

รายงานส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจ  
ระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์  
สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ”

จัดทำโดย นางสาวสุพัฒนา ธนกุลไพศาล

ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ  
สังกัดกลุ่มงานแผนและประเมินผล ส่วนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์  
สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๔๓  
สถาบันพัฒนาทรัพยากรบุคคลกรุงเทพมหานคร  
สำนักงาน ก.ก.

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๑. หัวข้อ แนวทางสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย  
“ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ”

## ๒. ความสำคัญของการศึกษา / ที่มาของการนำเสนอ

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์) มีเป้าหมายพัฒนากรุงเทพฯ ให้เป็น “เมืองน่าอยู่สำหรับทุกคน” จึงได้กำหนดนโยบาย ๒๒ นโยบาย แบ่งเป็น ๙ ด้าน ๙ ดี จำแนกเป็น ๒๘ ประเด็นการพัฒนา ดังนี้

๑. ด้านเดินทางดี จำแนกเป็น ๔ ประเด็นการพัฒนา
๒. ด้านปลอดภัยดี จำแนกเป็น ๓ ประเด็นการพัฒนา
๓. ด้านโปร่งใสดี จำแนกเป็น ๓ ประเด็นการพัฒนา
๔. ด้านสิ่งแวดล้อมดี จำแนกเป็น ๒ ประเด็นการพัฒนา
๕. ด้านสุขภาพดี จำแนกเป็น ๔ ประเด็นการพัฒนา
๖. ด้านเรียนดี จำแนกเป็น ๓ ประเด็นการพัฒนา
๗. ด้านเศรษฐกิจดี จำแนกเป็น ๔ ประเด็นการพัฒนา
๘. ด้านสังคมดี จำแนกเป็น ๓ ประเด็นการพัฒนา
๙. ด้านบริหารจัดการดี จำแนกเป็น ๒ ประเด็นการพัฒนา

นโยบายมิติด้านเศรษฐกิจดี ซึ่งเป็นแนวนโยบาย “ทำให้กรุงเทพฯ ถูกหลง สร้างโอกาสสร้างรายได้ และขยายศักยภาพเศรษฐกิจเมือง” โดยเฉพาะในระดับเส้นเลือดฝอย ซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอย่างมาก โดยนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ” เป็น ๑ ใน ๒๒ นโยบาย ในมิติด้านเศรษฐกิจดี ประเด็นการพัฒนาที่ ๗.๓ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Soft Power) และเศรษฐกิจระดับย่าน ด้านสังคมดี ประเด็นการพัฒนาที่ ๘.๓ สร้างชุมชนเข้มแข็งร่วมพัฒนาและด้านบริหารจัดการดี ประเด็นการพัฒนาที่ ๙.๒ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมบริหารจัดการเมือง โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ” ที่แต่ละย่านหรือพื้นที่ และแต่ละชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์และมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการและวิสัยทัศน์ในการลงทุนจากภายในของชุมชนและท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อนำมาต่อยอดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยทุนจากภายใน อาทิ ทุนทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ถือเป็นอัตลักษณ์สำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนและท้องถิ่นเป็นตัวเชื่อมให้เกิดการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน

ขณะเดียวกันกรุงเทพมหานครได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครที่มุ่งเน้นเป็น “มหานครแห่งเอเชียให้ได้ภายในปี พ.ศ. ๒๕๘๐” ภายใต้แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) ฉบับปรับปรุง ที่มุ่งหมายให้สอดคล้องกับทิศทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๓ ฉบับ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ซึ่งการที่กรุงเทพมหานครจะก้าวไปสู่ “มหานครแห่งเอเชียให้ได้ภายในปี พ.ศ. ๒๕๘๐” จะต้องมีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เปลี่ยนแปลงการทำงานให้เป็นเชิงรุก เพื่อให้การดำเนินงานด้าน

ประชาสัมพันธ์นโยบายต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครไปสู่ภาคประชาชนได้รับรู้ เกิดความตระหนักรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนพัฒนากรุงเทพฯ ให้ไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนด

โดยที่ผ่านกรุงเทพมหานครได้มีการดำเนินการเพื่อตอบสนองนโยบายมิติด้านเศรษฐกิจดี โดยจัดทำโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้นโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ในแต่ละย่านหรือพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญหนึ่งใน ๒๒๖ นโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่จะช่วยส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ พัฒนาและสร้างชุมชนเข้มแข็งร่วมพัฒนา รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมบริหารจัดการเมืองอย่างต่อเนื่อง แต่กลับประสบปัญหาการขับเคลื่อนนโยบายยังไม่ได้รับการตอบรับจากประชาชนและนักท่องเที่ยวมากนัก มีผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมจำนวนไม่มาก และรับรู้เฉพาะกลุ่มบุคคล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในวงจำกัดและจากการที่ยังคงใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ให้สื่อมวลชน การเผยแพร่ข่าวสารเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน เป็นต้น และจากผลสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ประจำปี ๒๕๖๕ ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การรับรู้ประเด็นนโยบายที่สำคัญภายใต้แผนยุทธศาสตร์พัฒนากรุงเทพมหานคร ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ฉบับปรับปรุง ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครครอบคลุม ๕๐ เขต จำนวน ๕,๐๐๐ คน มีระดับการรับรู้ “ระดับปานกลาง” นอกจากนี้ปัญหาย่านหรือบางพื้นที่และชุมชนยังขาดความรู้ถึงการมีส่วนร่วมและรวมกลุ่มกัน อันเนื่องมาจากขาดกลไกจากภาครัฐสนับสนุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินตามนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

การบริหารงานของหน่วยงานจะประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบหลักและจะต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือการทำงานจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนและผลักดันยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ของการบริหารจัดการกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างและส่งเสริมการรับรู้ ทำความเข้าใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความร่วมมือ ตลอดจนการให้บริการข้อมูลสาธารณะกับประชาชนและทุกภาคส่วนในวงกว้าง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมจากประชาชนและทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาเมืองในทุกมิติผ่านการดำเนินโครงการ/กิจกรรมตามนโยบายที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดทำรายงาน จึงมีแนวคิดที่กรุงเทพมหานครควรมีเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารด้านเศรษฐกิจภายใต้กรอบนโยบายดังกล่าวในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และช่วยกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจภายในชุมชนและส่งผลต่อเศรษฐกิจระดับประเทศเพิ่มขึ้นต่อไป โดยมีประชาชนและทุกภาคส่วน อาทิ หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน นักข่าว บล็อกเกอร์/ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชุมชน รวมถึงทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับกรุงเทพมหานครร่วมเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน ตามนโยบาย ๙ ด้าน ๙ ดี ด้านบริหารจัดการดี ประเด็นพัฒนาที่ ๒๘ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมบริหารจัดการเมือง

### ๓. วัตถุประสงค์

๑. กรุงเทพมหานครมีเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านที่เป็นความร่วมมือเชิงรุกจากทุกภาคส่วนร่วมขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ”

๒. เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าถึงข่าวสารการดำเนินงานตามนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” มากขึ้น

๓. เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและกระตุ้นการใช้จ่ายในย่านหรือพื้นที่ที่จัดโครงการ/กิจกรรมตามนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” เพิ่มขึ้น

#### ๔. เป้าหมาย

๑. สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านที่ภายในและภายนอกหน่วยงานขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ภายในเดือนธันวาคม ๒๕๖๖
๒. ขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรมตามนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ร่วมกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านอย่างต่อเนื่อง
๓. ประชาชนและนักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมและเกิดการใช้จ่ายในพื้นที่ที่จัดโครงการ/กิจกรรมตามนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” เพิ่มขึ้น

#### ๕. แนวคิด / หลักการที่ใช้ในการศึกษา

##### ๕.๑ แนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management)

กระบวนการปรับเปลี่ยนบทบาทและวิธีการทำงานของภาครัฐ ตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good governance) โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการของภาครัฐซึ่งนำไปสู่ผลิตผลและผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชน ที่ใช้หลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส ความมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบและความคุ้มค่า เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่นำมาใช้เพื่อเตรียมความพร้อมของภาครัฐในการรับมือกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ การติดต่อ สื่อสาร และติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หน่วยงานภาครัฐจึงต้องดำเนินการพัฒนาระบบการดำเนินงานในส่วนของ การบริหารเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ การทำให้ระบบราชการมีมาตรฐานการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงและเทียบเท่าเกณฑ์สากล รวมถึงการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของราชการอย่างทั่วถึง การมุ่งเน้นปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภาครัฐไปสู่การทำงานเพื่อประชาชน และมีการวัดผลผลิตอย่างเป็นรูปธรรม

##### ๕.๒ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐)

แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่นมาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำ เพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และประเด็นที่ ๓. การเสริมสร้างพลังทางสังคม (๓) สนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาค เอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคมและภาคประชาชน

##### ๕.๓ แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) ฉบับปรับปรุง

แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ส่งเสริมการสร้างเมืองประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ยุทธศาสตร์ย่อยที่ ๕.๒ พลเมืองขับเคลื่อนมหานครกลยุทธ์ที่ ๕.๒.๓ การส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารเมืองอย่างสร้างสรรค์ ที่จะมุ่งเน้นแนวคิดด้านการมีส่วนร่วมและประชาธิปไตยมีความก้าวหน้าและหลากหลาย โดยการดำเนินการสร้างการมีส่วนร่วม

ของภาคประชาชน รวมถึงการบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วนให้เกิดความร่วมมือขับเคลื่อนประชาสัมพันธน์นโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ”

#### **๕.๔ แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐)**

แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ระยะ ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐) ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือภายในและภายนอกในการประชาสัมพันธ์เมืองแบบบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้เข้าถึงประชาชน รวมถึงเป็นตัวแทนที่สามารถสื่อสารภารกิจของหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนรับทราบได้

#### **๕.๕ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐)**

ที่มีวัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฯ คือการ “พลิกโฉม” ประเทศไทย สู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งหมายถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้าพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับการยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

#### **๕.๖ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)**

การวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strengths) หรือข้อได้เปรียบ จุดอ่อน (Weaknesses) หรือข้อเสียเปรียบ โอกาส (Opportunities) คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้ อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานที่เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

### การวิเคราะห์ SWOT งานด้านประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis)	
การวิเคราะห์งานด้านประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร	
การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Assessment)	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>๑. นักประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม</p> <p>๒. กรุงเทพมหานครมีสำนักงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานกลางด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>๓. กรุงเทพมหานครมีนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักและสำนักงานเขตครอบคลุมครบทั้ง ๕๐ เขต</p>	<p>๑. ปัจจุบันกรุงเทพมหานครใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม</p> <p>๒. กรุงเทพมหานครมีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่เข้มแข็งและขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ</p>
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Assessment)	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>๑. ผู้บริหารกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงาน</p> <p>๒. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบัน ทำให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสที่ดีในการจะพัฒนางานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในวงกว้างมากขึ้น</p> <p>๒. ชุมชนในพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้ง ๕๐ เขต มีช่องทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น เสี่ยงตามสาย</p> <p>๔. มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์</p>	<p>๑. ทศนคติเชิงลบของประชาชนต่อนโยบายด้านเศรษฐกิจดี</p> <p>๒. ประชาชนและหลายภาคส่วนไม่เปิดใจยอมรับและให้ความร่วมมือร่วมขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจในย่านหรือพื้นที่และชุมชน</p> <p>๓. นโยบายมีเป็นจำนวนมากและหลากหลายทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ทุกมิติและประชาชนรับรู้ไม่ทั่วถึง</p>

#### ๕.๗ แนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปรู้จักกันอย่างแพร่หลายและมักเรียกโดยย่อว่า PR มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เกิดจากการสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มคนเกิดการเข้าใจสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อการยอมรับในตัวสินค้าและบริการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นบทบาทเด่นที่สำคัญในยุคดิจิทัล การสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเหมือนการสร้างสะพานเชื่อมโยงโลกสู่ศตวรรษที่ ๒๑ และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์

มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัย ความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจาก ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่ง นำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เป็นต้น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, ๒๕๕๓ : ๒๑) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารให้สอดคล้องกับการดำเนินและแผนของการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ขององค์กร การพัฒนาองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือของการบริหารงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ซึ่งเป็นหนทางของการนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนของหน่วยงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ (สุวิสาข์ เหล่าเกิด, ๒๕๕๑ : ๕)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ให้ความหมาย "การประชาสัมพันธ์" ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ไอ วิ ลี (Ivy Ledbetter Lee) นักวิชาชีพรทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของ "การประชาสัมพันธ์" ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น โดยมีวัตถุประสงค์

๑. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปด้วยความระมัดระวังและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

