

รายงานผลการวิเคราะห์ของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร
เรื่อง รายงานการวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

1. สารสำคัญโดยสรุป

ในปัจจุบันการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องระหว่างหน่วยงานและประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรจำนวนมากและ มีความหลากหลายทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายของกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องมีช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในยุคดิจิทัล สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นกลไกหลักที่ช่วยให้การสื่อสารของกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถส่งสาร ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ

จากข้อมูลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเดือนมกราคม - สิงหาคม 2568 กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์ และสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต ได้ผลิตชิ้นงานจำนวน 10,197 ชิ้น และมียอดการเข้าถึง รวมทั้งสิ้น 121,026,921 ครั้ง ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงความพยายามในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยค่าเฉลี่ยการเข้าถึงต่อหนึ่งชิ้นงานอยู่ที่ประมาณ 11,860 ครั้ง ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงเมื่อเทียบกับมาตรฐานของหน่วยงาน ภาครัฐทั่วไป แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

➤ ตัวอย่างการผลิตสื่อและจำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร



ตัวอย่าง..กิจกรรมประชาสัมพันธ์เมืองสะดวก ปลอดภัย ปี 2568

MOTORLANCE
มอเตอร์ไซค์กู้ชีพฉุกเฉิน
มีแต่ ดี ดี ดี

จุดเด่น/ข้อดี Motorlance

1. บริการกู้ชีพฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ให้บริการ
2. บริการกู้ชีพฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ให้บริการ
3. บริการกู้ชีพฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ให้บริการ
4. บริการกู้ชีพฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ให้บริการ

การเชื่อมต่อ Motorlance x ระบบ UMSC และสายด่วน 1669

UMSC คืออะไร?
UMSC (Urban Medical Service Center) คือศูนย์บริการทางการแพทย์ฉุกเฉินในพื้นที่ชุมชน

สายด่วน 1669 คืออะไร?
สายด่วน 1669 คือสายด่วนทางการแพทย์ฉุกเฉินในพื้นที่ชุมชน

สถิติการใช้งาน

ประเภทการใช้งาน	จำนวนการใช้งาน
การกู้ชีพฉุกเฉิน	11,864
การส่งมอบ	9,055
การส่งมอบ	285

กราฟแสดงแนวโน้มการใช้งาน Motorlance ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ตัวอย่างคลิปประชาสัมพันธ์

คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ Motorlance โดยทีมประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างคลิปประชาสัมพันธ์ : ความยาวไม่น้อยกว่า 5 นาที (โดย KOL หรือ Influencer)

ตอน : เรียนทำข้าวมันไก่ ค่าเรียน 105 บาท

[CLICK HERE](#)

Influencer : ช่อง tigercrychannel

โดย "คิดโต๊ะ" อารมณ์ โพธิ์หาญรัตนกุล
"คิดดี" อรรถพล โพธิ์หาญรัตนกุล
"แนตตี้" จิรุตม์ ต้นตอรังกูร
และ "เอ็ดดี้" จุมภฏ จรรย์หาญ

ช่องทางการเผยแพร่

Youtube : tigercrychannel (เสือร้องไห้)

Facebook : เสือร้องไห้ กรุงเทพมหานคร

วันที่เริ่มเผยแพร่ : 9 ก.ค.68

YouTube : tigercrychannel

ยอดการรับชม ณ วันที่ 31 ก.ค. 68

426,430 Views

เรียนทำข้าวมันไก่ แค่ 105 บาท!?

