราชการ และบุคลากร กรุงเทพมหานคร	๑. จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่ตัวแทนของบุคลากรกรุงเทพมหานครแต่ละสายงานเพื่อขยายผลไปยังบุคลากรในแต่ละหน่วยงาน	๑. ทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์บุคลากรกรุงเทพมหานครในฐานะเป็น Brand Ambassador	-	-	ร้อยละ ๗๐	หลัก - สำนักงานประชาสัมพันธ์ - สำนักที่เกี่ยวข้อง
	๒. ผลิตสื่อเพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในบทบาทของ Brand Ambassador กับบุคลากรกรุงเทพมหานคร	๒. ความรู้ความเข้าใจในบทบาทของ Brand Ambassador กับบุคลากรกรุงเทพมหานคร	-	-	ร้อยละ ๖๐	สนับสนุน - สำนัก - สำนักงานเขต
	๓. คัดเลือกบุคลากรต้นแบบ Brand Ambassador ของกรุงเทพมหานคร	๓. บุคลากรต้นแบบ Brand Ambassador ของกรุงเทพมหานคร	-	-	๓ สายงาน	
	๔. พัฒนาและกำหนดบทบาทการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบุคลากรต้นแบบ Brand Ambassador					



นิยามศัพท์เฉพาะสำหรับแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้

ศูนย์กลางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นศูนย์กลางเครือข่าย (HUB) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ประเด็นเรื่องราวหรือประเด็นเนื้อหาสาระของเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครทุกด้าน

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นขององค์กรกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- คำขวัญประจำองค์กร (Motto)
- สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ขององค์กรที่เป็นเอกภาพหรืออันหนึ่งอันเดียวกันพร้อมความหมายของสัญลักษณ์
- พฤติกรรมที่เป็นลักษณะเด่นของบุคลากรในองค์กร

ภาพลักษณ์หลักขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพเหมารวม (Stereotype) หนึ่งภาพของกรุงเทพมหานคร ที่ต้องให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกกรุงเทพมหานคร ให้เกิดการรับรู้ จดจำ และประทับใจ

Brand Ambassador หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการเป็นตัวแทนของข้าราชการและบุคลากรของกรุงเทพมหานคร ที่สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรภายในองค์กร รวมถึงประชาชนและสื่อมวลชน ทราบถึงเอกลักษณ์ ค่านิยมร่วม และวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมร่วม (Shared Values) หมายถึง กรอบวิถีการปฏิบัติของข้าราชการและบุคลากรในองค์กรกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากกฎระเบียบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจ และวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหล่อหลอมให้ข้าราชการและบุคลากรของกรุงเทพมหานครยึดถือและปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน

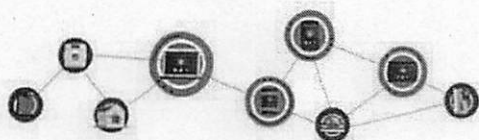
วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) หมายถึง พฤติกรรมที่สร้างขึ้นจากข้าราชการและบุคลากรในองค์กร กรุงเทพมหานคร โดยมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และยึดถือปฏิบัติกันมาจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

มหานครปลอดภัย หมายถึง กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ปลอดภัย ปลอดภัยอาชญากรรมและยาเสพติด ปลอดภัยอุบัติเหตุ ปลอดภัยพิบัติ สิ่งก่อสร้างปลอดภัย ปลอดภัยโรคคนเมือง และอาหารปลอดภัย

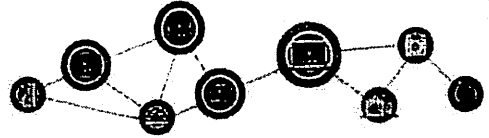
มหานครสีเขียว สะดวกสบาย หมายถึง กรุงเทพมหานครมีภูมิทัศน์สวยงาม ไม่มีสายไฟฟ้าสายโทรศัพท์ทกรัง พื้นทีสาธารณะ พื้นทีสีเขียวกระจายทั่วทุกพื้นที่ ระบบขนส่งมวลชนทั่วถึง สะดวก ประหยัด การจราจรคล่องตัวและมีทางเลือก การใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพและพลังงานทางเลือก

มหานครสำหรับทุกคน หมายถึง กรุงเทพมหานครที่ประชาชนทุกชนชั้น ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ อยู่ร่วมกันอย่างเสมอภาคและสมานฉันท์ เกื้อกูลซึ่งกันและกัน

เครือข่ายความร่วมมือด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์กร หน่วยงาน กลุ่ม หรือบุคคลจากภายนอก หน่วยงานของกรุงเทพมหานคร ที่แสดงความประสงค์ชัดเจนในการให้ความร่วมมือกับกรุงเทพมหานครในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย



ภาคผนวก



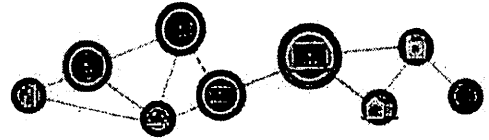
คำสั่งกรุงเทพมหานคร
ที่ ๗๙๙/๒๕๖๒

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรุงเทพมหานคร

ด้วยสำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร จะดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔) และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและนโยบายของรัฐบาลและผู้บริหารกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและจัดสรรงบประมาณ รวมทั้งหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรุงเทพมหานคร

เพื่อให้การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔) และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนทิศทางการดำเนินงานตามภารกิจหลักของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๔) และแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๖ - ๒๕๗๕) รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในบริบทด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๖๕ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๖๒ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- | | |
|--|--------------------|
| ๑. รองปลัดกรุงเทพมหานคร (สั่งราชการสำนักงานประชาสัมพันธ์) | ประธานกรรมการ |
| ๒. ผู้อำนวยการสำนักการจราจรและขนส่ง หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๓. ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๔. ผู้อำนวยการสำนักการโยธา หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๕. ผู้อำนวยการสำนักการระบายน้ำ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๖. ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๗. ผู้อำนวยการสำนักเทศกิจ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๘. ผู้อำนวยการสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๙. ผู้อำนวยการสำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๑๐. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๑๑. ผู้อำนวยการสำนักสิ่งแวดล้อม หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๑๒. ผู้อำนวยการสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๑๓. ผู้อำนวยการสำนักอนามัย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๑๔. ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล หรือผู้แทน | กรรมการ |
| ๑๕. ประธานกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต | กรรมการ |
| | ๑๖. ผู้อำนวยการ... |



ที่ปรึกษาและผู้สนับสนุนการจัดทำแผนฯ

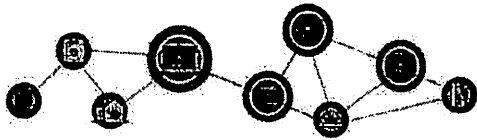
- | | |
|--------------------------------|--|
| ๑. พลตำรวจ เอกอัศวิน ขวัญเมือง | ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร |
| ๒. นางศิลปสวย ระวีแสงสูรย์ | ปลัดกรุงเทพมหานคร |
| ๓. นายพิชญา นาควัชระ | รองปลัดกรุงเทพมหานคร |
| ๔. นางจินดารัตน์ ชโยธิน | ที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร
และโฆษกของกรุงเทพมหานคร |

จัดทำโดย

สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ : ๐ ๒๒๒๔ ๔๖๘๔ โทรสาร : ๐ ๒๖๒๑ ๐๗๑๐

www.prbangkok.com

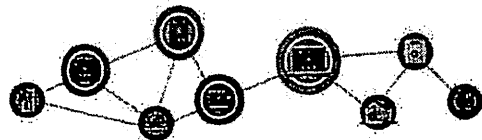


แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)





แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร
ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)





กรุงเทพมหานคร ๑๗๓ ถนนดินสอ
แขวงสาธิตบ้าน เขตพระนคร กรุงเทพฯ ๑๐๒๐๐
โทรศัพท์กลาง ๐-๒๒๒๒๑-๒๒๔๔-๖๙

www.prbangkok.go.th