๒. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

๓. สร้างความสัมพันธ์ภายในให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

#### ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

หัวข้อ	การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
๑. กลุ่มเป้าหมาย	- กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม	- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน หรือมีเพียงกลุ่มเดียว
๒. วัตถุประสงค์	- สร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ ทักษะที่ดี แก้ไขข้อผิดพลาด	- เชิญชวนหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ
๓. วิธีการ	- ใช้วิธีการที่จะให้ข่าวสารครอบคลุมประชาชนโดยทั่วไป	- เลือกสื่อที่จะต้องใช้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย
๔. งบประมาณ	- ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า เพราะส่วนใหญ่มักเป็นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชน และส่วนใหญ่ใช้วิธีการพูด เขียน และการพบปะกันเป็นส่วนตัว	- ค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งในแง่การผลิตงานโฆษณาและการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

๕. ข้อมูลข่าวสาร	- เน้นความเป็นจริง และไม่คาดหวังผลตอบแทน	- เน้นการสร้างภาพจดจำ ขายสินค้าโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดอยากซื้ออยากขาย
๖. ข้อดี	- ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ - มีความน่าเชื่อถือสูง - เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)	- สามารถควบคุมสื่อได้ - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ - เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)
๗. ข้อเสีย	- ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาจากการนำเสนอของช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้ - อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- มีค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งด้านการผลิตและการซื้อสื่อ - ความน่าเชื่อถือต่ำ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมในการนำเสนอเองได้

#### ๕.๘ การวางแผนประชาสัมพันธ์ (The public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน อย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนนี้เป็นขั้นตอนที่กระทำต่อจากการวิเคราะห์วิจัย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่หน่วยงานต้องเผชิญอยู่ และทำที่ทัศนคติต่างๆ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ในแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและที่สำคัญต้องมีกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ในเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

#### ๕.๙ แนวคิดเกี่ยวกับ Digital PR

คือ การบรรลุจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มการรับรู้ในเกี่ยวกับองค์กร โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือออนไลน์ โดยใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (influencer) หรือการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น I Roam Alone แบนกิ้งท่องเที่ยว JoCho Sippawat เป็นต้น

ผู้จัดทำงานเห็นว่า การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์จากทุกภาคส่วน รวมถึงกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมภายใต้นโยบาย “ตั้งอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ไปสู่คนทุกกลุ่มได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเพิ่มขึ้นมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ของหน่วยงานเพียงอย่างเดียว และการทำงานแบบไม่มีเครือข่าย

### ๕.๑๐ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ความหมายของเครือข่ายนั้นแม้ไม่ได้มีการนิยามไว้อย่างชัดเจน แต่ก็มีผู้ให้ความหมายของ “เครือข่าย” ไว้อย่างมากมาย ดังต่อไปนี้

“เครือข่าย” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆ องค์กรที่ต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และกลุ่มเป้าหมายของตนเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้ได้มาประสานงานกันมีระยะเวลาานานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็มี การวางรากฐานเอาไว้ (เปรียบเสมือนมีการต่อสายโทรศัพท์เอาไว้) เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ในการเข้าร่วมเป็นองค์กรเครือข่าย แม้ว่าองค์กรเหล่านี้จะมีบางอย่างร่วมกัน เช่น มีเป้าหมายร่วมกัน มีประโยชน์ร่วมกัน องค์กรเหล่านี้ก็ยังคงความเป็นเอกเทศอยู่ เพราะการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเป็นการเข้าร่วมเพียงบางส่วนขององค์กรเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, เครื่องมือการทำงานแนววิวัฒนาการชุมชน (กรุงเทพมหานคร : สภาคทอติแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา, ๒๕๓๘ น.๓๕)

เครือข่าย หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆ องค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมี การวางรากฐานเอาไว้ เปรียบเสมือนการมีสายโทรศัพท์ต่อเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ก็สามารถติดต่อไปได้ ในการเข้าร่วมเป็นองค์กรเครือข่าย แม้ว่าองค์กรเหล่านี้จะมีบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน เช่น มีเป้าหมายการทำงานร่วมกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน องค์กรเหล่านี้ก็ยังคงความเป็นเอกเทศ เพราะการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เป็นการเข้าร่วมเพียงบางส่วนขององค์กรเท่านั้น (นฤมล นิราทร, ๒๕๔๓, หน้า ๒๑)

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงของกลุ่มคน หรือองค์การที่สมัครใจจะแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือกิจกรรมร่วมกันโดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในข่ายด้วยความเป็นอิสระเท่าเทียมกัน ภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิเชื่อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน และมีการจัดระบบให้กลุ่ม บุคคล หรือองค์การที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, ๒๕๔๓, หน้า ๓๑)