ค่าเทอม 105 บาทเท่านั้น

เรียนทำข้าวมันไก่ ค่าเรียน 105 บาท - แผนแม่

tigercrychannel 3.2M subscribers

426K views 3 weeks ago

สรุปยอดการรับรู้การประชาสัมพันธ์เมืองเศรษฐกิจดี

ลำดับที่	รายละเอียด	Social Engagement					
		Views	Reaches	Likes	Comments	Shares	Total
1	คลิปประชาสัมพันธ์ ความยาว 5 นาที โดยใช้ KOL หรือ Influencer จำนวน 3 ครั้ง	3,350,008	4,432,291	61,140	1,460	6,771	7,851,670
2	คลิปประชาสัมพันธ์ ความยาว 2 นาที โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงใน TikTok จำนวน 3 ครั้ง	462,022	279,065	45,075	285	3,205	789,652
3	คลิปประชาสัมพันธ์ ทาง Facebook จำนวน 2 เรื่อง	39,753	42,285	777	36	60	82,911
4	ข้อความประกอบภาพกราฟิก หรือภาพถ่าย ชุดละไม่น้อยกว่า 10 ภาพ จำนวน 4 ชุด	677,952	606,674	1751	34	271	1,286,682
5	กิจกรรมการมีส่วนร่วม จำนวน 2 ครั้ง	114,746	59,921	1,607	537	1,017	177,828
รวม		4,644,481	5,420,236	110,350	2,352	11,324	10,188,743

ตัวอย่าง..กิจกรรมประชาสัมพันธ์เมืองยั่งยืน ปี 2568

ตัวอย่างคลิปสั้น



ตัวอย่าง..กิจกรรมประชาสัมพันธ์เมืองยั่งยืน ปี 2568

ตัวอย่างอินโฟกราฟิก



สรุปยอดการรับรู้การประชาสัมพันธ์เมืองยั่งยืน

ลำดับที่	รายละเอียด	Social Engagement					
		Views	Reaches	Likes	Comments	Shares	Total
1	คลิปประชาสัมพันธ์ ความยาว 3 นาที โดยใช้ KOL หรือ Influencer จำนวน 5 เรื่อง	1,270,000	906,350	5,993	227	1,658	2,184,228
2	ข้อความประกอบภาพกราฟิก หรือภาพถ่าย จำนวน 20 ชิ้น	798,879	624,642	1,952	162	1,204	1,426,839
รวม		2,068,879	1,530,992	7,945	389	2,862	3,611,067
ลำดับที่	รายละเอียด	ยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรม (คน)					Total
3	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Road Show) จำนวน 5 ครั้ง						
	1. กิจกรรมคาราวานโปร่งใส ครั้งที่ 1 กทม.1 , โรงเรียนวัดมกุฏกษัตริยาราม พระนคร	311					622
	2. กิจกรรมคาราวานโปร่งใส ครั้งที่ 2 กทม.2 , โรงเรียนวิจิตรถนอม ดินแดง	311					
	3. กิจกรรมวันยธราชาร	259					259
	4. กิจกรรมบ้านนี้ไม่เกรวณ เขตดอนเมือง	205					481
	5. กิจกรรมบ้านนี้ไม่เกรวณ เขตบางรัก	276					
4	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 ครั้ง						
	1. ประกวด Tiktok Challenge "โอเดีย การจัดการขยะ"	48					152
	2. ประกวดคำขวัญ "วันยธราชาร" พร้อมอินโฟกราฟิก	152					



ข้อมูล ณ วันที่ 31 ก.ค.68

ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์เมืองเรียนดี



สรุปยอดการรับรู้การประชาสัมพันธ์เมืองเรียนดี

ลำดับที่	รายละเอียด	Social Engagement					
		Views	Reaches	Likes	Comments	Shares	Total
1	คลิปประชาสัมพันธ์ด้านเรียนดี 3-5 นาที จำนวน 5 ตอน	2,790,000	1,254,076	1,143	31	275	4,045,525
2	Vlog ด้านเรียนดี 5-10 นาที จำนวน 2 ตอน	710,000	395,422	310	13	139	1,105,884
3	TikTok ด้านเรียนดี 1-2 นาที จำนวน 9 ตอน	761,000		10,512	120	658	772,290
4	อินโฟกราฟิก ชุดละ 10 ภาพ จำนวน 3 ชุด	134,802	125,784	127	8	63	260,784
รวม		4,395,802	1,775,282	12,092	172	1,135	6,184,483

กิจกรรมประชาสัมพันธ์เมืองสังคมดี



สรุปยอดการรับรู้การประชาสัมพันธ์เมืองสังคมดี

ลำดับที่	รายละเอียด	Social Engagement					
		Views	Reaches	Likes	Comments	Shares	Total
1	คลิปประชาสัมพันธ์สังคมดี ไม่ต่ำกว่า 1 นาที จำนวน 1 ตอน	500,000	30,892	46	2	32	530,972
2	Vlog ด้านสังคมดี ไม่ต่ำกว่า 7 นาที จำนวน 2 ตอน	350,000	188,604	88	2	27	538,721
รวม		850,000	219,496	134	4	59	1,069,693
ลำดับที่	รายละเอียด	ยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรม					
3	กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ครั้ง	1,844					



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สนับสนุนด้านบริหารจัดการดี



สัมภาษณ์ผู้บริหารกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

- ความยาวไม่น้อยกว่า 15 นาที จำนวนไม่น้อยกว่า 12 ครั้ง ระหว่างวันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม



เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

- ผ่านรายการของสถานีวิทยุ และ/หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย
- จำนวนไม่น้อยกว่า 50 ครั้ง



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สนับสนุนด้านบริหารจัดการดี



Content บ้านนี้ไม่แถม ที่มียอดสูงสุด 10 อันดับ



1. คลองเตย
ยอดสูงสุดเดือน ก.ค.
175,512



2. บางกะปิ
ยอดสูงสุดเดือน มี.ค.
92,689



3. จตุจักร
ยอดสูงสุดเดือน มี.ย.
31,025



4. คันนายาว
ยอดสูงสุดเดือน เม.ย.
24,296



5. หหนองแขม
ยอดสูงสุดเดือน มี.ย.
24,135



Content บ้านนี้ไม่แถม ที่มียอดสูงสุด 10 อันดับ



6. คลองเตย
ยอดสูงสุดเดือน ก.พ.
21,992



7. คลองสามวา
ยอดสูงสุดเดือน ก.ค.
19,437



8. ดลิ่งชัน
ยอดสูงสุดเดือน มี.ค.
19,398



9. ภาษีเจริญ
ยอดสูงสุดเดือน ก.ค.
15,578



10. หหนองจอก
ยอดสูงสุดเดือน ก.ค.
14,745



อย่างไรก็ตาม การผลิตชิ้นงานจำนวนมากต่อวัน (เฉลี่ย 42 ชิ้น/วัน) แม้จะเป็นข้อดีในด้านความครอบคลุมของข้อมูล แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความอึดตัวของผู้ติดตาม และอาจทำให้ประสิทธิภาพของคอนเทนต์เฉลี่ยต่อชิ้นงานลดลง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชิ้นงานที่ผลิต และจำนวนการเข้าถึงที่เกิดขึ้นจริงเพื่อประเมินประสิทธิภาพการสื่อสาร วางแนวทางการพัฒนาคุณภาพของชิ้นงาน และเพิ่มศักยภาพการสื่อสารในอนาคต

การจัดทำรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จึงเป็นเครื่องมือสะท้อนประสิทธิผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริหารและปฏิบัติงานสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับสมดุลระหว่างปริมาณการผลิตคอนเทนต์และคุณภาพการเข้าถึงต่อชิ้นงาน เพื่อให้การสื่อสารของกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารงานของเมืองในภาพรวม

2. ความสอดคล้องตามแผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2568 (กำหนดได้มากกว่า 1 OKR)

ระบุ รหัส OKR (ลำดับที่ 1) , (ลำดับที่ 2) , (ลำดับที่ 3) , ...