การสร้างเครือข่าย (Networking) หมายถึง การทำให้มีการติดต่อสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ให้สมาชิกในเครือข่ายมีความพันธึกันฉันท์เพื่อน ที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่า สร้างการคบค้าสมาคมแบบพืงพืง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อด้วยการเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อ แต่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย

การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เสมือนการเปิดประตูสู่โลกภายนอก โดยการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรภายนอกเข้ามาาร่วมเป็นสื่อกลางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการ/กิจกรรมภายใต้นโยบายตึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ”

### ๕.๑๑ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

คือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประเมินผลในทุกขั้นตอน โดยกิจกรรมใดก็ตามควรเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นโครงการ ถือเป็นแนวคิดหนึ่ง

ของการพัฒนาชุมชนซึ่งจะประสบผลสำเร็จได้ต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐและชุมชนไม่ปล่อยให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว (สนธยา พลศรี, ๒๕๔๗; มนัส สุวรรณ, ๒๕๔๙) สามารถแบ่งระดับของการมีส่วนร่วมเป็น ๕ ระดับ ดังนี้

๕.๑๑.๑ การให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วม

๕.๑๑.๒ การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การจัดเวทีสาธารณะ เป็นต้น

๕.๑๑.๓ การเกี่ยวข้อง โดยให้ประชาชนร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ

๕.๑๑.๔ ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนร่วมกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

๕.๑๑.๕ การเสริมอำนาจแก่ประชาชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, ๒๕๔๙)

### ๕.๑๒ แนวคิดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)

การติดต่อสื่อสารของหน่วยงานกับกลุ่ม องค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ใกล้เคียง และสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมุ่งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรและชุมชนหรือประชาชน นั่นคือการดำรงอยู่ได้ขององค์กรต้องอาศัยการสนับสนุนจากประชาชน โดยองค์กรสามารถตอบสนองชุมชนได้โดยการจ้างงาน ด้านการศึกษา สาธารณสุข กีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ผลที่ได้รับจากกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีทั้งต่อตัวองค์กร ประชาชนทั่วไป และสังคม (ศิริภรณ์ สะละ, ๒๕๕๔)

## ๖. แนวทางการดำเนินการ / ระยะเวลา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ” เพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องและครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้น มีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

### ขั้นตอนที่ ๑ การเตรียมการ

แต่งตั้งคณะทำงานจัดตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ” ประกอบด้วย ผู้แทนจากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาสังคม สำนักงานประชาสัมพันธ์ และสำนักงานเขต ๕๐ เขต เพื่อทำหน้าที่กำหนดแนวทางและทิศทางการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ”

### ขั้นตอนที่ ๒ กระบวนการเริ่มประสานเครือข่าย ประกอบด้วย

๒.๑ เครือข่ายภายใน ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ในสังกัดสำนักและสำนักงานเขต

๒.๒ เครือข่ายภายนอก ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

๒.๒.๑ ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมประชาสัมพันธ์กรมการท่องเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

โดยประสานสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ให้พิจารณาหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถร่วมเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน

๒.๒.๒ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน สมาคมเรือไทย สมาคมมัคคุเทศก์ และธุรกิจอื่น ๆ

โดยประสานสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ให้พิจารณาภาคเอกชนที่มีความพร้อมเป็นเครือข่าย

๒.๒.๓ ภาคประชาชน/ชุมชน คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน ปรธาณชุมชนในพื้นที่กรุงเทพฯ ผู้ค้าในพื้นที่ กลุ่มแม่บ้าน เครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มยั่งยืน กลุ่มอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นย่านกะดีจีน กลุ่มคนรักตลาดน้อย กลุ่มสร้างสรรค์คลองบางมด ไกด์เด็กบางลำพู กลุ่มบางกอกนี้ดีจัง กลุ่มคนรักหัวตะเข้ กลุ่มศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระบือ กลุ่มคนรักตลาดวัดทอง กลุ่มเรารักหลวงแพ่ง ฯลฯ

โดยประสานสำนักพัฒนาสังคมและสำนักงานเขต ๕๐ เขต ให้พิจารณาภาคประชาชน/ชุมชน เพื่อร่วมเป็นเครือข่าย

๒.๒.๔ ภาคสื่อสารมวลชน/กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (influencer) กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักข่าวท้องถิ่น เช่น I Roam Alone JoCho Sippawat โคตรคูล ฯลฯ

สำนักงานประชาสัมพันธ์ พิจารณาเครือข่ายภาคสื่อสารมวลชน/กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถร่วมเป็นเครือข่าย