2.1 OKRs 9208 KRs จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่

2.2 OKRs 9209 KRs จำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ (Engagement)

3. ความรู้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ (แบบ Online หรือแบบ Offline ระบุชื่อเครื่องมือ) และการเผยแพร่ทางดิจิทัล (ระบุแพลตฟอร์ม/เว็บไซต์/URL)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Excel / Google Sheets สำหรับการทำสถิติพื้นฐาน ตาราง Pivot, กราฟแนวโน้ม

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XltEEIWQ8ZRSgB0w3->

[WzDIRUFR2G0dGTJQudWZhv_Mw/edit?gid=697496922#gid=697496922](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XltEEIWQ8ZRSgB0w3-WzDIRUFR2G0dGTJQudWZhv_Mw/edit?gid=697496922#gid=697496922))

รายงานผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ปี 68 (เพื่อประเมินผล)										
รายงานผลการประชาสัมพันธ์										
ลำดับที่	หน่วยงาน (สำหรับ / ส่วนงาน)	Visit Bangkok (เว็บไซต์ : www.visitbangkok.com)			สถิติการดำเนินการกิจกรรมประชาสัมพันธ์			BKK Food Bank		
ประเภท		เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์			เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์			เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์		
		เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์	เว็บไซต์ : จำนวน 1 คอมเมนต์/ไลค์
1	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok								
2	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok	459							
3	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok								
4	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok								
5	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok	1,414							
6	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok	6,896							
7	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok	83,123							
8	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok								
9	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร...	https://www.facebook.com/visitbangkok								

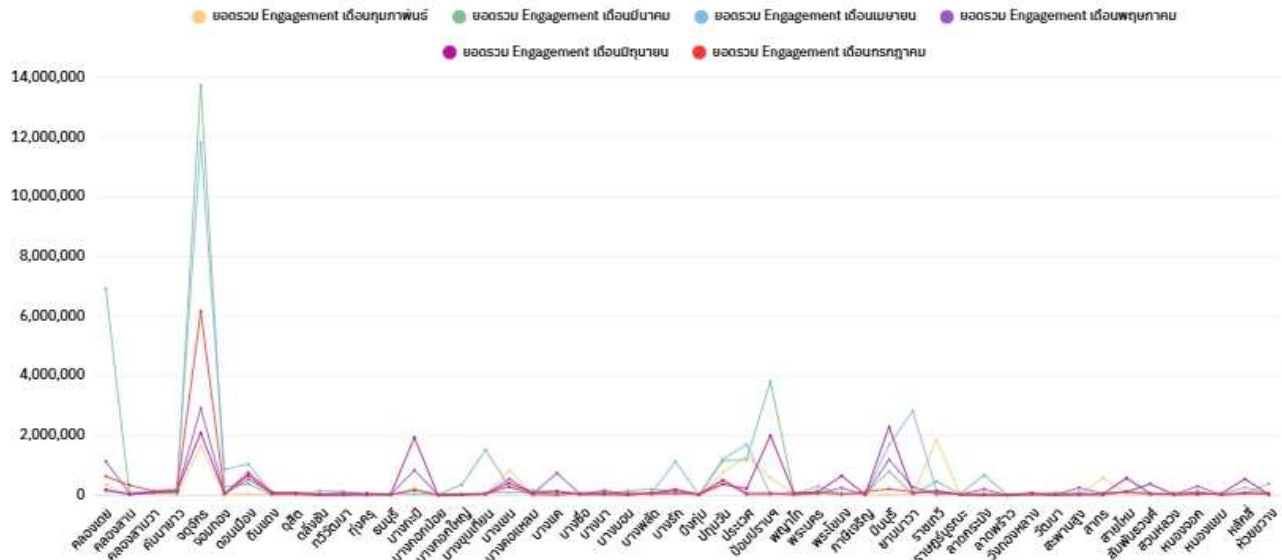
ยอดรวม Engagement รายเดือนของ 50 สำนักงานเขต

ลำดับที่	เขต	ยอด Engagement (ไม่รวม views)							รวม 6 เดือน	เฉลี่ย
		กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม			
1	จตุจักร	38,200	133,630	475,849	105,827	79,709	133,630	966,845	161,141	
2	มีนบุรี	449	3,130	40,912	20,512	50,578	3,130	118,711	19,785	
3	ดอนเมือง	697	29,877	14,219	3,763	30,132	29,877	108,565	18,094	
4	ประเวศ	11,206	1,457	26,372	3,691	50,426	1,457	94,609	15,768	
5	ปทุมวัน	25,974	8,333	31,202	9,458	5,888	8,333	89,188	14,865	
6	บางกะปิ	1,299	4,095	1,079	14,195	61,663	4,095	86,426	14,404	
7	คลองเตย	22,240	17,335	2,750	18,728	6,063	17,335	84,451	14,075	
8	บางเขน	22,381	6,003	2,932	16,192	6,480	6,003	59,991	9,999	
9	ยานนาวา	601	2,047	45,173	4,315	1,162	2,047	55,345	9,224	
10	ป้อมปราบฯ	12,847	814	1,125	1,581	36,904	814	54,085	9,014	
11	คันนายาว	187	10,965	12,778	5,506	10,300	10,965	50,701	8,450	
12	ราชเทวี	30,304	2,263	2,796	907	3,162	2,263	41,695	6,949	
13	พระโขนง	1,614	960	1,265	6,551	17,752	960	29,102	4,850	
14	บางนา	541	360	720	20,667	3,133	360	25,781	4,297	
15	คลองสามวา	1,926	6,370	3,330	2,442	2,182	6,370	22,620	3,770	
16	หลักสี่	557	1,755	654	3,306	14,088	1,755	22,115	3,686	
17	สาทร	13,708	759	436	2,471	1,877	759	20,010	3,335	
18	สายไหม	876	958	2,346	1,357	13,405	958	19,900	3,317	
19	สัมพันธวงศ์	232	1,103	762	10,533	1,138	1,103	14,871	2,479	
20	บางรัก	826	1,166	9,117	488	1,916	1,166	14,679	2,447	
21	ห้วยขวาง	570	1,594	7,245	1,003	597	1,594	12,603	2,101	
22	บางคอแหลม	739	930	6,083	1,555	1,807	930	12,044	2,007	
23	พระนคร	1,878	1,069	2,944	882	1,944	1,069	9,786	1,631	
24	ภาษีเจริญ	370	3,781	344	226	1,219	3,781	9,721	1,620	
25	ทวีวัฒนา	107	263	5,249	3,456	282	263	9,620	1,603	

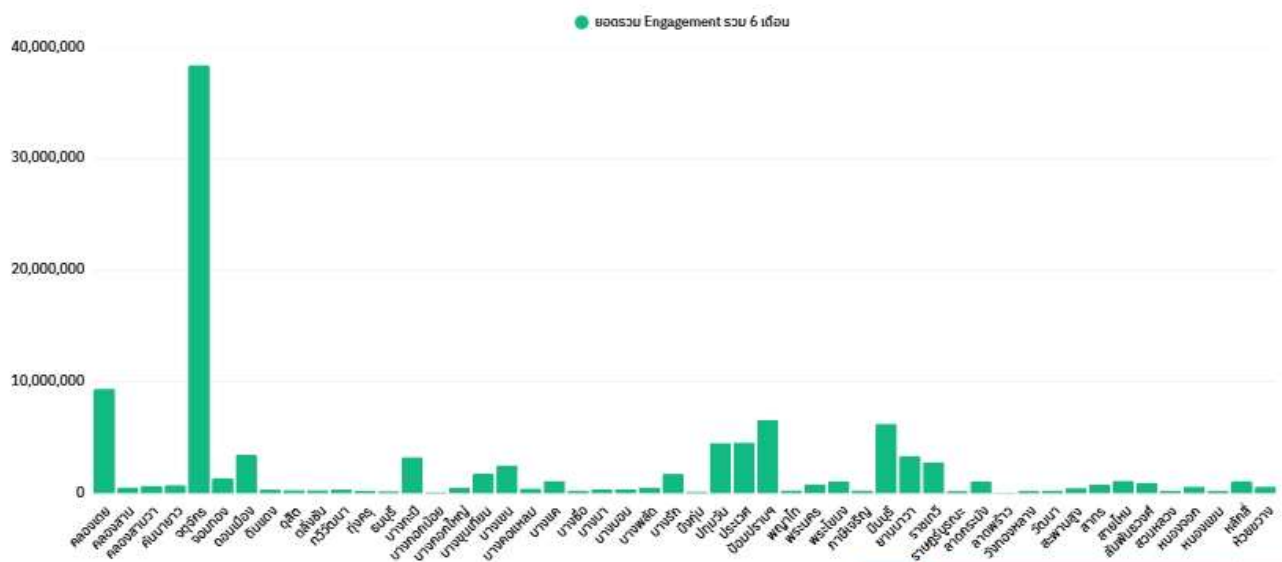
ยอดรวม Engagement รายเดือนของ 50 สำนักงานเขต