ขั้นตอนที่ ๓ จัดตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ”

นำเสนอผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครลงนามแต่งตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ” ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ ๔ จัดการประชุมเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ”

ประชุมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ฯ เพื่อชี้แจงสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการร่วมเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ฯ การกำหนดรูปแบบการทำงานของเครือข่ายฯ

ขั้นตอนที่ ๕ การดำเนินการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย

โดยใช้เครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านฯ เป็นแรงขับเคลื่อนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งมีรูปแบบออฟไลน์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร่วมกับแบบออนไลน์ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือออนไลน์

ขั้นตอนที่ ๖ กระบวนการติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านฯ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน

แนวทางดำเนินการ	ระยะเวลา												ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	
	ปี ๒๕๖๖			ปี ๒๕๖๗										
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
๑. การเตรียมการ	↔													๑. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
๒. กระบวนการเริ่ม ประสานเครือข่าย		↔												๑. สำนัก วัฒนธรรม กีฬา และ การท่องเที่ยว
		↔												๒. สำนัก พัฒนาสังคม ๓. สำนักงาน เขต ๕๐ เขต ๔. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
๓. จัดตั้งเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ เศรษฐกิจระดับย่าน เพื่อขับเคลื่อน นโยบาย “ดึงอัต ลักษณ์ สร้าง เศรษฐกิจ ๕๐ ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ”			↔											๑. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
๔. จัดการประชุม				↔										๑. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์
๕. การดำเนินการ กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ ผ่านเครือข่าย					←								→	๑. สำนัก วัฒนธรรม กีฬา และ การท่องเที่ยว ๒. สำนัก พัฒนาสังคม ๓. สำนักงาน เขต ๕๐ เขต ๔. สำนักงาน ประชาสัมพันธ์

แนวทางดำเนินการ	ระยะเวลา												ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	
	ปี ๒๕๖๖			ปี ๒๕๖๗										
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
๖. กระบวนการติดตามและประเมินผล					←								→	๑. สำนักงานประชาสัมพันธ์

**๗. ประโยชน์จากการศึกษา**

๑. กรุงเทพมหานครมีภาคีเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านๆ ที่เป็นความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคประชาสังคม และประชาชนร่วมขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้น

๒. นโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ได้รับความสนใจและประชาชนรับรู้เพิ่มขึ้น

๓. ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับเมืองและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่เพิ่มขึ้น

**๘. งบประมาณ**

ไม่ใช้งบประมาณ

**๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล**

๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ระดับผลผลิต (Output) และหรือระดับผลลัพธ์ (Outcome)  
ระดับผลผลิต (Output)

๑. มีผู้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจระดับย่านๆ อย่างน้อยภาคส่วนละ ๒ คน/กลุ่ม/หน่วยงาน/องค์กร

๒. มีการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายอย่างต่อเนื่องทุกวัน

ระดับผลลัพธ์ (Outcome)

๑. โครงการ/กิจกรรมภายใต้นโยบาย “ดึงอัตลักษณ์ สร้างเศรษฐกิจ ๕๐ ย่านทั่วกรุงเทพฯ” ถูกสื่อนำไปพูดถึงต่อในทางที่ดี

๒. การได้รับการพูดถึงในเชิงบวกจาก social media followers นักข่าว influencers ที่เกี่ยวข้องในภาพรวม

๓. การสังเกตเก็บข้อมูลหลังบ้านจากแพลตฟอร์มที่หลากหลาย รวมถึงการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับกระบวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

๙.๒ วิธีการ / เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและการประเมินผล (สำเร็จ)

วัดจากรายงานสถิติผลการวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ จากสื่อกระแสหลัก คือช่องทางที่องค์กรสื่อและผู้สื่อข่าวใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างกันกับประชาชน หรือผู้รับสารในสังคม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลใด ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อน หรือสาธารณชนทั่วไปได้อย่างรวดเร็วและเปิดกว้าง เช่น Facebook Youtube Instagram Webboard Twitter TikTok

**๑๐. ข้อเสนอแนะ**

๑๐.๑ ขยายผลเครือข่ายประชาสัมพันธ์มิติในด้านต่าง ๆ ต่อไป

๑๐.๒ ขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังจังหวัดปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง

๑๐.๓ อบรมนักประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัลและการสร้างกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ เช่น การสร้างนักประชาสัมพันธ์เป็น influencers เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์