ลำดับที่	เขต	ยอด Engagement (ไม่รวม views)							รวม 6 เดือน	เฉลี่ย
		กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม			
26	จอบทอง	506	662	5,849	1,166	740	662	9,585	1,598	
27	ลาดกระบัง	6,994	70	438	1,175	258	70	9,005	1,501	
28	คลองสาน	189	3,605	404	569	613	3,605	8,985	1,498	
29	สะพานสูง	322	469	2,327	4,306	924	469	8,817	1,470	
30	บางนา	874	1,153	499	3,512	1,458	1,153	8,649	1,442	
31	บางพลัด	2,740	809	773	972	2,247	809	8,350	1,392	
32	บางเขิน	636	2,214	1,418	642	488	2,214	7,612	1,269	
33	บางขุนเทียน	324	1,023	3,041	913	1,074	1,023	7,398	1,233	
34	วัฒนา	4,240	618	490	585	290	618	6,841	1,140	
35	หนองจอก	323	1,072	1,036	2,608	600	1,072	6,711	1,119	
36	ดุสิต	269	432	4,326	432	584	432	6,475	1,079	
37	ดินแดง	230	1,661	626	751	1,401	1,661	6,330	1,055	
38	บางบอน	1,160	1,387	687	410	256	1,387	5,287	881	
39	พญาไท	844	942	451	533	1,409	942	5,121	854	
40	หนองแขม	595	352	581	287	1,741	352	3,908	651	
41	ปทุม	500	826	365	315	870	826	3,702	617	
42	สวนหลวง	404	514	662	630	635	514	3,359	560	
43	วังทองหลาง	353	666	364	473	493	666	3,015	503	
44	บางกอกน้อย	1,177	440	421	295	85	440	2,858	476	
45	ทุ่งครุ	639	90	475	448	1,045	90	2,787	465	
46	ราษฎร์บูรณะ	175	366	645	550	657	366	2,759	460	
47	ตลิ่งชัน	975	110	765	303	409	110	2,672	445	
48	บางกอกใหญ่	237	438	443	490	400	438	2,446	408	
49	ธนบุรี	188	505	351	198	682	505	2,429	405	
50	ลาดพร้าว	117	266	210	166	333	266	1,358	226	

ยอดรวม Engagement รายเดือนของ 50 สำนักงานเขต



ยอดรวม Engagement รายเดือนของ 50 สำนักงานเขต



4. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

➤ ปริมาณการผลิตชิ้นงาน

กรุงเทพมหานครผลิตชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์รวม 10,197 ชิ้น ในช่วง 8 เดือน (มกราคม – สิงหาคม 2568) เฉลี่ยประมาณ 1,275 ชิ้นต่อเดือน หรือราว 42 ชิ้นต่อวัน สะท้อนถึงความต่อเนื่องและความพยายามในการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

➤ จำนวนการเข้าถึงรวม

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมียอดการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 121,026,921 ครั้ง ตลอดช่วงเวลาดังกล่าว ถือเป็นตัวเลขที่สูง สะท้อนถึงการที่กรุงเทพมหานครสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง

➤ ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงต่อชิ้นงาน

จากการเปรียบเทียบ พบว่าชิ้นงาน 1 ชิ้นสามารถเข้าถึงได้เฉลี่ยประมาณ 11,860 ครั้ง ซึ่งถือว่าน่าพอใจและอยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐทั่วไป

➤ แนวโน้มการผลิตและการเข้าถึง

ปริมาณการผลิตชิ้นงานมีความหนาแน่นสูง อาจทำให้ประชาชนบางส่วนรู้สึกอิ่มตัว (content saturation) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงต่อชิ้นงานยังคงมีค่าเฉลี่ยที่ดี แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ส่วนใหญ่ยังสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

➤ ประสิทธิภาพการสื่อสาร

ปริมาณงานที่มากช่วยให้การสื่อสารครอบคลุมหลายประเด็น แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของคอนเทนต์มากกว่าปริมาณ เพื่อรักษาหรือเพิ่มค่าเฉลี่ยการเข้าถึงต่อชิ้นงาน หากมีการวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติม (แยกตามแพลตฟอร์ม ประเภทคอนเทนต์ และช่วงเวลาเผยแพร่) จะช่วยให้วางกลยุทธ์การผลิตสื่อได้ตรงจุดมากขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม :

กรุงเทพมหานครมีศักยภาพสูงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยสามารถผลิตชิ้นงานได้จำนวนมากและสร้างการเข้าถึงที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงต่อชิ้นงานอยู่ในเกณฑ์ดี แต่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น ประเภทคอนเทนต์ที่ทำให้การเข้าถึงสูงสุด และการจัดสมดุลระหว่าง “ปริมาณ” และ “คุณภาพ” ของชิ้นงานประชาสัมพันธ์

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Recommendations)

➤ เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

ควรลดการผลิตชิ้นงานที่ซ้ำซ้อน หรือกระจายหลายประเด็นเกินไป โดยให้มุ่งสร้างคอนเทนต์คุณภาพสูงที่ตรงกับ ความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่ม Engagement Rate และรักษาการเข้าถึงเฉลี่ยต่อชิ้นงาน ให้อยู่ในระดับสูง

➤ วิเคราะห์แพลตฟอร์มเชิงลึก

ควรแยกการเก็บข้อมูลการเข้าถึงตาม Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok, LINE OA และ Website ค้นหาว่าแพลตฟอร์มใดสร้าง Reach สูงสุด/Engagement สูงสุด เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการผลิตชิ้นงาน ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

➤ พัฒนากลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)

ควรใช้วิดีโอสั้น, อินโฟกราฟิก, และโพสต์เชิงบริการ (Service Content) ที่เข้าถึงง่าย และการจัดทำ Content Calendar โดยวางช่วงเวลาโพสต์แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจังหวะ

➤ สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

สร้างการมีส่วนร่วม หรือกระตุ้นการโต้ตอบผ่าน Q&A, โพลล์, กิจกรรมออนไลน์ ด้วยการใช้ภาษาที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารแบบ “ภาครัฐที่ใกล้ชิดประชาชน”

➤ ใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Data-Driven Communication)

ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจาก Analytics Dashboard ทุกเดือน เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) และนำมาปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นตามข้อมูลจริง

➤ สร้างความต่อเนื่องและภาพลักษณ์

ควรใช้เอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร (Brand Identity) เช่น สี โลโก้ ภาษาที่สื่อถึง “ความเป็นกรุงเทพฯ” จะช่วยสร้างการจดจำ (Brand Recall) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร

สรุปข้อเสนอแนะ :

กรุงเทพมหานครควรปรับสมดุลระหว่างปริมาณและคุณภาพของคอนเทนต์ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเป็นเครื่องมือ วางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เกิดผลคุ้มค่า สร้างการเข้าถึงที่ยั่งยืน และตอบโจทย์ความต้องการ ของประชาชนอย่างแท้จริง

หมายเหตุ เนื้อหาของรายงานการวิเคราะห์ฯ ต้องมีรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนด ไม่จำกัดรูปแบบรายงานฯ ภาพประกอบและจำนวนหน้าของรายงาน โดยมีเกณฑ์การประเมินฯ ตามที่สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกำหนด