



แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐

และระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)

ฉบับสมบูรณ์



กรมประชาสัมพันธ์

สำนักนายกรัฐมนตรื



## สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร .....	๑
บทที่ ๑ ความเป็นมาและผลการศึกษาวิเคราะห์แผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ .....	๑๔
บทที่ ๒ ผลการวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์ .....	๓๘
บทที่ ๓ แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๘๐ .....	๕๓
บทที่ ๔ แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) .....	๗๗
บทที่ ๕ การบริหารความเปลี่ยนแปลง .....	๑๔๐

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ ๑	สรุปบทบาทภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์จากยุทธศาสตร์ชาติ และแผนระดับชาติอื่น ๆ .....	๑๕
--------------	--	----

## สารบัญตาราง

ตารางที่ ๑	พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ .....	๑๙
ตารางที่ ๒	พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : การปรับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ .....	๓๔
ตารางที่ ๓	สรุปผลการวิเคราะห์องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ SWOT .....	๔๐
ตารางที่ ๔	การวิเคราะห์องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ TOWS .....	๔๑
ตารางที่ ๕	ผลการวิเคราะห์องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ TOWS .....	๔๒



## สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑	การวิเคราะห์องค์กรและบริบทของ กรมฯ โดยใช้ Five forces Model .....	๔๕
ภาพที่ ๒	สรุปผลการวิเคราะห์องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ Five forces Model .....	๔๖
ภาพที่ ๓	ผลการวิเคราะห์องค์กร กรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis” .....	๔๗

## ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก : รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการกรมประชาสัมพันธ์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒-๒๕๘๐) และระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒-๒๕๖๕)
- ภาคผนวก ข : รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณา (ร่าง) แผนปฏิบัติการกรมประชาสัมพันธ์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒-๒๕๘๐) และระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒-๒๕๖๕)
- ภาคผนวก ค : รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็น (ร่าง) แผนปฏิบัติการกรมประชาสัมพันธ์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๘๐) และระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕)



## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑๓ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เป็นต้นมาได้กำหนดแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” รวมทั้งกำหนดแผนสำคัญของประเทศ ได้แก่ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) นโยบายและแผนความมั่นคงแห่งชาติ ตลอดจนแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำคัญและทิศทางหลักในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ ๒๖ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๒ ยังได้กำหนดให้ทุกส่วนราชการจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ๕ ปี โดยเริ่มแรกให้จัดทำแผน ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนสำคัญของประเทศ

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๘๐ ให้สามารถรองรับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชน ฯลฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในแวดวงสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและในระดับสากล

รายงานฉบับนี้จึงได้จัดทำให้สอดคล้องสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนแผนทั้งปวงในระดับประเทศ ที่ลงรายละเอียดกิจกรรมที่กรมฯ ควรเร่งดำเนินการในช่วงแรก กิจกรรมเสนอแนะเหล่านี้ได้ผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการกำกับโครงการ และคณะผู้บริหารระดับสูงของกรมฯ อีกทั้งได้ผ่านที่ประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องอันประกอบด้วยบุคลากรในกรมฯ ตลอดจนผู้แทนจากส่วนราชการภายนอกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แผนระดับชาติที่ใช้อ้างอิงในโครงการนี้ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งประกอบด้วย แผนแม่บททางด้านความมั่นคงของชาติการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมการพัฒนาการเรียนรู้การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐต่อการต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ และด้านพลังงานสังคม

ยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ระบุกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยบางเรื่องได้กำหนดแผนปฏิบัติการและมอบหมายให้ส่วนราชการอื่น (มิใช่กรมประชาสัมพันธ์) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ บางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของส่วนราชการทุกแห่ง และบางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของกรมประชาสัมพันธ์

เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแผนต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว อาจแบ่งประเภทภารกิจที่กรมประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการออกเป็น ๒ ด้านหลัก ได้แก่



๑) ด้านบทบาทภารกิจหลักของกรมฯ ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

๒) ด้านการปรับองค์กรภายในของกรมฯ เองให้สอดคล้องสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนนโยบายและแผนต่าง ๆ ในระดับชาติได้อย่างเต็มกำลัง

ในการจัดทำแผนฯ ได้วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์จากข้อมูลเอกสารของกรมฯ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลสาธารณะต่าง ๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง (อธิบดีและรองอธิบดีทั้ง ๓ ท่าน) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และหารือกับผู้บริหารต่าง ๆ ที่ร่วมอยู่ในคณะกรรมการกำกับโครงการ ตลอดจนข้อมูลผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๘๐ และระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) ซึ่งจัดขึ้นในหลายวาระ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังต่อไปนี้

๑. วิสัยทัศน์และ พันธกิจ ของกรมประชาสัมพันธ์

ก) วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

๑. ประชาชนชาวไทยและสื่อมวลชนในประเทศไทย เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีเนื้อหาตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์
๒. กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าว เพื่อพัฒนาความรู้ การประกอบอาชีพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม การผ่อนคลายอารมณ์ การดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว รวมทั้งการเป็นพลเมืองที่มีคุณค่า
๓. ข้อมูลและข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ครอบคลุมในหัวข้อต่างๆเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางต่างๆครบถ้วนทุกช่องทาง จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเอื้อต่อการนำไปใช้อ้างอิงและพัฒนาต่อยอด
๔. กลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศไทย



ข) พันธกิจ

- ๑) มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน
- ๒) ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่องตลอดจนบริหารจัดการสื่อเครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติการกิจ
- ๓) เป็นองค์การหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้
- ๔) เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน

ในการจัดทำแผนฯ ได้วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรและบริบทในครั้งนี้ ใช้ ๓ เครื่องมือประกอบกัน ได้แก่

- SWOT/TOWS เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคที่กรมประชาสัมพันธ์ เป็นอยู่/เผชิญอยู่ในปัจจุบัน
- Five forces Model เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในทิศทางต่างๆ ที่กดดันและอำนาจต่อรองที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกรมฯ เพื่อประเมินสิ่งที่เป็นไปได้และทิศทางการทำงานที่เหมาะสม
- Portfolio/ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์สถานะและโอกาสของสินค้า/บริการของกรมฯ เป็นรายด้าน เพื่อดูความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการเลือกจัดลำดับความสำคัญ โดยอ้างอิงข้อมูลจากตัวเลขจริงที่ทำได้ หรือเทียบเคียงได้จากข้อมูลสาธารณะ

ผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT/TOWS ชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ที่การมีพื้นที่ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐ ได้รับความเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญ อีกทั้งได้รับความเชื่อถือในด้านทักษะการใช้เสียงและอักษรวิธเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนจุดอ่อนของกรมฯ ได้แก่ ความล้าสมัยของโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารเนื่องจากไม่ได้รับการปรับปรุงมานาน บุคลากรส่วนใหญ่ก็ยังอ่อนทักษะด้านสื่อสมัยใหม่ เทคโนโลยีของหน่วยงานยังไม่ทันสมัย ขาดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ดีและขาดการบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ ทางด้านโอกาสของกรมฯ ที่มีในขณะนี้ ได้แก่ การที่ประชาชนต้องการเสพข่าวสารที่เชื่อถือได้เนื่องจากมีข่าวลวงเผยแพร่อยู่ในสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน และเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารเข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอุปสรรคที่กรมฯ ประสบอยู่ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับสื่อได้หลายช่องทางและรูปแบบ สื่อของกรมฯ จึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งท่ามกลางทางเลือกอีกมากมาย อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลกดดันให้การปรับเปลี่ยนต้องทันท่วงที่ยิ่งขึ้น ส่วนราชการต่าง ๆ ก็มีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายขึ้น และเมื่อมีงบประมาณเพียงพอ



มักเลือกใช้สื่อหรือแพ็คเกจการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองที่แบ่งขั้วอย่างรุนแรงทำให้กรมฯ ถูกบุคคลบางส่วนมองว่าไม่เป็นกลาง

จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็มีบุคลากรและช่องทางสื่อสารของตนเองอยู่ทั่วประเทศ กรมฯ จึงแสดงบทบาทสนับสนุนช่วยหน่วยงานภาครัฐได้ในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจ/กิจกรรมของหน่วยงานเหล่านั้น ในการนี้ สิ่งที่กรมฯ มีเหนือกว่าคู่แข่งชั้น คือ การมีช่องทางเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกพื้นที่ ตลอดจนโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ และความเชื่อถือได้ในฐานะแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง แม้กรมฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสื่อและบริษัทเอกชนในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งความรวดเร็วและรูปแบบการนำเสนอก็ยังคงเป็นปัจจัยจุดรั้งกรมฯ อยู่ก็ตาม

- ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีสมัยใหม่แม้จะดูประหนึ่งว่าเป็นภัยต่อกรมฯ แต่ก็ยังเป็นโอกาสให้แก่กรมฯ ได้ด้วย กล่าวคือ เทคโนโลยีให้ทางเลือกกรมฯ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่ขณะนี้กรมฯ ยังมีโครงสร้างองค์กรที่ล้าสมัยไม่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ อีกทั้งระบบการบริหารภายในยังไม่อาจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มกำลัง

- ในฐานะเป็นส่วนราชการ กรมฯ อาจถูกบุคคลบางส่วนมองว่านำเสนอข้อมูลข่าวสารไม่เป็นกลาง แต่ในอีกแง่หนึ่ง สถานภาพการเป็นส่วนราชการหลักที่รับผิดชอบงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐก็ทำให้กรมฯ เข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้มาก อีกทั้งยังได้รับความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในวงราชการและในภาคเอกชนทำให้มีความต้องการนักวิชาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในฐานะที่จะให้การสนับสนุนบุคลากรและการฝึกอบรมในเรื่องนี้ได้

ท่ามกลางโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้ กรมฯ ควรมุ่งเน้นด้านที่เป็นจุดแข็งและเป็นโอกาส และหลบเลี่ยง/ลดสิ่งที่เป็นอุปสรรคโดยเมื่อคำนึงถึงโอกาสและจุดแข็งขององค์กร กรมฯ จึงอาจพิจารณาดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

- เป็นแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้ให้กับบุคลากรภาครัฐในจังหวัดต่าง ๆ และนำข่าวสารภาครัฐในรายละเอียดไปยังประชาชนทุกกลุ่มในทุกพื้นที่

- เชื่อมโยงคนไทยในประเทศและต่างประเทศ และนำเสนอภาพลักษณ์อันดีของไทยต่อชาวต่างประเทศ

- อบรมบุคลากรภาครัฐในด้านประชาสัมพันธ์และการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง

เมื่อคำนึงถึงอุปสรรค กรมประชาสัมพันธ์อาจใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรคบางประการได้ด้วยกลยุทธ์ดังนี้

- สร้าง content จากพื้นที่โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลทั่วประเทศที่สื่ออื่นไม่มีโอกาสเท่า

- เน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครบถ้วน อ้างอิงได้

- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมักถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่ เช่น คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ประชาชนยากจนในชนบท ฯลฯ

- ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการสะกดคำและออกเสียง





ทางด้านจุดอ่อนของกรมฯ อาจพิจารณาใช้โอกาสที่ดีปรับปรุงสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่

- ขอความร่วมมือจากส่วนราชการอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กรมฯ เห็นว่าน่าสนใจและเป็นประโยชน์

- เร่งพัฒนาระบบการบริหารและดำเนินงานภายในกรมฯ สร้างความประสานร่วมมือระหว่างองคาพยพต่าง ๆ ภายในกรมฯ เร่งการพัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อให้เข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการงาน เป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานสำหรับการต่อยอดเป็นศูนย์กลางข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ

สำหรับในด้านที่สถานการณ์เป็นอุปสรรค และกรมฯ ก็ยังคงมีจุดอ่อน ควรหลบเลี่ยง/ลดบทบาทลงตามแต่สมควรและกระทำได้ ได้แก่

- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย การแข่งขันด้านเทคโนโลยี แต่มุ่งเน้นที่การเป็นเจ้าของตลาดด้าน content

- ลด/ละบทบาทด้านงานวิพากษ์ข่าว (news commentary) หรือการโต้แย้งที่ไม่เป็นกลางทางการเมือง แต่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเน้นเนื้อหาเชิงบวกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้สึกอันดี และความเชื่อถือไว้วางใจ

ทางด้านผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร “Five forces Model” เพื่อประเมินอำนาจต่อระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในบริบทที่แวดล้อมกรมฯ อยู่ ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันในวงการสื่อ เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพของกรมฯ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าทางใดที่อาจเป็นไปได้ และทางใดที่อาจหนักหน่วงเกินกำลังของกรมฯ ได้ผลสรุปว่า กรมฯ มีพลังอำนาจในระดับปานกลางท่ามกลางบริบทการแข่งขันในวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ปัจจุบันที่เข้มข้น แม้กรมฯ จะมีคู่แข่งมากแต่ระดับความกดดันต่อกรมฯ ยังไม่สูงนักเนื่องจากกรมฯ ยังคงมีพลังอำนาจต่อรองในด้าน Suppliers (ผู้สนับสนุนเนื้อหา) ซึ่งมีจำนวนมาก หลากหลาย และกรมฯ อยู่ในสถานะที่จะเลือกร่วมงานกับรายใดก็ได้ ส่วนทางด้าน Buyers (ผู้รับสารและบุคคล/หน่วยงานผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ ) ก็มีหลากหลายเช่นเดียวกัน ทำให้กรมฯ มีทางเลือกมาก จึงไม่ได้รับ ความกดดันมากนัก

เพื่อวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์โดยแจกแจงเป็นสินค้า/ บริการแต่ละด้านให้ชัดเจน จึงใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis” เพื่อเปรียบเทียบผลผลิตของกรมฯ กับสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยจำแนกเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วและไม่เติบโต และพิจารณารายสินค้า/ บริการจากส่วนแบ่งตลาดนั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่าตลาดข้อมูล (Data - โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Digital data) ด้านดิจิทัลมีเดียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการเติบโตปานกลาง ส่วนวิทยุ การแสดงดนตรีสด และโทรทัศน์ มีการเติบโตน้อยหรือไม่มีเลย

ในด้านส่วนแบ่งตลาดของกรมประชาสัมพันธ์ พิจารณาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในวงการเดียวกัน ได้ผลสรุปว่า บริการที่กรมฯ มีส่วนแบ่งตลาดมาก ได้แก่ บริการถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การเป็นแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ แต่ในด้านที่กรมฯ ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย ได้แก่ ด้านข้อมูล ดิจิทัลมีเดีย และการจัดงาน events ต่าง ๆ ในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ หากกรมฯ ประสงค์จะเติบโตไปพร้อมกับตลาด ก็จำเป็นต้องทุ่มเทให้ความสำคัญกับบริการเหล่านี้มากขึ้น หากไม่แล้วสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังกล่าวของกรมฯ จะถูกทิ้งไว้เบื้องหลังในขณะที่ตลาดเติบโตไปเรื่อย ๆ





ผลการวิเคราะห์โดยใช้ทั้ง ๓ เครื่องมือร่วมกัน ล้วนบ่งชี้ไปในทิศทางที่ว่า การประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อที่เน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงและไม่ใช้จุดแข็งของกรมฯ ช่องทางที่กรมฯ มีจุดแข็งและมีความได้เปรียบคือการเข้าถึงข้อมูลภาครัฐและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป้าหมายของสื่อใหม่/สื่อใหญ่ อีกทั้งการเป็นแหล่งอ้างอิงในด้านข้อเท็จจริงและเนื้อหาข้อมูลจากภาครัฐ

หลังจากการวิเคราะห์ตามข้างต้นจึงได้ยกร่างยุทธศาสตร์เพื่อขอรับฟังความเห็นของผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ในกรมฯ เพิ่มเติมในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาแผนฯ ในหลายวาระ อีกทั้งได้นำเสนอร่างแผนฯ ต่อที่ประชุมคณะผู้บริหารระดับสูงของกรมฯ ซึ่งประกอบด้วย อธิบดี รองอธิบดี ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ดำเนินงานแผนของกรมฯ จากนั้นได้นำเสนอร่างแผนฯ ดังกล่าวต่อที่ประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลอดจนผู้แทนส่วนราชการภายนอกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรมฯ ด้วยแล้ว

ในการยกร่างแผนฯ ได้ประมวลประเด็นภารกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์จากยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติต่าง ๆ ในส่วนที่กล่าวถึงงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหาสาระที่หลากหลายในแผนเหล่านั้น อาจสรุปได้ว่า ล้วนเป็นกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ อาทิ สร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสารผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์เสริมสร้างคุณภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ คุณธรรม หรือขีดความสามารถในการดำรงชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตส่งเสริมคุณภาพสังคมและชุมชน และสร้างความสงบสุขในสังคม และส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการยกระดับศักยภาพของประชาชน ส่งเสริมคุณภาพชีวิต กระจายความเป็นธรรมและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบประชาธิปไตยและสถาบันที่สำคัญของชาติสู่ทุกภาคส่วนในสังคม ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพและบทบาทของประเทศไทยในสังคมโลก

ยุทธศาสตร์กรมฯ ในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐจึงควรมุ่งสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และต่อยอดทางปัญญาได้ ยุทธศาสตร์นี้ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทและเป้าหมายของกรมฯ เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนการใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกระจายโอกาสและความเป็นธรรมสู่สังคมโดยรับฟังความต้องการของประชาชน กรมฯ สามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์นี้อย่างมีประสิทธิภาพได้โดยการรับฟังเสียงประชาชน เพิ่มบทบาทการเป็นผู้ชี้แนะเชิงประเด็นและลดบทบาทที่มุ่งเน้นผลิตชิ้นงานเชิงเนื้อหาด้วยตนเอง เพิ่มการสื่อสารหลายทาง เพิ่มความสำคัญให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแสหลักครอบคลุมไม่ถึง

ส่วนงานด้านการปรับปรุงองค์กรซึ่งทุกส่วนราชการได้รับมอบหมายให้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาตินั้นกล่าวโดยรวมได้ว่า ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโครงสร้างให้ยืดหยุ่น คล่องตัว ลดงาน ลดความซ้ำซ้อน ลดการใช้ดุลพินิจและลดขั้นตอนโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทน และมีมาตรฐานงาน ลดกฎระเบียบที่ล้าสมัยหรือไม่จำเป็น เชื่อมโยงงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ให้เป็นไปโดยสอดคล้องกัน ตลอดจนวางหลักเกณฑ์เพื่อลดงานส่วนกลางในภูมิภาคพัฒนาระบบดิจิทัลและระบบฐานข้อมูล และทบทวนระบบการบริหารบุคคล บริหารอัตรากำลังให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ใช้ระบบคุณธรรม รวมทั้งให้พัฒนาคุณภาพบุคลากรในภาครัฐในด้านดิจิทัลและมีทักษะที่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน



ในการกำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวของกรมประชาสัมพันธ์ ควรให้ครอบคลุมเป้าหมาย ทั้ง ๒ ด้านข้างต้น ตลอดจนพิจารณาผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและบริบทกรมฯ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย ซึ่งนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่พิจารณาข้อได้เปรียบด้านสถานภาพ จำนวนคน ความครอบคลุมในเชิงพื้นที่ ทักษะเฉพาะทางต่าง ๆ ที่กรมฯ มีอยู่ โอกาสของตลาดที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ และเสนอแนะให้มุ่งเน้นแนวทาง ดังต่อไปนี้

- เน้นการ**รับฟังประชาชนและสื่อสารสองทาง** กรมประชาสัมพันธ์มิได้ทำหน้าที่เพียงนำสาร ไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังคงมีบทบาทในการนำสารจากประชาชนไปสู่กันและกัน อีกทั้งรับกลับมาเป็นข้อมูล ในการกำหนดทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับชาติต่อไปด้วย การรับฟังประชาชนเป็นพื้นฐานไปสู่การผลิต เนื้อหาและสาระบันเชิงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่ทุกคน สามารถผลิตสื่อเผยแพร่ในสังคมได้ การสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างทันท่วงทียังเป็น แนวทางการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากสื่อหลักเช่นกรมฯ ยังคงต้องการรักษาบทบาทสถานะของตนไว้

- เน้นการ**ชั้นนำประเด็น** อย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของข้อมูล ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบ ด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ย่อมไม่ใช่การผลิตสื่อและสาระเพื่อแข่งขันกับ สื่ออื่น ๆ แต่ควรเป็นผู้ชั้นนำประเด็นที่สมควรสื่อสาร รวมทั้งระดมความร่วมมือจากส่วนราชการอื่น ๆ และ นักประชาสัมพันธ์ในทุกสถานภาพให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีพลังส่งเสริมกันในทางบวกในเรื่องที่กรมฯ ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการลด/ขจัดข้อมูล ข่าวสารที่บิดเบือนหรือเป็นโทษต่อประชาชน โดยเห็นว่า กรมฯ จะแสดงบทบาทนี้ได้เมื่อมีการประมวลผลข้อมูล อย่างชัดเจนว่าประเด็นและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอั้นเหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

- เน้นการ**ร่วมมือ ไม่แข่งขัน** เนื่องจากตลาดการสื่อสารเปิดกว้างจนมีผู้แข่งขันมากมายในทุกระดับ กรมประชาสัมพันธ์ไม่อาจและไม่จำเป็นต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับบุคคลและองค์กรเหล่านี้ แต่ควร มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเป็นหลักที่พึ่งที่อ้างอิงได้ สนับสนุนให้สื่อต่าง ๆ นำเสนอข้อมูล ข่าวสารตามข้อเท็จจริง ตลอดจนแสดงบทบาทนำในเชิงนโยบาย กฎกติกา ฯลฯ อีกทั้งกรมประชาสัมพันธ์ ยังจำเป็นต้องขยายความร่วมมือกับสื่อในทุกระดับเพื่อเป็นเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

- **เร่งพัฒนาโดยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านบุคลากรและทรัพยากร** เมื่อคำนึงถึงอัตราความเปลี่ยนแปลง ของสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับองค์กรเพื่อให้ ระบบราชการมีประสิทธิภาพ กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในฐานะที่จะต้องเร่งนำองค์กรเข้าสู่กระแสการพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างผลงานที่มีคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป แต่ก็จำเป็นต้องเลือกแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้ ภายใต้อุปสรรคที่มีอยู่ โดยเห็นว่าการมอบหมายงานและบันทึกผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน รวมทั้งการพัฒนา งานประจำ เป็นช่องทางในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการฝึกอบรม

- เน้นการ**ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร** ในฐานะที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนประเทศไทย ในการผลักดันข้อริเริ่มส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม (Accessibility for All) ในการประชุม เจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านสนเทศในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ กรมฯ จึงยังอาจปิดช่องว่างทางการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารตลอดจนสาระบันเชิงของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในประเทศได้อีกมาก เนื่องจาก ผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้นขาดแคลนช่องทางเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย หรือมีความพิการ หรือไม่มีความคุ้มค่าทางธุรกิจ ในสายตาของสื่อเอกชน ฯลฯ ทำให้ไม่อาจเข้าถึงข่าวสารได้ทัดเทียมกับประชาชนทั่วไป



ในการกำหนดยุทธศาสตร์และรายละเอียดของแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ และระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) จึงมีจุดเน้นเหล่านี้แทรกอยู่ในทุกประเด็นยุทธศาสตร์

แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนชาวไทยทุกกลุ่มได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และภูมิปัญญา มีข้อมูลอ้างอิงที่พร้อมนำไปใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการนำเสนอและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงผ่านกลไกของรัฐและเครือข่าย ซึ่งจะประเมิณผลได้โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ

- ส่วนราชการรับทราบความต้องการและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชน เพื่อให้กำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กรมประชาสัมพันธ์มีวิธีการและช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ที่หลากหลายและเข้าถึงประชากรได้ทั่วถึง
- กรมประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคลังข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่
- กรมประชาสัมพันธ์มีกลไกการบริหารและดำเนินงานอย่างคล่องตัว ทันสมัย รวมทั้งมีขีดความสามารถในการบันทึกและบริหารข้อมูลดิจิทัลของกรมอย่างมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง โดยที่แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ มีฐานะเป็นแผนระดับยุทธศาสตร์ (Strategy) ขององค์กร จึงได้อ้างอิงแนวคิดของศาสตราจารย์ Michael E.Porter ที่ว่า “กลยุทธ์ คือ การเลือกที่จะไม่ทำอะไร” กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า กรมฯ ควรเลือกมุ่งเน้นเฉพาะสิ่งที่ตัดสินใจเลือกให้ความสำคัญเพียงไม่กี่เรื่องและจัดสรรทรัพยากรและบุคลากรให้แก่ประเด็นสำคัญเหล่านั้นเป็นหลักแทนที่จะเฉลี่ยกระจายทรัพยากรไปในด้านต่าง ๆ มากมายจนขาดจุดเน้นและไม่เกิดสัมฤทธิ์ผลใดเป็นขึ้นเป็นอันด้วยเหตุนี้ จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ๔ ประเด็นซึ่งตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ประเทศและแผนแม่บทด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเหมาะสมกับสภาพการณ์ของกรมฯ ดังนี้

๑) การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา กำหนดนโยบายภาครัฐ

๒) การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

๓) การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล

๔) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

ส่วนแผนปฏิบัติการระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ได้กำหนดโดยยึดถือตามยุทธศาสตร์ ๔ ด้านในแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ ข้างต้น โดยระบุแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่พึงดำเนินการให้แล้วเสร็จเพื่อวางรากฐานของการพัฒนาและปรับแนวทางให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนปฏิบัติการการระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) อาจสรุปสาระสำคัญเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้



ประเด็นยุทธศาสตร์ ตามแผนฯ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
๑. การรับฟังเสียง ประชาชนทุกภาค ส่วน และ ชี้นำ ประเด็นสำคัญ เพื่อ นำมาประกอบการ พิจารณากำหนด นโยบายภาครัฐ	๑.๑) สำรวจ ติดตามและรับฟังความต้องการของประชาชนทุก ภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ผล	<ul style="list-style-type: none"><li>- กิจกรรมสรุปภาพลักษณ์และประเด็นสื่อ</li><li>- กิจกรรมติดตามกระแสการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย กรม ประชาสัมพันธ์</li><li>- รายการเพื่อเพิ่มเวทีสื่อให้แก่ประชาชน</li></ul>
	๑.๒) ระบุประเด็นสำคัญเพื่อกำหนดนโยบายภาครัฐและให้ เครือข่ายและสื่อเข้าไปนำเสนอและขยายผล	<ul style="list-style-type: none"><li>- การจัดกิจกรรม “สโมสรคนสื่อ” เพื่อรับฟังและซักถามประเด็น ข่าวต่างๆ</li><li>- การเสนอประเด็นและแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ</li></ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์ ตามแผนฯ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
๒. การสร้างสังคมที่ ประชาชนมีภูมิรู้ใน การดำรงชีพเพื่อ การพัฒนาคุณภาพ ชีวิต และส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของ ประเทศ	๒.๑) ผลิตและจัดหาสื่อและรายการเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายที่ขาด โอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงที่หลากหลาย รวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจะตกเป็นเหยื่อข้อมูลข่าวสารอันเป็น เท็จ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการรอบรู้เรื่องนานาชาติ</li> <li>- กิจกรรม/โครงการ/รายการเชิงสาระบันเทิงที่สอดแทรก สารประโยชน์เพื่อประชาชน</li> <li>- โครงการ “สร้างแรงบันดาลใจ”</li> <li>- โครงการ “สื่อเชื่อถือได้”</li> <li>- รายการเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อสาธารณประโยชน์</li> <li>- โครงการ “ปรับโฉมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์”</li> </ul>
	๒.๒) ขยายความร่วมมือกับองค์กร/ หน่วยงาน และเครือข่ายต่าง ๆ ของกรมฯ เพื่อขอความร่วมมือสนับสนุนงานสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ของกรมฯ อย่างมีเอกภาพและคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการบริหารเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการ รับรู้ของประชาชน</li> <li>- โครงการความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนกับ ต่างประเทศ</li> <li>- โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผลงานชิ้นโบแดงใน ภาครัฐ</li> <li>- โครงการยกระดับสถาบันการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างมาตรฐาน วิชาชีพและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนของประเทศ</li> </ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์ ตามแผนฯ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
<p>๓. การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล</p>	<p>๓.๑) สร้างธรรมาภิบาลให้แก่ข้อมูลภาครัฐของกรมฯ รวมทั้งสร้างทีมบุคลากรที่สามารถดำเนินงานด้านระบบฐานข้อมูลได้ด้วยความเข้าใจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการพัฒนาทีมงานเพื่อวางแผนและขับเคลื่อนงานระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (รวมถึงข้อมูลข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์)</li> <li>- โครงการธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐของกรมประชาสัมพันธ์ (PRD Data Governance)</li> </ul>
	<p>๓.๒) สร้างระบบฐานข้อมูลข่าว และงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกรมฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่ กรมประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ กิจกรรมรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>▪ การจัดทำระบบข้อมูลข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นรากฐานของข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่</li> </ul> </li> </ul>
	<p>๓.๓) จัดทำชุดข้อมูล (Datasets) จำนวนมากที่มีคุณค่าและมีระดับการเปิดเผยสูงเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ใช้งาน เพื่อสร้างความรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบริการด้านชุดข้อมูลดิจิทัลที่มีคุณภาพ เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเป็นแหล่งรายได้ให้แก่กรมฯ ต่อไปในอนาคต</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการจัดทำชุดข้อมูลเปิด “Open Data Project”</li> <li>- กิจกรรม “Hackathon”</li> </ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์ ตามแผนฯ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
๔. การเป็นองค์กรที่มี ประสิทธิภาพสูง	๔.๑) ปรับโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการภายในกรมฯ ให้เป็นระบบดิจิทัล มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการทบทวนปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- โครงการระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และระบบบริหารจัดการกลาง แบบดิจิทัลเพื่อการบริหารยุคใหม่ กรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- โครงการทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบ กรมประชาสัมพันธ์</li> </ul>
	๔.๒) ปรับระบบบริหารทรัพยากรบุคคลตลอดจนระบบกำลังคน ของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ แผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่</li> <li>- โครงการแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี กรมประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</li> <li>- โครงการกำหนดความรู้ ทักษะ และสมรรถนะประจำตำแหน่งงาน กรมประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</li> <li>- โครงการจัดทำระบบเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path System) และระบบทดแทนกำลังคนในตำแหน่งงานสำคัญ (Succession Planning System) ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้าง องค์กรและอัตรากำลังใหม่ของกรมฯ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</li> </ul>





<p>ประเด็นยุทธศาสตร์ ตามแผนฯ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐</p>	<p>กลยุทธ์</p>	<p>โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)</p>
	<p>๔.๓) ปรับระบบพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ให้สอดคล้อง สนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ระยะ ๕ ปี กรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- โครงการนำผลการปฏิบัติงานประจำไปสู่งานวิจัย (Routine to Research - R2R)</li> <li>- โครงการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล</li> </ul>

\*\*\*\*\*



## บทที่ ๑

### ความเป็นมาและผลการศึกษาวิเคราะห์แผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์

เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการปฏิรูปประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๘๐ และระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ในรายละเอียดภายใต้แผนระยะยาว เพื่อเป็นกรอบยุทธศาสตร์การดำเนินงานของกรมฯ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนถึงแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในกรอบที่กรมฯ จะดำเนินการให้เกิดผลและบูรณาการกับการดำเนินงานในภาครัฐให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ

ในการนี้ กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดจ้างสถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในราชการ (สปร.) เป็นที่ปรึกษาในการดำเนินโครงการ โดยได้ศึกษาและประมวลข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้เป็นปัจจัยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและระดับส่วนราชการ
- วิสัยทัศน์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกรมฯ (อธิบดี และรองอธิบดีทั้ง ๓ ท่าน)
- การประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานในกรมฯ จำนวน ๒ การประชุม

### แผนระดับชาติที่ใช้อ้างอิงในโครงการนี้

แผนระดับชาติที่ใช้อ้างอิงในโครงการนี้ ประกอบด้วย

- ๑) ยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐)
- ๒) แผนการปฏิรูปประเทศ
- ๓) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)
- ๔) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๔)
- ๕) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติทางด้าน
  - ๕.๑) ความมั่นคงของชาติ
  - ๕.๒) การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม
  - ๕.๓) การพัฒนาการเรียนรู้
  - ๕.๔) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ
  - ๕.๕) การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ
  - ๕.๖) พลังทางสังคม

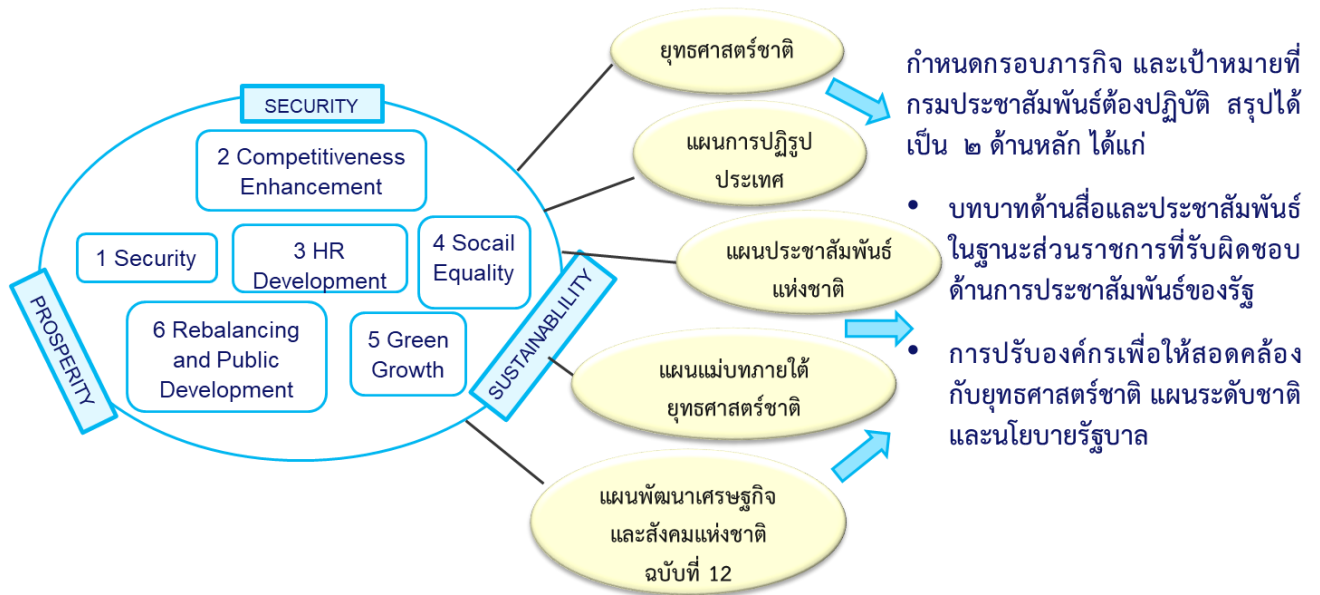
ยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ระบุกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยบางเรื่องได้กำหนดแผนปฏิบัติการ และมอบหมายให้ส่วนราชการอื่น (มิใช่กรมประชาสัมพันธ์) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ บางเรื่องมิได้ระบุไว้ บางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของส่วนราชการทุกแห่ง และบางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของกรมประชาสัมพันธ์



เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแผนต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว อาจแบ่งประเภทภารกิจที่กรมประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการออกเป็น ๒ ด้านหลัก ได้แก่

- ๑) ด้านบทบาทภารกิจหลักของกรมฯ ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ
- ๒) ด้านการปรับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนนโยบายและแผนต่าง ๆ ในระดับชาติ

โดยอาจสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ ๑ สรุปบทบาทภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์จากยุทธศาสตร์ชาติ และแผนระดับชาติอื่น ๆ

ส่วนกิจกรรม/ ภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์ทั้ง ๒ ด้านข้างต้นอาจสรุปเป็นภารกิจหลักและรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



## ๑. บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์

### ๑.๑ โฆษณา/สื่อสาร

#### ๑.๑.๑ เผยแพร่เพื่อความรู้ความเข้าใจ

- เป้าหมายของประเทศ/ ระบอบประชาธิปไตย/ สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์/ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- การเป็นสมาชิกอาเซียน ความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน บทบาทฐานะของประเทศไทย
- รู้จักบริโภคสื่อที่มีคุณภาพ
- ตระหนักถึงอันตรายของการทุจริต

#### ๑.๑.๒ รณรงค์ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

- ให้คนไทยตระหนักในบทบาทหน้าที่และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสำคัญของสังคม มีความสามัคคี ลดความขัดแย้ง
- ส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์ ให้สื่อมีจรรยาบรรณ ให้คนไทยมีจิตสาธารณะและรับผิดชอบต่อส่วนร่วม ให้ภาคธุรกิจมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ให้ผู้ประกอบการยุคใหม่มีธรรมาภิบาล
- ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างแรงบันดาลใจอยากเรียนรู้ พัฒนาทักษะนอกห้องเรียน รณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมการวิจัยและค่านิยมในการเคารพทรัพย์สินทางปัญญา
- สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ให้สร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การสาธารณสุข
- ส่งเสริมเกษตรอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีคุณภาพ จูงใจให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมี ผลิตตามมาตรฐานสากล เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ให้คนไทยรับรู้ด้านพหุวัฒนธรรม เห็นคุณค่าและเคารพในความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่แตกต่าง
- ให้ประชาชนเตรียมป้องกันสาธารณภัย มีระบบเตรียมพร้อม ส่งเสริมให้ช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัย
- ให้คนไทยออกกำลังกาย เล่นกีฬา มีน้ำใจนักกีฬา
- รณรงค์ให้แรงงานนอกระบบคำนึงถึงหลักประกันในวัยเกษียณและประโยชน์จากระบบประกันสังคม
- สร้างความตระหนักเพื่อเตรียมการสู่สังคมสูงวัย/ปรับเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติให้ยอมรับถึงคุณค่าของผู้สูงอายุ และปฏิบัติต่อผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม
- เสริมสร้างขีดความสามารถของส่วนราชการ ให้ดำเนินการเป็นไปตามกฎระเบียบ พันธกรณี และมาตรฐานระหว่างประเทศ ปราศจากพฤติกรรมที่ส่งไปในทางทุจริต

#### ๑.๒ ดำเนินบทบาทและกิจกรรมที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ

- ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในพื้นที่ห่างไกลและยากจน
- เพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุ
- ให้คนมีความรู้ในการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยทางถนน
- ดำเนินการเชิงรุก และใช้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ของไทย
- ต่อยอดการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม โดยการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรม พัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- ป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้



- ส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ เชื่อมต่อเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน
- ส่งเสริมให้ชุมชนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์

### ๑.๓ บทบาทนำในด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

#### ๑.๓.๑ แผนและยุทธศาสตร์

- วางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร แผนประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ประสานแผนและการปฏิบัติกับสถานเอกอัครราชทูตประสานแผนกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

#### ๑.๓.๒ การบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์

- ให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ บูรณาการประชาสัมพันธ์ให้แม่นยำ รวดเร็ว และใช้ช่องทางที่หลากหลาย ตั้งศูนย์บริหารประเด็นเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทันสถานการณ์
- บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อสร้างภาพลักษณ์
- เสริมสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทุกภาคส่วนได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและทันสมัย
- สร้างเครือข่ายสื่อมวลชนในการรณรงค์สร้างความปรองดอง และเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว
- ปรับผังรายการให้หน่วยราชการอื่น/เอกชนมาร่วมผลิตรายการ
- ส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ พัฒนาสื่อสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์
- ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายและอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.)
- พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสให้เปลี่ยนทัศนคติได้
- ปลุกจิตสำนึกให้กับองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน
- ทบทวนระเบียบข้อบังคับเพื่อกำกับดูแลการสื่อสารแหล่งข่าวในภาวะวิกฤติ

#### ๑.๓.๓ การบริการข้อมูล

- พัฒนาระบบข้อมูลกลางเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
- จัดทำข้อมูลดิจิทัลและประสานข้อมูลกับส่วนราชการอื่น และมีระบบติดตามและประเมินผลนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน
- พัฒนาระบบฐานข้อมูล และเปิดเผยข้อมูล ให้บริการที่เบ็ดเสร็จ และหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้รับบริการ เพิ่มประสิทธิภาพงานบริการและบริหาร ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลหลากหลายแหล่งอย่างปลอดภัย
- เตรียมบุคลากรและข้อมูล/ ใจให้ประชาชนรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

## ๒. การปรับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

### ๒.๑ ปฏิรูปองค์กรและระบบงาน

- ปรับโครงสร้างและระบบบริหารให้ยืดหยุ่น คล่องตัว ตรวจสอบความซ้ำซ้อน ยุบเลิก / ถ่ายโอนภารกิจที่ไม่จำเป็น ปรับระบบวิธีปฏิบัติราชการให้ทันสมัย ออกแบบระบบการบริหารงานใหม่ ให้ตอบสนองต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ปรับระบบเพื่อลดจำนวนคดีทุจริตและประพฤติมิชอบในหน่วยงานภาครัฐ
- ปรับระบบงานและโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการลดดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ เช่น ใช้เทคโนโลยีสร้างมาตรฐานที่โปร่งใส และลดขั้นตอน



- ปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการในภูมิภาค เชื่อมโยงการทำงานทุกระดับระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น
- ให้มีกลุ่มงานสารสนเทศ ตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร
- พัฒนาระบบดิจิทัลของกรม มีระบบการเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย บูรณาการฐานข้อมูลด้านบุคลากรภาครัฐ พัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัลของกรมฯ

#### ๒.๒ ปรับระบบบริหารและพัฒนาบุคลากร

- เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานบุคคลตามระบบคุณธรรมอย่างแท้จริง ส่งเสริมให้มีการแข่งขันผลงาน โดยกำหนดกติกาและสิ่งจูงใจ
- มีกำลังคนที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ มีระบบประเมินผลการใช้กำลังคน
- พัฒนาบุคลากรภาครัฐทุกประเภทให้มีความรู้ความสามารถสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง / ฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้มีความสามารถด้านสื่อดิจิทัล
- สร้างผู้นำทางยุทธศาสตร์ในหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ บุคลากรยึดค่านิยมทำงานเพื่อประชาชน

ทั้งนี้ ในแต่ละกิจกรรม/ภารกิจข้างต้น ล้วนเชื่อมโยงไปยังยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ดังแสดงความเชื่อมโยงในตารางต่อไปนี้ (เครื่องหมาย ✓ ในตาราง แสดงว่า รายการกิจกรรม/ภารกิจต่างๆ ของกรมฯ เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติฉบับใดบ้าง)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑. บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์										
๑.๑ โฆษณา/สื่อสาร										
๑.๑.๑ เผยแพร่เพื่อความรู้ความเข้าใจ										
ความรู้ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข/ให้คนในชาติตระหนักรู้รักและภูมิใจในสถาบันหลักของชาติ	✓	✓	✓	✓						✓
ทำให้ประชาชนรู้จักเลือกที่จะบริโภคสื่อที่มีคุณภาพ		✓								
ปชส. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน	✓	✓		✓						✓
สร้างความเข้าใจในเป้าหมายของประเทศ			✓							
การเป็นสมาชิกอาเซียน			✓							
ให้ความรู้ประชาชนถึงอันตรายของการทุจริต	✓									✓
ให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง			✓							

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์





กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังงานสังคม	
๑.๑.๒ รมรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์										
รณรงค์ให้ทุกภาคส่วนสามัคคีกัน			✓	✓						✓
จัดพื้นที่สาธารณะในการเปิดสุนทรียสนทนาให้แก่คู่ขัดแย้ง			✓							
ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อต่อยอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้นวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี	✓									
สร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีธรรมาภิบาล และสามารถขยายการค้าการลงทุนไปต่างประเทศ	✓									
ส่งเสริมให้สื่อมีจรรยาบรรณ จัดสรรเวลาให้สื่อที่สร้างสรรค์ และส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ผ่านสื่อออนไลน์	✓				✓					

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
<b>๑.๑.๒ มาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)</b>										
พัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต ให้ชุมชนเข้าถึงความรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา สร้างแรงบันดาลใจอยากเรียนรู้และนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต	✓					✓				✓
ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักเตรียมป้องกันสาธารณภัยก่อนเกิดเหตุ/ สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้แก่ประชาชนเมื่อเกิดสาธารณภัย			✓							
รณรงค์ให้ทุกภาคส่วนช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนจากสาธารณภัย และมีระบบเตรียมพร้อมเผชิญเหตุ			✓							✓

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
<b>๑.๑.๒ วรรณคดีส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)</b>										
ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ให้สร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ	✓									
สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและชุมชน	✓									
ส่งเสริมให้คนไทยมีจิตสาธารณะและรับผิดชอบต่อส่วนรวม	✓				✓					
ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดี					✓					
ให้คนไทยรับรู้ด้านพหุวัฒนธรรม เห็นคุณค่าและเคารพในความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่แตกต่าง	✓									

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
<b>๑.๑.๒ มาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)</b>										
ส่งเสริมพหุปัญญาผ่านสื่อ ให้เยาวชนมีทางเลือกในการใช้พหุปัญญาเพื่อดำรงชีวิตและสร้างอาชีพที่สังคมยอมรับ/ ปลุกฝังและพัฒนาทักษะนอกห้องเรียน เพิ่มพูนทักษะการเรียนรู้ที่หลากหลายและส่งเสริมการใช้เวลาอย่างสร้างสรรค์	✓					✓				
ส่งเสริมการออกกำลังกายและกีฬาขั้นพื้นฐานให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	✓									
ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา และนันทนาการ รวมถึงปลุกฝังน้ำใจนักกีฬารู้แพ้ รู้ชนะ รู้ภัย	✓									

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑.๑.๒ มาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)										
ส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ปราศจากพฤติกรรมที่ส่อไปในทางทุจริต								✓		✓
รณรงค์ให้แรงงานนอกระบบคำนึงถึงหลักประกันในวัยเกษียณและประโยชน์จากระบบประกันสังคม										✓
รณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมการวิจัยและค่านิยมในการเคารพทรัพย์สินทางปัญญา										✓
ส่งเสริมเกษตร-อัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีคุณภาพ	✓									

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑.๑.๒ มาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)										
สร้างความตระหนักเพื่อเตรียมการสู่สังคมสูงวัย/ปรับเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติให้ยอมรับถึงคุณค่าของผู้สูงอายุ และปฏิบัติต่อผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม									✓	
จูงใจให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมี ผลิตตามมาตรฐานสากล เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	✓									
ปลูกและปลูกจิตสำนึกการเป็นพลเมืองที่ดี มีวัฒนธรรมสุจริต	✓							✓		
สร้างความเป็นธรรมและส่งเสริมให้สังคมมีส่วนร่วมทางด้านสาธารณสุข	✓									

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
<b>๑.๑.๒ ทรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)</b>										
สร้างจิตสำนึก และปรับปรุงกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และตระหนักรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ	✓									✓
ส่งเสริมการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม	✓									
ให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนคำนึงถึงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	✓									
สร้างความตระหนักรู้และเสริมสร้างขีดความสามารถของส่วนราชการให้ดำเนินการเป็นไปตามกฎระเบียบ พันธกรณีและมาตรฐานระหว่างประเทศ							✓			

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)





กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑.๑.๒ วัฒนธรรมส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)										
ส่งเสริมเอกลักษณ์อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์ประเทศไทย									✓	
ให้ความรู้ทุกๆ ด้านเกี่ยวกับทะเล และส่งเสริมกิจกรรมทางทะเลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	✓									
ให้คนไทยเข้าใจปัญหาตระหนักในบทบาทหน้าที่และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสำคัญๆ ของสังคม	✓									
สร้างความตื่นตัวให้คนไทยตระหนักถึงบทบาทความรับผิดชอบ และการวางตำแหน่งของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และประชาคมโลก	✓									

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิบัติประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
<b>๑.๑.๒ มาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ต่อ)</b>										
ความตื่นตัวในการเลือกตั้ง		✓								
ค่านิยมหลัก 12 ประการ			✓							
หลักธรรมาภิบาล			✓							
ประชาชนเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม	✓									
<b>๑.๒ ดำเนินบทบาทและกิจกรรมที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ</b>										
ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในพื้นที่ห่างไกลและยากจน	✓									
เพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุ									✓	
ให้คนมีความรู้ในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยทางถนน	✓									✓

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑.๒ ดำเนินบทบาทและกิจกรรมที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ (ต่อ)										
ดำเนินการเชิงรุก และใช้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ของไทย										✓
ต่อยอดการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม โดยการอนุรักษ์ ฟื้นฟู วัฒนธรรม พัฒนา นวัตกรรมเพื่อต่อยอดสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ									✓	
ป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้										✓
ส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ เชื่อมต่อเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน	✓									
ส่งเสริมให้ชุมชนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์			✓							

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑.๓ บทบาทนำในด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์										
๑.๓.๑ แผนและยุทธศาสตร์										
วางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร		✓								
แผนประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน			✓							
ประสานแผนและการปฏิบัติกับสถานเอกอัครราชทูตในการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์/ประสานแผนกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล			✓							
๑.๓.๒ การบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์										
ให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติบูรณาการประชาสัมพันธ์ให้แม่นยำ รวดเร็ว และใช้ช่องทางที่หลากหลาย		✓	✓							
บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อสร้างภาพลักษณ์			✓							
สร้างเครือข่ายสื่อมวลชนในการรณรงค์สร้างความปรองดอง			✓							

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ					
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้าน
๑.๓.๒ การบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)									
ปรับผังรายการให้หน่วยราชการอื่น/เอกชนมาร่วมผลิตรายการ		✓	✓						
ส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่			✓						
ปฏิรูปสื่อให้มีบทบาทในเชิงสร้างสรรค์ในการให้ความรู้ต่อการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว					✓				
พัฒนาสื่อสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์					✓				
มีกระบวนการและช่องทางสื่อสารกับประชาชนในรูปแบบที่หลากหลาย/ มีการสื่อสารสองทาง			✓						
พัฒนารูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ สร้างกระแสให้เปลี่ยนทัศนคติได้			✓						

ตารางที่ ๑ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนการปฏิรูปประเทศ	นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้านความมั่นคง	ด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม	ด้านการพัฒนาการเรียนรู้	ด้านการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ	ด้านพลังทางสังคม	
๑.๓.๒ การบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)										
ให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและทันสมัย			✓							
ทุกภาคส่วนได้รับข้อมูลที่ชัดเจน			✓							









เตรียมพร้อมองค์กรเป็น High Performance		✓					✓			✓
ปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการ ในภูมิภาค		✓	✓							
ตั้งศูนย์ ปชส. เพื่อบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร			✓							
ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วม ในการประเมินผล	✓									
ตรวจสอบความซ้ำซ้อน ยุบเลิก/ ถ้ายโอนภารกิจที่ไม่จำเป็น	✓						✓			✓
ปรับโครงสร้างและระบบ บริหารให้ยืดหยุ่น คล่องตัว	✓						✓			
ปรับระบบวิธีปฏิบัติราชการให้ ทันสมัย	✓									
มีกฎระเบียบ ข้อบังคับเท่าที่จำเป็น	✓									
ปรับรูปแบบการจัดสร้าง องค์กรและออกแบบระบบ การบริหารงานใหม่ ให้ ตอบสนองต่อบริบทการ เปลี่ยนแปลงในทุกมิติ							✓			✓

ตารางที่ ๒ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : การพร้อมองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ ชาติ	แผนการ ปฏิรูป ประเทศ	นโยบายและ แผนการ ประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผน พัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒
				ด้าน ความ มั่นคง	ด้านการ ปรับ เปลี่ยน ค่านิยม และ วัฒนธรรม	ด้าน การ พัฒนา การ เรียนรู้	ด้านการ บริการ ประชาชน และ ประสิทธิภาพ ภาครัฐ	ด้านการ ต่อต้าน การ ททุจริต และ ประพฤติ มิชอบ	ด้าน พลัง ทางสังคม	
<b>๒.๑ ปฏิรูปองค์กรและระบบงาน</b>										
เสริมสร้างความเข้มแข็ง ในการบริหารงานบุคคล ในภาครัฐให้เป็นไปตามตาม ระบบคุณธรรมอย่าง แท้จริง							✓			



ปรับระบบงานและ โครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อ การลดดุลพินิจของ เจ้าหน้าที่ เช่น ใช้ เทคโนโลยี สร้าง มาตรฐานที่โปร่งใส และ ลดขั้นตอน								✓		
เชื่อมโยงการทำงานทุกระดับ ระหว่างส่วนกลาง ส่วน ภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น	✓									
กำหนดหลักการและ แนวทางในการยุบเลิก/ ปรับลดหน่วยงาน ส่วนกลางในภูมิภาคให้ เหลือเพียงภารกิจเฉพาะที่ ไม่อาจมอบให้ส่วนท้องถิ่น ดำเนินการแทนได้										✓
ปรับระบบเพื่อลดจำนวน คดีทุจริตและประพฤตินมิ ชอบในหน่วยงานภาครัฐ								✓		

ตารางที่ ๒ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : การปรับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (ต่อ)

กิจกรรม	ยุทธศาสตร์ ชาติ	แผนการ ปฏิรูป ประเทศ	นโยบายและ แผนการ ประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ						แผน พัฒนา ฉบับที่ ๑๒
				ด้าน ความ มั่นคง	ด้านการ ปรับ เปลี่ยน ค่านิยม และ วัฒนธรรม	ด้าน การ พัฒนา การ เรียนรู้	ด้านการ บริการ ประชาชน และ ประสิทธิภา พภาครัฐ	ด้านการ ต่อต้าน การ ทุจริต และ ประพฤตินมิ ชอบ	ด้าน พลัง ทาง สังคม	
๒.๑ ปฏิรูปองค์กรและระบบงาน (ต่อ)										
พัฒนาระบบดิจิทัลของ กรม/ พัฒนาการ ให้บริการโดยใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล		✓					✓			✓





บุคลากรยึดค่านิยม ทำงานเพื่อประชาชน	✓									
ทำหลักสูตร/ฝึกอบรม บุคลากรที่รับผิดชอบ ด้านการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานให้มี ความสามารถด้านสื่อดิจิทัล		✓								
พัฒนาบุคลากรด้าน ดิจิทัลของกรมฯ/ พัฒนา สมรรถนะบุคลากรด้าน การบริหารจัดการข้อมูล การวิเคราะห์และ นำเสนอข้อมูล		✓	✓							
พัฒนาบุคลากรภาครัฐ ทุกประเภทให้มีความรู้ ความสามารถสูง มี ทักษะการคิดวิเคราะห์ และปรับตัวให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลง							✓			

ตารางที่ ๒ พันธกิจตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับชาติ และนโยบายของกรมฯ : การรับรองครเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (ต่อ)



## บทที่ ๒

### ผลการวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารของกรมประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง (อธิบดี และรองอธิบดีทั้ง ๓ ท่าน) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และหารือกับผู้บริหารต่าง ๆ ที่ร่วมอยู่ในคณะกรรมการกำกับโครงการ ตลอดจนข้อมูลผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒-๒๕๘๐) และระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒-๒๕๖๕) ซึ่งจัดขึ้นที่โรงแรมโอลิมเปีย ถนนประดิพัทธ์ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ ๑๒-๑๓ มีนาคม ๒๕๖๒ (ภาคผนวก ก. ท้ายรายงานนี้) สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

#### ๒.๑) วิสัยทัศน์ ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ และ พันธกิจ ของกรมประชาสัมพันธ์

##### วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

##### ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

- ๑) ประชาชนชาวไทยและสื่อมวลชนในประเทศไทย เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีเนื้อหาตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์
- ๒) กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าวเพื่อพัฒนาความรู้ การประกอบอาชีพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม การผ่อนคลายอารมณ์ การดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัว รวมทั้งการเป็นพลเมืองที่มีคุณค่า
- ๓) ข้อมูลและข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ครอบคลุมในหัวข้อต่างๆเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางต่างๆ ครบถ้วนทุกช่องทาง จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเอื้อต่อการนำไปใช้อ้างอิงและพัฒนาต่อยอด
- ๔) กลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศไทย

##### พันธกิจ

- ๑) มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน
- ๒) ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่องตลอดจนบริหารจัดการสื่อเครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติการ
- ๓) เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้
- ๔) เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน



## ๒.๒) การวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร ของกรมประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรและบริบทในครั้งนี้ ใช้ ๓ เครื่องมือประกอบกัน คือ

- SWOT/ TOWS เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในเทียบกับปัจจัยภายนอก และนำไปสู่ทางออกเชิงนโยบายจากผลการวิเคราะห์นี้ โดยอ้างอิงจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมสัมมนา
- 5 Forces Model เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันและอำนาจต่อรองในทิศทางต่างๆ ที่กดดันและที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกรมฯ เพื่อประเมินสิ่งที่เป็นไปได้และทิศทางการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมสัมมนา
- Portfolio/ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์สถานะและโอกาสของสินค้า/บริการของกรมฯ เป็นรายด้าน เพื่อดูความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการเลือกจัดลำดับความสำคัญของนโยบาย โดยอ้างอิงข้อมูลจากตัวเลขจริงที่หาได้หรือเทียบเคียงได้จากข้อมูลสาธารณะ

### ๒.๒.๑ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรด้วยเครื่องมือ SWOT/ TOWS

ผลการวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร ของกรมประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ “SWOT” ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้



S	W
๑ มีเครือข่าย ระบบ สถานที่และเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่ทั่วประเทศ	๑ โครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารของกรมฯ ไม่ได้รับการปรับปรุงมานานจึงล้าสมัย ภารกิจบางอย่างจึงไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒ เข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐในระดับที่องค์กรอื่นเข้าถึงได้ยาก	๒ ขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรบางส่วนยังต้องได้รับการพัฒนา และขาดทักษะใหม่ในสื่อใหม่
๓ ข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตและสถานการณ์สำคัญได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	๓ เทคโนโลยีไม่ทันสมัยใหม่และการบริหารจัดการด้านสารสนเทศยังขาดการรักษาความปลอดภัย มั่นคงของข้อมูล
๔ ได้รับความเชื่อถือด้านทักษะการใช้เสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์	๔ ขาดการบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ และการสื่อสารภายในองค์กรไม่ดี
O	T
๑ ข่าวลวง/ข่าวเท็จที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนต้องการเสพข่าวที่เชื่อถือได้	๑ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง/รูปแบบ
๒ ภาครัฐให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนมากขึ้น	๒ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนเปลี่ยนไป
๓ เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มในประเทศ รวมทั้งคนไทยในต่างประเทศ	๓ ประชาชนบางกลุ่มมองว่ากรมประชาสัมพันธ์เสนอข่าวไม่เป็นกลาง
	๔ หน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของข้อมูลมีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง และ/หรือสามารถจัดจ้างเอกชนดำเนินการได้

ตารางที่ ๓ สรุปผลการวิเคราะห์องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ SWOT



เมื่อพิจารณาจากมุมมองทั้ง ๔ ร่วมกัน จะเห็นว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นประเด็นที่กรมฯ ต้องนำมาพิจารณาต่อไป มีดังนี้

	S	W
	1 มีพื้นที่ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ 2 เข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐ 3 ข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญได้รับความเชื่อถืออย่างสูง 4 ได้รับความเชื่อถือมายาวนานว่าเป็นต้นตำรับด้านทักษะการใช้เสียง/อักขระวิธีเพื่อการประชาสัมพันธ์	1 โครงสร้างและระบบการบริหาร 2 ชีตความสามารถและการพัฒนาบุคลากร 3 การบริหารจัดการสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ 4 การบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ
O	SO	WO
1 ขวาลง/ข่าวเท็จที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนต้องการเสพข่าวที่เชื่อถือได้ 2 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนมากขึ้น 3 เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มในประเทศ รวมทั้งคนไทยในต่างประเทศ	S1/O2 ภาครัฐมีความต้องการ ปชส. ในขณะที่กรมฯ เองก็มีบุคลากรและช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองทั่วประเทศ S1/ O3 โลกการสื่อสารไร้พรมแดน กรมฯ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบใด ๆ ได้ตามต้องการ S4/O2 กรมฯ มีทักษะที่ภาครัฐตระหนักว่ามีความสำคัญ หากหน่วยงานจะต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุก	W3/ O1 ในด้านเทคโนโลยี กรมฯ อาจสู้คู่แข่งไม่ได้ แต่สาธารณชนและวงการสื่อต้องการเนื้อหาที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะสื่อสารในช่องทางใด W2,W3/ O2 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้กรมฯ จะมีข้อจำกัดในเชิงเทคนิคและสมรรถนะใหม่ๆ แต่ก็ยังมีช่องทางเข้าถึงความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ และเข้าถึงประชาชนหลายกลุ่มได้
T	ST	WT
1 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง/รูปแบบ 2 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อเปลี่ยนไป 3 กรมฯ ยังเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของรัฐบาล ทำให้ประชาชนบางกลุ่มมองว่าไม่เป็นกลาง 4 หน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของข้อมูลมีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง และ/หรือสามารถจัดจ้างเอกชนดำเนินการได้	S1/T1 การแข่งขันเข้มข้น แต่การมีบุคลากรและสำนักงานอยู่ทั่วประเทศเป็นข้อได้เปรียบที่คู่แข่งอื่นไม่มี S2,S3/T3 ถูกมองว่าเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล แต่เข้าถึงข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐเป็นข้อได้เปรียบที่สื่ออื่นมีน้อยหรือไม่มี S1,S4/ T4 หน่วยงานภาครัฐมักเลือกทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองหรือจ้างเอกชนเป็นหลัก แต่ กรมฯ มีจุดเด่นที่คู่แข่งไม่มี เช่น การมีบุคลากรและช่องทางรับรู้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางต่าง ๆ พร้อมกันทั่วประเทศ รวมทั้งมีทักษะด้านภาษาไทยที่สามารถถ่ายทอดให้กับส่วนราชการอื่นได้อย่างมีมาตรฐาน S4/ T1,T2 ผู้รับบริการหลายกลุ่มสนใจช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ซึ่งอาจมีมาตรฐานการใช้ภาษาไทยไม่ดีเทียบเท่ากรมฯ	W3/T1,T2 เสียเปรียบในการแข่งขันกับสื่อเชิงพาณิชย์ ในตลาดใหม่/ช่องทางใหม่ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมสื่อใหม่ W1/T3 ข้อมูลประเภทnews commentary ขาดน้ำหนักความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล เข้าไม่ถึงคนบางกลุ่มที่มองว่า agenda และ content ไม่เป็นกลาง ไม่ครอบคลุม W4/T4 ไม่อาจสร้างข้อได้เปรียบคู่แข่งเพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ไม่สามารถให้บริการที่เบ็ดเสร็จ

ตารางที่ ๔ การวิเคราะห์ห้องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ TOWS





## ผลการวิเคราะห์ TOWS เพื่อชี้แนวทางที่พร้อมนำไปพัฒนาเป็นนโยบายและแผนงานต่อไป

	S	W
	1 มีพื้นที่ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ 2 เข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐ 3 ข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญได้รับความเชื่อถืออย่างสูง 4 ได้รับความเชื่อถือมายาวนานว่าเป็นต้นตำรับด้านทักษะการใช้เสียง/อักขระวีธีเพื่อการประชาสัมพันธ์	1 โครงสร้างและระบบการบริหาร 2 ขีดความสามารถและการพัฒนาบุคลากร 3 การบริหารจัดการสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่ 4 การบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ
O	SO (ใช้กลยุทธ์ “ลุย”)	WO (ใช้กลยุทธ์ “ซ่อม”)
1 ขวาลวง/ข่าวเท็จที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนต้องการเสพข่าวที่เชื่อถือได้ 2 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนมากขึ้น 3 เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มในประเทศ รวมทั้งคนไทยในต่างประเทศ	S1/O2 เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับบุคลากรภาครัฐในต่างจังหวัด และนำข่าวภาครัฐในรายละเอียดไปยังประชาชนทุกกลุ่ม S1/ O3 เชื่อมโยงคนไทยในต่างจังหวัดกับญาติที่อยู่ต่างประเทศ/ นำข้อมูลข่าวสารระดับชาวบ้านไปถึงคนไทยในต่างประเทศ S4/O2 อบรมบุคลากรภาครัฐ	W3/ O1 เป็นเจ้าตลาดในด้าน content W2,W3/ O2 นอกจากประชาสัมพันธ์ตามความต้องการของหน่วยงานอื่น สามารถขอความร่วมมือหน่วยงานอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจจากมุมมองของ กรมฯ และกลุ่มเป้าหมาย W4 สร้าง synergy ขององคาพยพต่างๆ ภายในกรม เร่งพัฒนาระบบข้อมูลกลาง การเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกัน การบูรณาการงานและการบังคับบัญชา ภายในกรมการเป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่างๆ ครบถ้วนที่สุดในประเทศ เป็นศูนย์กลาง Data
T	ST (ใช้กลยุทธ์ “สู้”)	WT (ใช้กลยุทธ์ “หลบ”)
1 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง/รูปแบบ 2 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อเปลี่ยนไป 3 กรมฯ ยังเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของรัฐบาล ทำให้ประชาชนบางกลุ่มมองว่าไม่เป็นกลาง 4 หน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของข้อมูลมีช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง และ/หรือสามารถจัดจ้างเอกชนดำเนินการได้	S1/T1 อาศัยการเข้าถึงข้อมูลจากพื้นที่ใดๆ ทั่วประเทศ สร้าง content ที่สื่ออื่นไม่มี S2,S3/T3 เน้นการนำเสนอข้อมูลที่ลึกและละเอียด ถูกต้อง เป็น reference ให้กับทุกคนได้ S1,S4/ T4 โฟกัสกลุ่มลูกค้าที่เล็กและเจาะจงที่ถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่ (Niche) เช่น คนพิการ อต. S4/ T1,T2 สร้างกระแสให้มีความสำคัญกับความถูกต้องในการสะกดคำและออกเสียงเพื่อให้บุคลากรในวงการสื่อมาเรียนรู้จาก กรมฯ	W3/T1,T2 หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี หรือในพื้นที่การสื่อสารซึ่งมีเอกชนแข่งขันอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก W1/T3 ลดบทบาทด้าน news commentary หรือการโต้แย้งเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็น แต่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือเนื้อหาเชิงบวก เพื่อสร้างความไว้วางใจ W4/T4 เร่งพัฒนาระบบข้อมูลกลาง การเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกัน การบูรณาการงาน และการบังคับบัญชาภายในกรมฯ การเป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่างๆ ครบถ้วนที่สุดในประเทศ และเป็นศูนย์กลาง Data



ผลการวิเคราะห์ตามผังข้างต้นชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ที่การมีพื้นที่ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐ ได้รับความเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญ อีกทั้งได้รับความเชื่อถือในด้านทักษะการใช้เสียงและอักษรวิธเพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดอ่อนของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความล้าสมัยของโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารเนื่องจากไม่ได้รับการปรับปรุงมานาน บุคลากรส่วนใหญ่ก็ยังอ่อนทักษะด้านสื่อสมัยใหม่ เทคโนโลยีของหน่วยงานยังไม่ทันสมัย ขาดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ดีและขาดการบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ

โอกาสที่มีในขณะนี้ ได้แก่ การที่ประชาชนต้องการเสพข่าวสารที่เชื่อถือได้เนื่องจากมีข่าวลวงเผยแพร่อยู่ในสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก ภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน และเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารเข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อุปสรรคที่กรมฯ ประสบอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับสื่อได้หลายช่องทางและรูปแบบ สื่อของกรมฯ จึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งท่ามกลางทางเลือกอีกมากมาย อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลกดดันให้การปรับเปลี่ยนต้องทันท่วงที่ยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐย่อมดำเนินการได้ช้ากว่าสื่ออิสระหรือเอกชนส่วนราชการต่าง ๆ ก็มีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ได้มากมายขึ้นและเมื่อมีงบประมาณเพียงพอก็มักเลือกใช้สื่อหรือแพ็คเกจการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองที่แบ่งขั้วอย่างรุนแรงทำให้กรมฯ ถูกบุคคลบางส่วนมองว่าไม่เป็นกลาง

จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ในเมื่อหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็มีบุคลากรและช่องทางสื่อสารของตนเองอยู่ทั่วประเทศ กรมฯ จึงแสดงบทบาทหนุนช่วยหน่วยงานภาครัฐได้ในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตาม กรมฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสื่อและ agencies ภาคเอกชนในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งความรวดเร็วและรูปแบบการนำเสนอก็ยังคงเป็นปัจจัยจุดรั้งกรมฯ อยู่ สิ่งที่กรมฯ มีเหนือกว่าคู่แข่งชั้น คือการเข้าถึงทุกกลุ่มทุกพื้นที่ ตลอดจนโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ และความเชื่อถือได้ในฐานะแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง
- ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีแม้จะเป็นภัย แต่ก็ยังเป็นโอกาสให้แก่กรมฯ ได้ด้วย กล่าวคือเทคโนโลยีให้ทางเลือกกรมฯ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ขณะนี้กรมฯ ยังมีโครงสร้างองค์กรที่ล้าสมัยไม่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ อีกทั้งระบบการบริหารภายในยังไม่อาจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มกำลัง
- ในฐานะเป็นส่วนราชการ กรมฯ ถูกคนบางส่วนมองว่านำเสนอไม่เป็นกลาง แต่ในอีกแง่หนึ่ง สถานภาพการเป็นส่วนราชการหลักที่รับผิดชอบงานสื่อสารและ



ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐก็ทำให้กรมฯ เข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้มาก อีกทั้งยังได้รับความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในวงราชการและในภาคเอกชนทำให้มีความต้องการนักวิชาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในฐานะที่จะให้การสนับสนุนบุคลากรและการฝึกอบรมในเรื่องนี้ได้

ท่ามกลางโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้กรมฯ ควรมุ่งเน้นด้านที่เป็นจุดแข็งและเป็นโอกาส และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอุปสรรคโดยเมื่อคำนึงถึงโอกาสและจุดแข็งขององค์กร กรมฯ จึงอาจพิจารณา ดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

- เป็นแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้ให้กับบุคลากรภาครัฐในจังหวัดต่างๆ และนำข่าวสารภาครัฐในรายละเอียดไปยังประชาชนทุกกลุ่มในทุกพื้นที่
- เชื่อมโยงคนไทยในประเทศและต่างประเทศ และนำเสนอภาพลักษณ์อันดีของไทยต่อชาวต่างประเทศ
- อบรมบุคลากรภาครัฐในด้านประชาสัมพันธ์และการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง

เมื่อคำนึงถึงอุปสรรค กรมประชาสัมพันธ์อาจใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรคบางประการได้ด้วยกลยุทธ์ดังนี้

- สร้าง content จากพื้นที่โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลทั่วประเทศที่สื่ออื่นไม่มีโอกาสเท่า
- เน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครบถ้วน อ้างอิงได้
- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมักถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่เช่น คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ประชาชนยากจนในชนบท ฯลฯ
- ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการสะกดคำและออกเสียง

ทางด้านจุดอ่อนของกรมฯ อาจพิจารณาใช้โอกาสที่ดีปรับปรุงสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่

- นอกจากให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์ตามความต้องการของหน่วยงานอื่นแล้ว กรมฯ ยังอาจขอความร่วมมือจากส่วนราชการอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กรมฯ เห็นว่าน่าสนใจและเป็นประโยชน์ด้วย
- เร่งพัฒนาระบบการบริหารและดำเนินงานภายใน สร้างความประสานร่วมมือระหว่างองคาพยพต่าง ๆ ภายในกรมฯ เร่งการพัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อให้เข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการงาน การเป็นองค์กรที่รวบรวม ข่าว ภาพ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานสำหรับการต่อยอดเป็นศูนย์กลางข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ

สำหรับในด้านที่สถานการณ์เป็นอุปสรรค และกรมฯ ก็ยังคงมีจุดอ่อน ควรหลีกเลี่ยงและลดบทบาท ได้แก่

- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย การแข่งขันด้านเทคโนโลยี แต่มุ่งเน้นที่การเป็นเจ้าของตลาดด้าน content

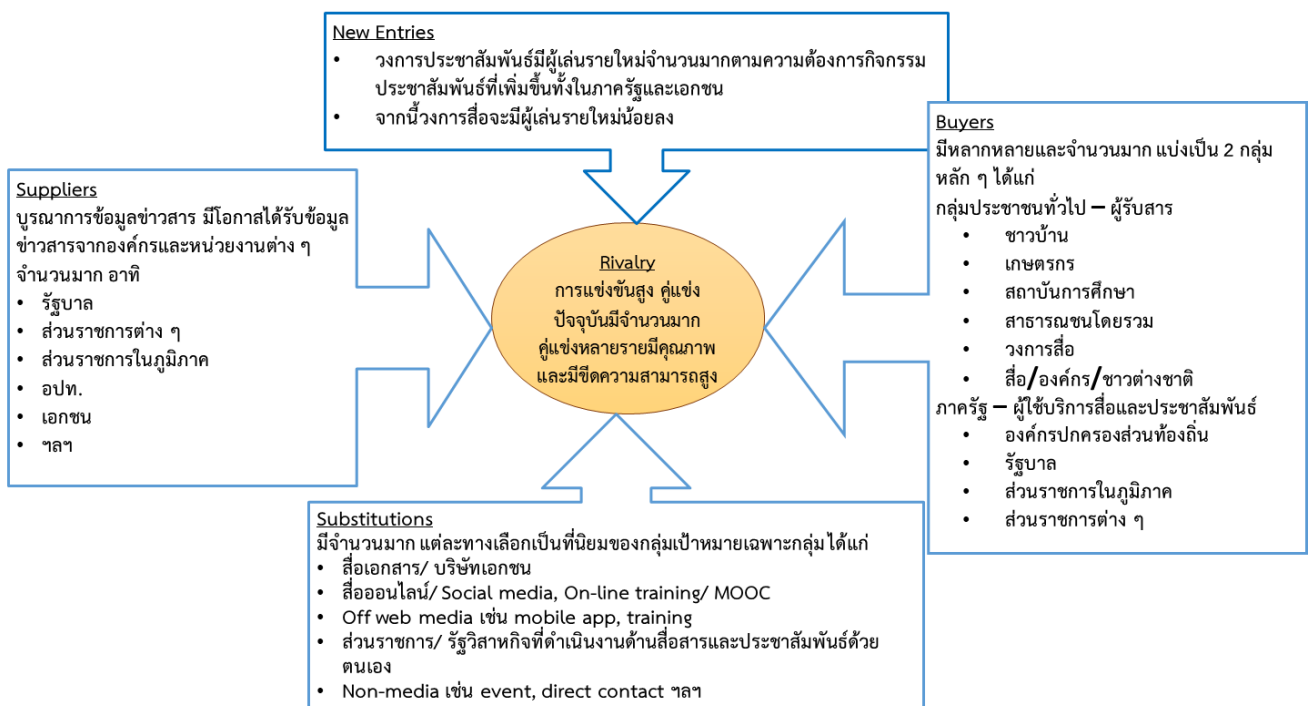


- ลด/ลบบทบาทด้านงานวิพากษ์ข่าว(news commentary)หรือการโต้แย้งที่ไม่เป็นกลางทางการเมือง แต่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเน้นเนื้อหาเชิงบวกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้สึกอันดี และความไว้วางใจ
- เร่งพัฒนาระบบข้อมูลกลาง การเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกัน การบูรณาการงาน และการบังคับบัญชาภายในกรม
- การเป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่างๆ ครบถ้วนที่สุดในประเทศ และเป็นศูนย์กลาง Data

๒.๒.๒ ผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ “Five forces Model”

เครื่องมือวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร “Five forces Model” เพื่อประเมินอำนาจต่อรองระหว่างกลุ่มต่างๆ ในบริบทที่แวดล้อมกรมฯ อยู่ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันในวงกว้าง เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพของกรมฯ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าทางใดที่เป็นไปได้ และทางใดที่อาจหนักหน่วงเกินกำลังของกรมฯ

การวิเคราะห์ที่ได้ผลสรุปดังนี้

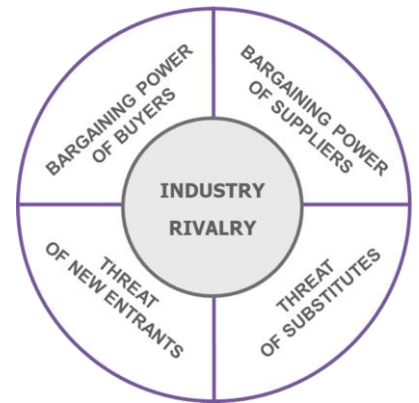


ภาพที่ ๑ การวิเคราะห์องค์กรและบริบทของ กรมฯ โดยใช้ Five-force Model

- ผลการวิเคราะห์นี้เสริมผลการวิเคราะห์จาก SWOT ในประเด็นดังต่อไปนี้
  - ในภาพรวมกรมประชาสัมพันธ์มีพลังอำนาจปานกลาง ท่ามกลางบริบทการแข่งขันของวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน
  - กรมฯ มีคู่แข่งมาก แต่ระดับความกดดันต่อกรมฯ ยังไม่สูงนัก
- ด้านที่กรมประชาสัมพันธ์มีพลังอำนาจต่อรองอยู่ที่
  - Suppliers-ผู้สนับสนุนเนื้อหา
  - Buyers-ผู้รับสารและผู้ใช้บริการ

กล่าวคือ ทั้งสองด้านนั้นมีจำนวนมากราย ทำให้ กรมฯ มีทางเลือกในการปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่น

- ด้านที่เป็นภัยคุกคามที่สำคัญมาจาก Substitutes-สินค้า/บริการทดแทน
  - มีทั้งปริมาณและคุณภาพมากขึ้น กรมฯ มีอำนาจจับมือได้จำกัด
  - วงการสื่อและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ต้องอาศัยเทคโนโลยีซึ่งมีต้นทุนสูง



ภาพที่ ๒ สรุปผลการวิเคราะห์องค์กรและบริบทของกรมฯ โดยใช้ Five forces Model

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้เสริมผลการวิเคราะห์จาก SWOT โดยชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมกรมประชาสัมพันธ์มีพลังอำนาจต่อรองปานกลาง ท่ามกลางบริบทการแข่งขันในวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ปัจจุบันที่เข้มข้น อีกทั้งกรมฯ ยังมีคู่แข่งมากแต่ระดับความกดดันต่อกรมฯ ยังไม่สูงนัก เนื่องจากกรมฯ ยังคงมีพลังอำนาจต่อรองในด้าน Suppliers (ผู้สนับสนุนเนื้อหา) ซึ่งมีจำนวนมากหลากหลาย และกรมฯ อยู่ในฐานะที่จะเลือกร่วมงานกับรายใดก็ได้ ส่วนทางด้าน Buyers ซึ่งแยกเป็นผู้รับสารและผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆก็มีหลากหลายเช่นเดียวกัน ทำให้กรมฯ มีทางเลือก กล่าวโดยสรุปคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองด้านนี้กระจายเป็นหลายกลุ่ม อีกทั้งยังมีจำนวนมากราย ทำให้กรมฯ มีทางเลือกในการปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่น จึงไม่ได้รับความกดดันมากนัก

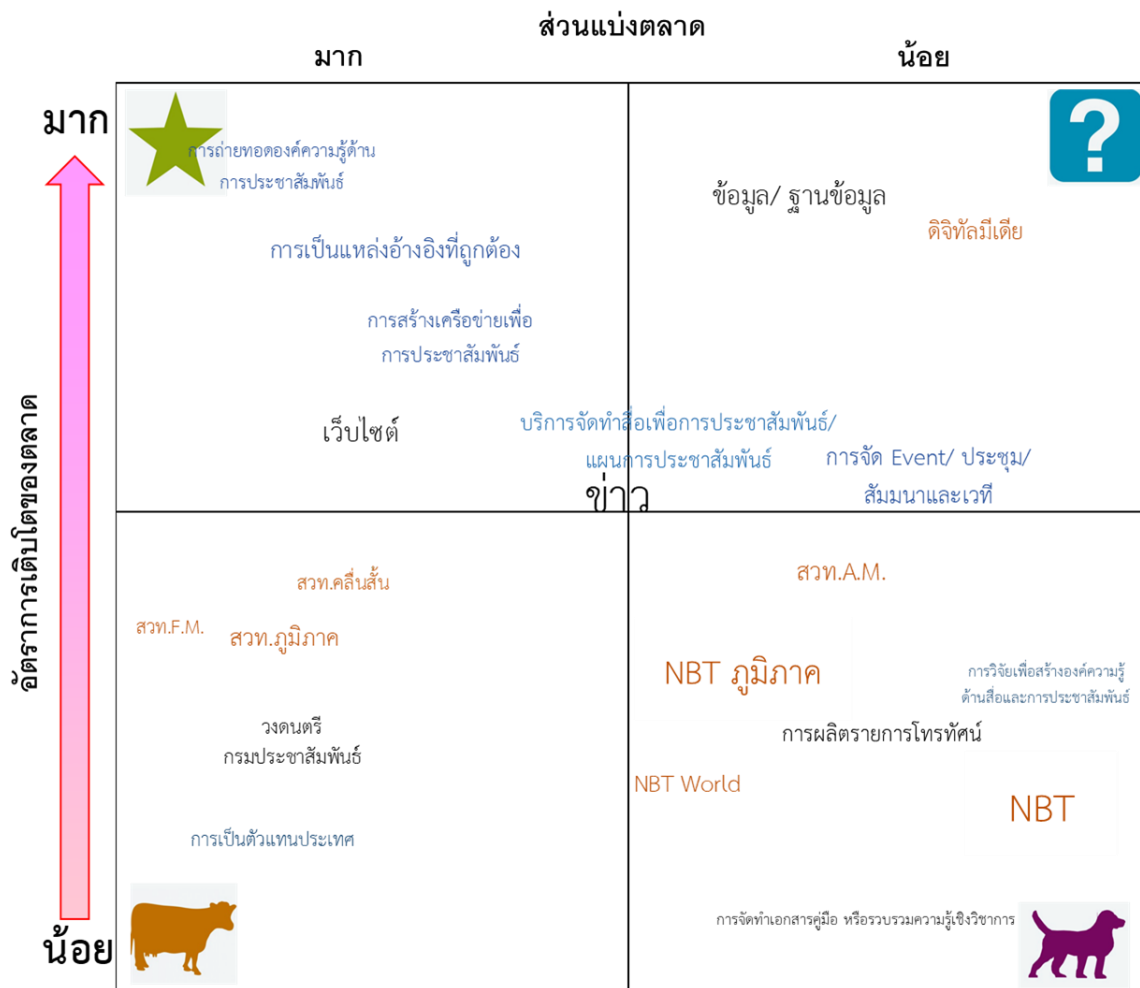
ส่วนด้านที่เป็นภัยคุกคามสำคัญของกรมฯ มาจาก Substitutes (สินค้า/บริการทดแทน) ซึ่งมีทั้งปริมาณและคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งวงการสื่อและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ต้องอาศัยเทคโนโลยีซึ่งมีต้นทุนสูง และกรมฯ มีอำนาจจับมือได้จำกัด

### ๒.๒.๓ ผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis”

เพื่อวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์โดยแจกแจงเป็นสินค้า/บริการแต่ละด้านให้ชัดเจน จึงใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis” เพื่อเปรียบเทียบผลผลิตของกรมฯ กับสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยจำแนกเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วและไม่เติบโต และพิจารณารายสินค้า/บริการจากส่วนแบ่งตลาดนั้นๆ อย่างไรก็ตาม โดยที่ยังไม่มีข้อมูลอ้างอิงได้ครบถ้วนทุกรายการสินค้า/บริการจึงจำเป็นต้องประมาณการจากประสบการณ์และหารือกับคณะผู้บริหารตลอดจนคณะทำงานโครงการของกรมฯ ส่วนการเติบโตของตลาดสื่อ นั้น ได้อ้างอิงจากรายงานการวิเคราะห์สื่อของต่างประเทศและของ กสทช. ซึ่งน่าจะสะท้อนการเติบโตที่แท้จริงได้พอสมควร ผลการศึกษาพบว่าตลาดข้อมูล (Data – โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Digital data) ด้านดิจิทัลมีเดีย (รวมทั้งเพลง Streaming) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการเติบโตปานกลาง ส่วนวิทยุ การแสดงดนตรีสด และโทรทัศน์ มีการเติบโตน้อยหรือไม่มีเลย



ในด้านส่วนแบ่งตลาดของกรมประชาสัมพันธ์ พิจารณาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในวงการเดียวกัน ได้ผลสรุปดังนี้



หมายเหตุ :

ตัวอักษรสีน้ำเงิน = บริการด้านต่างๆ    ตัวอักษรสีส้ม = สื่อ    ตัวอักษรสีดำ = content

ขนาดของตัวอักษร = ขนาด/ปริมาณ ผลผลิตและบริการในเรื่องนั้น ๆ ของกรมฯ

ภาพที่ ๓ ผลการวิเคราะห์องค์กร กรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis”

จากภาพข้างต้น ตารางบนซ้ายแสดงตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และกรมฯ มีบริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก ได้แก่บริการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การเป็นแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ แต่ในด้านที่กรมฯ ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย (ตารางบนขวา) ได้แก่ด้านข้อมูล ดิจิทัลมีเดีย และการจัด event ในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ หากกรมฯ ประสงค์จะเติบโตไปพร้อมกับตลาด ก็จำเป็นต้องทุ่มเทให้ความสำคัญกับบริการเหล่านี้มากขึ้น หากไม่แล้วสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังกล่าวของกรมฯ จะถูกทิ้งไว้เบื้องหลังในขณะที่ตลาดเติบโตไปเรื่อยๆ



ส่วนตารางล่างซ้ายคือตลาดที่มีการเติบโตน้อย และกรมฯ มีสินค้าและบริการที่ครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้มากพอ ได้สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้แก่กรมฯ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นมากนัก การใช้ความพยายามเท่าเดิมก็อาจรักษาสถานภาพของกรมฯ ไว้ได้เนื่องจากตลาดเติบโตน้อย

ตารางล่างขวาแสดงตลาดที่เติบโตน้อย และกรมฯ ก็ยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยด้วยซึ่งเป็นเรื่องที่กรมฯ ควรตัดสินใจเชิงนโยบายว่าจะจัดสรรทรัพยากรมาทุ่มเทเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการกลุ่มนี้ให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือจะรักษาไว้ให้คงอยู่โดยไม่จำเป็นต้องเติบโต หรือจะลดกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ลง เพื่อจัดสรรทรัพยากรไปใช้ในด้านอื่นที่มีความสำคัญเร่งด่วนกว่า

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ทั้ง ๓ เครื่องมือร่วมกัน ล้วนบ่งชี้ไปในทิศทางที่ว่าแวดวงการประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อสมัยใหม่มีการแข่งขันสูง และไม่ใช่มุมแข็งของกรมประชาสัมพันธ์ ช่องทางที่กรมประชาสัมพันธ์มีจุดแข็งและมีความได้เปรียบคือการเข้าถึงข้อมูลภาครัฐและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่ไม่ใช่เป้าหมายของสื่อใหม่/สื่อใหญ่ อีกทั้งการเป็นแหล่งอ้างอิงในด้านข้อเท็จจริงและเนื้อหาข้อมูลจากภาครัฐ





## อธิบายคำศัพท์

Five Forces Model	Five Forces Model เป็นโมเดลที่ใช้วิเคราะห์แรง 5 ประการของ Michael E. Porter ที่ช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยแรง 5 ประการ ดังนี้แรงที่ 1 คือ อุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Barriers to entry or Threat of new entrants) เช่น นโยบายของรัฐที่ทำให้บริษัทหน้าใหม่ไม่สามารถใช้เปรียบในการเข้าสู่ตลาด การเข้าถึงลูกค้าเสียเปรียบผู้แข่งขันเจ้าเก่าที่อยู่ในตลาดมาก่อน หรือบริษัทหน้าใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเข้ามาแข่งขันในตลาด การจกรักรักดีของลูกค้าต่อตราหือสินค้าของผู้แข่งขันเจ้าเก่าเป็นอุปสรรคต่อบริษัทหน้าใหม่ แรงที่ 2 คือ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย (The bargaining power of suppliers) ถ้ามีผู้จำหน่ายน้อย อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายจะสูง ทำให้บริษัทต้องใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อให้ได้วัตถุดิบจากผู้จำหน่าย แรงที่ 3 คือ อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers) หากลูกค้ามีน้อยรายและแต่ละคนบริโภคปริมาณมาก ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองสูง สามารถเลือกใช้บริการของใครก็ได้ องค์กร/บริษัท จำเป็นต้องปรับตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหาไม่แล้วจะเสียตลาดไป แรงที่ 4 ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or services) หากสินค้าหรือบริการที่จัดทำขึ้นมา สามารถจัดทำได้ง่าย ใครๆ ก็เลียนแบบได้ จะส่งผลให้ราคาตลาดไ้ได้ยากขึ้น และ แรงที่ 5 ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (Rivalry among existing firms) การมีคู่แข่งในตลาดมาก จะลดโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ
Data	ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ โดยอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการสื่อสาร การแปลความหมายและการประมวลผลข้อมูลอาจจะได้มาจากการสังเกต การรวบรวม การวัด ข้อมูลเป็นได้ทั้งข้อมูลตัวเลขหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สำคัญจะต้องมีความเป็นจริงและต่อเนื่อง ตัวอย่าง เช่น ชื่อ เพศ อายุ วันที่วันเวลาและสถานที่ เป็นต้น ข้อมูลจะคงสภาพความเป็นข้อมูลอยู่เสมอ คือข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร เกิดอะไร จำนวนเท่าใด เมื่อไหร่ไม่ว่าใครจะมองว่าข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์หรือไม่  ที่มาของข้อมูลอาจจะแยกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือข้อมูลที่ผู้บันทึกสังเกตหรือจัดเก็บมาด้วยตนเอง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลที่คัดลอกมาจากข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้แล้ว ข้อมูลที่นำไปประมวลผลเป็นสารสนเทศที่ดี จะมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน 5 ประการ ดังนี้ 1. ความ





ถูกต้อง 2. ความรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน 3. ความสมบูรณ์ 4. ความชัดเจนและกะทัดรัด และ 5. ความสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน

#### Digital data

ข้อมูลดิจิทัล คือข้อมูลซึ่งถูกจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ จึงถูกบันทึกเป็นสัญญาณไฟฟ้า และใช้พื้นที่ในการจัดเก็บน้อย สามารถบันทึกข้อมูลจำนวนมากภายในพื้นที่เล็กๆ เช่น แผ่นดิสก์ การบันทึกสัญญาณจะต้องเป็นค่า ปิด/เปิด หรือ 0/ 1 เท่านั้น โดยไม่มีรหัสทางเลือกที่ 3 จึงสามารถถ่ายโอน ทำซ้ำ ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ โดยคงสภาพเดิม ข้อมูลดิจิทัลต่างจากข้อมูลแบบเดิม (แบบอนาล็อก) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่อง ในด้านต่างๆ ดังนี้

- Synchronization: เนื่องจากข้อมูลดิจิทัลกำหนดจุดเริ่มและจุดจบชัดเจน จึงสามารถนำมาเทียบกัน หรือผสมกันได้โดยง่าย
- Language: การร้อยเรียงรหัส 0/1 ต้องอยู่ในภาษาที่คอมพิวเตอร์เข้าใจ ดังนั้น ข้อมูลดิจิทัลจึงบันทึกในรูปแบบที่เป็นสากลและเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ อ่านออกได้
- Errors: ความคลาดเคลื่อนหรือการแทรกแซงเมื่อสื่อสารข้อมูลดิจิทัลมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับข้อมูลอนาล็อกซึ่งเมื่อมีการสื่อสารหรือคัดลอกไป ก็จะมี ความคลาดเคลื่อนหรือสัญญาณแทรกแซงทำให้คุณภาพของข้อมูลด้อยลงได้ง่าย
- Copying: การทำซ้ำทำได้ง่ายและดูเสมือนข้อมูลต้นฉบับ
- Granularity: ระดับรายละเอียดของข้อมูลดิจิทัล มีความชัดเจนกว่า แบบอนาล็อกมาก
- Compressible: การบีบอัดข้อมูลทำได้สะดวก และทำได้มากขึ้นเมื่อมี พัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถจัดเก็บและเคลื่อนย้ายข้อมูลปริมาณ มหาศาลได้ง่ายและรวดเร็วกว่าข้อมูลที่บันทึกแบบอนาล็อกมาก

Portfolio/ BCG Matrix คือ โมเดล (หรือตัวแบบ) ที่ใช้วิเคราะห์เพื่อการวางแผนการเลือกลงทุนหรือลด การลงทุนในแต่ละธุรกิจภายในองค์กร โมเดลนี้จะแสดงสถานะของสินค้า/ บริการ เป็นรายด้าน โดยเปรียบเทียบกับตลาดสินค้า/ บริการ นั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ 1. ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็น กี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญและ 2. อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาด กรอบการวิเคราะห์ ประกอบด้วยมุมมองธุรกิจ 4 ลักษณะ คือ Star ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราความเจริญเติบโตสูง ธุรกิจได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น มักมีเงินสดน้อยหรือขาดแคลนเงินสด Cash Cow เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง



อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจได้กำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเจริญเติบโตน้อย และอาจนำเงินสดไปลงทุนในธุรกิจอื่น Question Marks ได้แก่ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจกำไรน้อย ทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เพราะมีปัญหาในการดำเนินงาน และ Dogs ได้แก่ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจกำไรน้อย ขีดความสามารถต่ำ

#### Streaming

สตรีมมิ่ง คือ เทคนิคการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้รับได้รับรูปภาพและเสียงข้อมูลมัลติมีเดียได้อย่างรวดเร็วก่อนที่จะข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้รับ ปัจจุบัน การสตรีมมิ่งนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการถ่ายทอดสด รวมทั้งการรับชมภาพยนตร์หรือการแสดงผ่านคอมพิวเตอร์ (หรืออุปกรณ์อื่นที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ) การสตรีมมิ่งทำให้ได้รับชมรับฟังสื่อโดยสะดวกรวดเร็วกว่าการดาวน์โหลดไฟล์มาเก็บไว้ในเครื่องแล้วค่อยเปิดชม/ฟังอีกที ปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากลดการซื้อหรือทำซ้ำเพลงใหม่ๆ แต่เลือกที่จะรับฟังสตรีมมิ่งเพลงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

#### SWOT/ TOWS

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นตัวย่อมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษ 4 คำ ได้แก่ (1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ได้เปรียบ สามารถกระทำได้ดี (2) จุดอ่อน (Weakness) หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้วยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ดี (3) โอกาส (Opportunities) หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร และ (4) อุปสรรค (Threats) หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร ส่วน TOWS Matrix (Threats – Opportunity -Weaknesses – Strengths) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่นั้นสามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยเป็นการจัดทำยุทธวิธีที่เป็นทางเลือก 4 ชุด ซึ่งสามารถ



นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธวิธีต่างๆ ดังนี้ (1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น (3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม (4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้ และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน

#### เครือข่าย

การปฏิบัติงานที่ติดต่อประสานกันเป็นโยงใย เช่น เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายวิद्यุชุมชนกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความเห็นใกล้เคียงกัน มีการติดต่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เครือข่ายนักวิจัย



## บทที่ ๓

### แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐

#### ๓.๑ ยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์

ยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระที่หลากหลายในแผนเหล่านั้น อาจสรุปได้ว่า ล้วนเป็นกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- สร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร
- ผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- เสริมสร้างคุณภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ คุณธรรม หรือขีดความสามารถในการดำรงชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต
- ส่งเสริมคุณภาพสังคมและชุมชน
- สร้างความสงบสุขในสังคม และส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

งานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการยกระดับศักยภาพของประชาชน ส่งเสริมคุณภาพชีวิต กระจายความเป็นธรรมและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบประชาธิปไตยและสถาบันที่สำคัญของชาติสู่ทุกภาคส่วนในสังคม ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์และบทบาทของประเทศไทยในสังคมโลกยุทธศาสตร์กรมฯ ในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ จึงควรมุ่งสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และต่อยอดทางปัญญาได้ ยุทธศาสตร์นี้ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทและเป้าหมายของกรมฯ เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนการใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกระจายโอกาสและความเป็นธรรมสู่สังคมโดยรับฟังความต้องการของประชาชน กรมฯสามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์นี้ อย่างมีประสิทธิภาพได้โดยการรับฟังเสียงประชาชน เพิ่มบทบาทการเป็นผู้ชี้แนะเชิงประเด็นและลดบทบาทที่มุ่งเน้นผลิตชิ้นงานเชิงเนื้อหาด้วยตนเอง เพิ่มการสื่อสารหลายทาง เพิ่มความสำคัญให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ให้ได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแสหลักครอบคลุมไปไม่ถึง

ส่วนงานด้านการปรับปรุงองค์กร ซึ่งทุกส่วนราชการได้รับมอบหมายให้ดำเนินการนั้น กล่าวโดยรวมได้ว่า ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ปรับโครงสร้างให้ยืดหยุ่น คล่องตัว ลดงาน ลดความซ้ำซ้อน
- ลดการใช้ดุลพินิจและลดขั้นตอนโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทน และมีมาตรฐานงาน ลดกฎระเบียบที่ล้าสมัยหรือไม่จำเป็น
- เชื่อมโยงงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ให้เป็นไปโดยสอดคล้องกัน ตลอดจนวางหลักเกณฑ์เพื่อลดงานส่วนกลางในภูมิภาค
- พัฒนาระบบดิจิทัลและระบบฐานข้อมูล
- ทบทวนระบบการบริหารบุคคล บริหารอัตรากำลังให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ใช้ระบบคุณธรรม รวมทั้งให้พัฒนาคุณภาพบุคลากรในภาครัฐในด้านดิจิทัลและมีทักษะที่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน



การกำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวของกรมประชาสัมพันธ์ จึงควรให้ครอบคลุมเป้าหมายทั้ง ๒ ด้านข้างต้น กล่าวคือ ปรับปรุงและพัฒนาองค์กรและบุคลากร โดยปรับโครงสร้างองค์กรให้ยืดหยุ่น ทันสมัย มีความเชื่อมโยงและประสานงานภายในสูง ลดความซ้ำซ้อนหรือแยกส่วน ตลอดจนการออกแบบงานที่ส่งเสริมศักยภาพบุคลากร และพัฒนาบุคลากรให้มีความรอบรู้ มีความมั่นใจ และมีความสามารถเหมาะสมกับภารกิจ เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถแสดงบทบาทนำในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐให้บรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับโดยทั่วกัน

โดยพิจารณาแนวทางข้างต้น ตลอดจนผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและบริบทกรมประชาสัมพันธ์ดังที่ได้นำเสนอมาก่อนหน้านี้จึงนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่พิจารณาข้อได้เปรียบด้านสภาพ จำนวนคน ความครอบคลุมในเชิงพื้นที่ทักษะเฉพาะทางต่าง ๆ ที่กรมฯ มีอยู่ โอกาสของตลาดที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ และมุ่งเน้นแนวทางดังต่อไปนี้

- เน้นการ**รับฟังประชาชนและสื่อสารสองทาง** กรมประชาสัมพันธ์มิได้ทำหน้าที่เพียงนำสารไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังต้องนำสารจากประชาชนไปสู่กันและกัน อีกทั้งรับกลับมาเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อไปด้วย การรับฟังประชาชนเป็นพื้นฐานไปสู่การผลิตเนื้อหาและสาระบันเทิงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่ทุกคนสามารถผลิตสื่อเผยแพร่ในสังคมได้ การสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างทันท่วงทียังเป็นแนวทางการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากสื่อหลักเช่นกรมฯ ยังคงต้องการรักษาบทบาทสถานะของตนไว้
- เน้นการ**ชี้แนะประเด็น**อย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของข้อมูล ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ย่อมไม่ใช่การผลิตสื่อและสาระเพื่อแข่งขันกับสื่ออื่นๆ แต่ควรเป็นผู้ชี้แนะประเด็นที่สมควรสื่อสาร รวมทั้งระดมความร่วมมือจากส่วนราชการอื่นๆ และนักประชาสัมพันธ์ในทุกสถานภาพให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีพลังส่งเสริมกันในทางบวกในเรื่องที่กรมประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาแล้วว่า เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการลด/จัดข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนหรือเป็นโทษต่อประชาชน โดยเห็นว่า กรมฯ จะแสดงบทบาทนี้ได้ เมื่อมีการประมวลผลข้อมูลอย่างชัดเจนว่าประเด็นและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอั้นเหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย
- เน้นการ**ร่วมมือ ไม่แข่งขัน** เนื่องจากตลาดการสื่อสารเปิดกว้างจนมีผู้แข่งขันมากมายในทุกระดับ กรมประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับบุคคลและองค์กรเหล่านี้ แต่ควรมีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเป็นหลักที่พึ่งที่อ้างอิงได้สนับสนุนให้สื่อต่างๆ นำเสนอข้อมูลข่าวสารตามข้อเท็จจริง ตลอดจนแสดงบทบาทนำในเชิงนโยบาย กฎกติกา ฯลฯ อีกทั้งกรมประชาสัมพันธ์ยังจำเป็นต้องขยายความร่วมมือกับสื่อในทุกระดับเพื่อเป็นเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม
- เร่ง**พัฒนาโดยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านบุคลากร** และทรัพยากร เมื่อคำนึงถึงอัตราความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับองค์กรเพื่อให้ระบบราชการมีประสิทธิภาพ กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในฐานะที่จะต้องเร่งนำองค์กรเข้าสู่กระแสการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างผลงานที่มีคุณค่าในระดับที่สูงขึ้นไป แต่ก็จำเป็นต้องเลือกแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่



โดยเห็นว่าการมอบหมายงานและบันทึกผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน รวมทั้งการพัฒนา งานประจำ เป็นช่องทางในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการ ฝึกอบรม

- เน้นการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ในฐานะที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนประเทศไทยในการผลักดันข้อริเริ่มส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม (Accessibility for All) ในการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านสนเทศ เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๖๒ กรมประชาสัมพันธ์จึงยังอาจปิดช่องว่างทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสาระบันเทิงของผู้ด้อยโอกาสในประเทศได้อีกมาก เนื่องจากผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้น ขาดแคลนช่องทางเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย หรือมีความพิการ หรือไม่มีความคุ้มค่าทางธุรกิจ ในสายตาของสื่อเอกชน ฯลฯ ทำให้ไม่อาจเข้าถึงข่าวสารได้ทัดเทียมกับประชาชนทั่วไป

ในการกำหนดยุทธศาสตร์และรายละเอียดในแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ และระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) จึงมีจุดเน้นเหล่านี้แทรกอยู่ในทุกประเด็นยุทธศาสตร์

แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนชาวไทย ทุกกลุ่มได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และภูมิปัญญา มีข้อมูลอ้างอิงที่พร้อมนำไปใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการนำเสนอและให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงผ่านกลไกของรัฐและเครือข่าย ซึ่งจะประเมิณผลได้โดยตัวชี้วัดที่สำคัญคือ

- ส่วนราชการรับทราบความต้องการและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชน เพื่อให้ กำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กรมประชาสัมพันธ์มีวิธีการและช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ที่หลากหลายและเข้าถึง ประชากรได้ทั่วถึง
- กรมประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคลังข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่
- กรมประชาสัมพันธ์มีกลไกการบริหารและดำเนินงานอย่างคล่องตัว ทันสมัย รวมทั้งมีขีด ความสามารถในการบันทึกและบริหารข้อมูลดิจิทัลของกรมอย่างมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ มีฐานะเป็นแผนยุทธศาสตร์ (Strategy) จึงได้อ้างอิงแนวคิดของศาสตราจารย์ Michael E.Porter ที่ว่า “กลยุทธ์คือการเลือกที่จะไม่ทำอะไร” กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า กรมฯ ควรเลือกมุ่งเน้นเฉพาะสิ่งที่ตัดสินใจเลือกให้ความสำคัญเพียงไม่กี่เรื่องและ จัดสรรทรัพยากรและบุคลากรให้แก่ประเด็นสำคัญเหล่านั้นเป็นหลักแทนที่จะเฉลี่ยกระจายทรัพยากรไปในด้าน ต่างๆมากมายจนขาดจุดเน้นและไม่เกิดผลสำเร็จใดเป็นขึ้นเป็นอัน

ด้วยเหตุนี้ จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ๔ ประเด็นซึ่งตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ ประเทศและแผนแม่บทด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเหมาะสมกับสภาพการณ์ของกรมฯ ดังนี้

- ๑) การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้้นำประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการ พิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ





- ๒) การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
- ๓) การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล
- ๔) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

โดยจะได้นำเสนอรายละเอียดเป็นรายชื่อ ดังต่อไปนี้

#### ๑) การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชั้นนำประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ

กรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนได้ด้วยการรับฟังเสียงสะท้อน เหตุผลความจำเป็น ความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อเสนอแนะของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม กรมฯ เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะรับบทบาทการเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและประชาชนโดยจัดให้มีกระบวนการรับฟังเสียงประชาชนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การสำรวจ การสัมภาษณ์ เวทีสัมมนาผ่านสื่อของกรมฯ การสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ เพื่อ “ตรวจสอบอุณหภูมิของสังคม” อย่างครอบคลุมและสม่ำเสมอในภาพรวม และรับข้อมูลรายละเอียดในประเด็นสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนกำหนดนโยบายต่าง ๆ

การรับฟังเสียงประชาชนยังรวมถึงการเรียนรู้ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของกรมประชาสัมพันธ์และของหน่วยงานรัฐในภาพรวม ซึ่งอาจได้มาจากการสังเกต การสอบถามและสนทนา หรือกิจกรรมอื่นใด ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่ของทุกหน่วยงานในกรมฯ ที่จะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากประชาชนและกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการให้บริการและกำหนดนโยบาย จึงต้องมีการบันทึก ประมวลผล และรายงานสรุปข้อมูลจากการรับฟังเสียงประชาชนและผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงได้

การรับฟังเสียงประชาชนด้วยวิธีการที่หลากหลายและสม่ำเสมอไม่เพียงทำให้กรมฯ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดตรงประเด็นและสร้างความไว้วางใจ แต่ยังจะทำให้กรมฯ มีข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการกำหนดนโยบายและชั้นนำประเด็นสำคัญ (Agenda Setting) ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปอีกด้วย

ในโลกสมัยใหม่ การตรวจอนุมัติและสั่งการให้นำเสนอข่าวสารไม่อาจกระทำได้ง่ายเช่นในอดีต แต่ภารกิจการชั้นนำประเด็นการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐและเครือข่ายยังคงมีความสำคัญและเป็นศักดิ์ศรีของกรมประชาสัมพันธ์ การชั้นนำประเด็นอาจทำได้ทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัด หรือรายด้าน อาจทำได้ทั้งในระดับแผนงาน หรือระดับกิจกรรม ขึ้นอยู่กับความพร้อมของกรมฯ ในการแสดงบทบาทและการสร้างความยอมรับ

เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างจริงจังและเป็นที่ยอมรับ กรมฯ จำเป็นต้องติดตามและประมวลผลข่าวสารในทุกระดับ รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการและวิชาชีพเพื่อความมั่นใจและเพื่อสร้างความไว้วางใจจากส่วนราชการอื่น ตลอดจนจูงใจให้เครือข่ายร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ



การขึ้นนำประเด็นอย่างมีคุณภาพจะทำให้ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐและเครือข่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการนี้ อาจต้องมีการปรับภารกิจเพื่อให้หน่วยงานในภูมิภาคได้เพิ่มบทบาทการเป็นผู้รับฟัง เป็นผู้ส่งเสริมให้สื่อต่างๆ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสร้างเครือข่ายและขึ้นนำประเด็นเพื่อการสื่อสารในระดับภูมิภาคด้วย การดำเนินการกิจในรูปแบบดังกล่าวจะเป็นการพัฒนาภาวะผู้นำของบุคลากรกรมฯ ไปพร้อมๆ กับการทำงานในเชิงรุก

## ๒) การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

ยุทธศาสตร์ชาติให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน สังคมและชุมชนในหลายๆ ด้าน ในฐานะที่กรมฯ เป็นเจ้าของสื่อหลักและมีบุคลากรปฏิบัติการกิจอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เป้าหมายหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์จึงควรเป็นไปเพื่อส่งเสริมภูมิรู้ของประชาชนให้มีความรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นจริง ปลอดภัยจากข่าวลวงและข้อมูลที่บิดเบือน และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงที่เป็นประโยชน์ เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต การต่อยอดทางปัญญา และส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียน

โดยที่ประชาชนแต่ละกลุ่มมีความต้องการบริโภคข่าวสารแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วยกรมฯ จึงต้องดูแลให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายและทั่วถึง ทั้งโดยดำเนินการเอง การให้คำแนะนำและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ หรือให้ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะลดช่องว่างในการพัฒนาคนและพัฒนาชาติ

อนึ่ง ไม่เพียงข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ประชาชนยังควรได้รับสิทธิในการเข้าถึงสาระบันเทิงเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยกรมประชาสัมพันธ์ จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

โดยที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงอย่างหลากหลายในปัจจุบัน กรมฯ จึงไม่จำเป็นต้องดำเนินการด้วยตนเองเพียงอย่างเดียวเพื่อแข่งขันหรือเพื่อให้ได้คะแนนนิยมจากสาธารณชน แต่อยู่ในฐานะที่จะให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และเป็นผู้นำประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผู้นำในการเสนอข่าวสารอันเป็นมาตรฐานที่ถูกต้อง ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงไปยังกลุ่มผู้ขาดโอกาสในการเข้าถึง





### ๓) การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล

ฐานของยุทธศาสตร์ชาติทั้ง ๖ ด้านคือระบบข้อมูล ดังมีคำพูดว่า “Data is the New Oil”\* - ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในปัจจุบันคือข้อมูล ไม่ใช่ น้ำมัน - ข้อมูลคือวัตถุดิบเพื่อไปขับเคลื่อนการออกแบบ การวางแผน และกิจกรรมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมเกือบทั้งหมด รวมทั้งจะนำไปใช้รองรับ Internet of Things ในการสื่อสารยุค 5G

ในบรรดาเทคโนโลยีสำคัญที่ภาครัฐจะเร่งดำเนินการส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนในเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมทั้งอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจำนวนมาก สำหรับกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความถนัดในด้านเนื้อหา (Content) มากกว่าในเทคโนโลยีสมัยใหม่ บุคลากรของกรมฯ อยู่ในฐานะผู้ผลิตข้อมูลเชิงข่าวและข้อเท็จจริงได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้วอันเป็นผลจากการปฏิบัติภารกิจประจำของกรมฯ จึงเหมาะสมที่จะเป็นหน่วยงานภาครัฐผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล เนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์ที่นำจุดแข็งที่กรมฯ มีอยู่แล้วมาใช้เพื่อเติมเต็มความต้องการทรัพยากรข้อมูลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการออกแบบระบบ วางระบบฐานข้อมูล ช่องทางการแบ่งปันข้อมูลที่มีความปลอดภัยและอยู่ในรูปแบบที่นำไปใช้ประมวลผลได้อย่างกว้างขวาง การจัดทำข้อมูลดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ทั่วไปนั้น จึงไม่เพียงจัดทำเพื่อการเปิดอ่านและคัดลอกเท่านั้นแต่จะต้องอยู่ในรูปแบบที่อ้างอิงไปยังชุดข้อมูลอื่น เพื่อให้ผู้พัฒนาโปรแกรมสามารถบูรณาการข้อมูลที่กรมฯ จัดทำขึ้นไปใช้ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อสร้างแอปพลิเคชันหรือสร้างตัวแบบการพยากรณ์ได้โดยสะดวก

เส้นทางสู่การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล กรมฯ ต้องพัฒนาขีดความสามารถด้านการสำรองข้อมูล ระบบการบันทึกและเรียกดูข้อมูลการประมวลผล และปรับปรุงชุดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมที่ส่วนกลาง ตลอดจนการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อออกแบบและจัดระบบข้อมูล ความสำเร็จของการพัฒนาฐานข้อมูลและชุดข้อมูลยังขึ้นอยู่กับกรนำเข้าข้อมูลข่าวสารจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอจากบุคลากรทั่วประเทศ ในกรณี กรมฯ ควรศึกษาและค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบ และทิศทางการพัฒนาฐานข้อมูลจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องจากนักพัฒนาแอปพลิเคชัน และจากวงการ Data journalist เพื่อให้สามารถพัฒนาฐานข้อมูลในเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดด้วย

อนึ่ง การมีฐานข้อมูลข่าว ภาพ สื่อเสียงและภาพเคลื่อนไหว ที่ออกแบบและจัดเก็บเป็นระบบอย่างครบถ้วนและเรียกดู/เรียกใช้ได้สะดวก ยังช่วยให้บุคลากรด้านการผลิตข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมฯ มีวัตถุดิบเพื่อการทำงานและให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นได้มากขึ้น

ในระยะยาว กรมฯ ควรพัฒนาฐานข้อมูลและชุดข้อมูลให้ครบถ้วนทันสมัยและเปิดโอกาสให้สื่อและภาคเอกชนเข้าถึงและเรียกใช้ได้อย่างปลอดภัยโดยระบบสมาชิกเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้เข้าสู่กรมฯ อีกทางหนึ่ง

\* Clive Humby, ๒๐๐๖



#### ๔) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

ความสำเร็จในการดำเนินยุทธศาสตร์ชาติ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริหารและประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐยังให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพโครงสร้างและวิธีบริหาร รวมทั้งการจัดคอร์รัปชันและระบบอุปถัมภ์ในหน่วยงานภาครัฐ จึงกำหนดให้มีการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารเพื่อให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

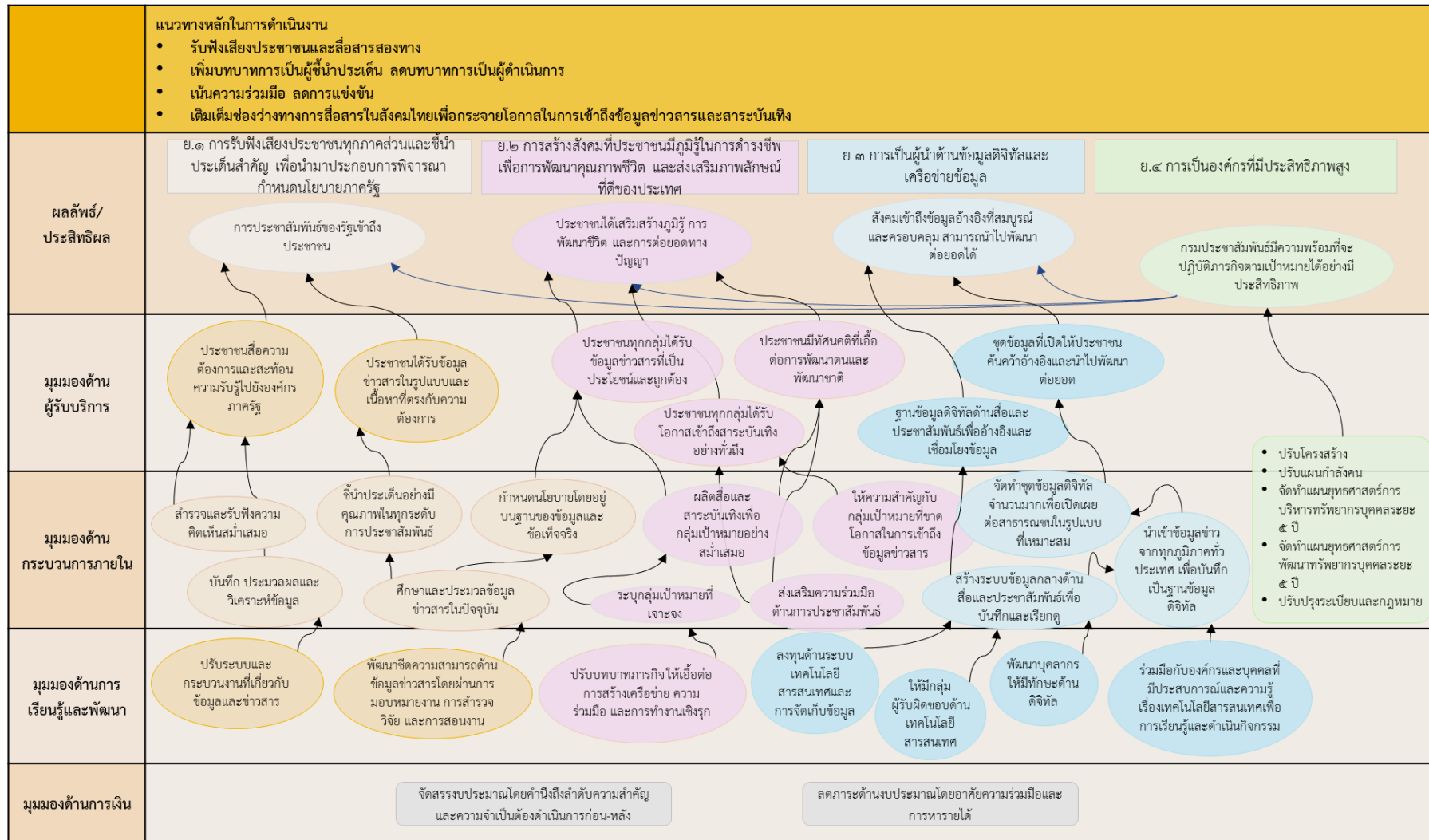
หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสม แยกแยะบทบาทหน้าที่มีธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความคล่องตัวทันสมัย และพร้อมปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเปิดกว้างให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม

ในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างภายในองค์กร การปรับวิธีทำงาน และเสริมทักษะใหม่ให้คนในองค์กรเพื่อให้ร่วมกันปฏิบัติการกิจได้อย่างไร้รอยต่อและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนำศักยภาพของกรมฯ มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อส่วนราชการ ประชาชนผู้รับบริการ และประเทศชาติโดยรวม



### ๓.๒ แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) กรมประชาสัมพันธ์

แผนยุทธศาสตร์ของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมา อาจนำเสนอในรูปแบบ “แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) ได้โดยสรุปดังต่อไปนี้



- ปรับโครงสร้าง
- ปรับแผนกำลังคน
- จัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี
- จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี
- ปรับปรุงระเบียบและกฎหมาย



### ๓.๓ แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐

แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแผนระยะยาวสำหรับกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติใน ๒ มิติหลัก ได้แก่

๑. กำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินภารกิจในฐานะผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในภาครัฐเป็นไปอย่างมีระบบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ
๒. ปรับปรุงกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นองค์กรที่มีแนวทางการบริหารจัดการและผลลัพธ์ผลสัมฤทธิ์สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการบริหารราชการแผ่นดินตามยุทธศาสตร์ชาติ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

ผลการศึกษานำไปสู่แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ ดังต่อไปนี้



แผนปฏิบัติการราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๘๐

ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
<p>๑. การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้นำประเด็นสำคัญเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ</p>	<p>ยุทธศาสตร์ชาติมุ่งการพัฒนาให้ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน</p> <p>กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐกรมฯ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนได้ด้วยการรับฟังเสียงสะท้อน เหตุผลความจำเป็น ความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อเสนอแนะของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะรับบทบาทการเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและประชาชนโดยจัดให้มีกระบวนการรับฟังเสียงประชาชนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการ อันเรียบง่าย เช่น โดยการสำรวจ การสัมภาษณ์ เวทีสัมมนาผ่านสื่อของกรมฯ การสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ เพื่อ “ตรวจสอบอุณหภูมิของสังคม” อย่างครอบคลุมและสม่ำเสมอในภาพรวม และรับข้อมูลรายละเอียดในประเด็นสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การรับฟังเสียงประชาชนด้วยวิธีการที่หลากหลายและสม่ำเสมอไม่เพียงทำให้กรมฯ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดตรงประเด็นและสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ แต่ยังจะทำให้กรมฯ มีข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการกำหนดนโยบายและชี้นำประเด็นสำคัญ (Agenda Setting) ต่อไปด้วยการชี้นำประเด็นอย่างมีคุณภาพนี้ จะทำให้ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในภาครัฐและเครือข่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>อนึ่ง ความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายนี้ ยังเป็นพื้นฐานหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจผู้รับข่าวสาร ตลอดจนส่วนราชการทั้งหลายที่เป็นลูกค้ำของกรมฯ  อย่างไรก็ตาม การสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจยังรวมถึงความสามารถทางวิชาชีพ ความรู้เชิงวิชาการ การติดตามทิศทางข่าวสารในสถานการณ์ปัจจุบันและเข้าใจถึงผลกระทบ ซึ่งกรมฯ ควรต้องเสริมสร้างขีดความสามารถไปพร้อมกัน</p>	<p>๑.๑ กรมประชาสัมพันธ์ได้รับทราบความคิดเห็น ความต้องการ ตลอดจนได้รู้ถึงพฤติกรรมการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และสาระบันเทิงของประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประกอบการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกกลุ่ม</p> <p>๑.๒ กรมประชาสัมพันธ์แสดงบทบาทนำในการกำหนดประเด็นและทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่มีความสำคัญบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และโดยสอดคล้องกับสถานการณ์</p>	<p>- หน่วยงานผู้ปฏิบัติมีแผนกิจกรรมที่กำหนดเวลาและวิธีการ และได้ดำเนินการครบถ้วนตามแผน</p> <p>- จำนวนรายงานและจำนวนประเด็นสำคัญที่ประมวลได้จากรายงานทั้งหมด</p> <p>- หน่วยงานผู้ปฏิบัติมีแผนกิจกรรมที่กำหนดเวลาและวิธีการ และได้ดำเนินการครบถ้วนตามแผน</p> <p>- จำนวนหน่วยงานภายนอกและสื่อที่นำประเด็นไปเสนอ/ดำเนินการ/ ขยายผล</p>	<p>- สำรวจและรับฟังข้อเท็จจริงและความคิดเห็น ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>- เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางในกิจกรรมและรายการที่จัดโดยกรมประชาสัมพันธ์</p> <p>- มีการประมวลและวิเคราะห์ผลจากการรับฟังข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อประโยชน์ในการวางแผน และการกำหนดนโยบายทั้งในภาพรวมและในประเด็นเฉพาะต่าง ๆ</p> <p>- ระบุประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในยุทธศาสตร์ชาติ/ แผนระดับชาติที่กรมฯ พึ่งสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดผล</p> <p>- เพิ่มบทบาทในการชี้แนะประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยการสร้างเครือข่ายและส่งเสริมให้ผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางผลิตเนื้อหาตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของสื่อตน ในประเด็นที่หน่วยงานของกรมฯ ชี้แนะ</p>



ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
<p>๒. การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ</p>	<p>เป้าหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ภาครัฐควรเป็นไปเพื่อส่งเสริมภูมิรู้ของประชาชนให้มีความรู้ในสิ่งที่ถูกต้องเป็นจริงปลอดภัยจากข่าวลวงและข้อมูลที่เป็นภัย และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงที่เป็นประโยชน์ เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต การต่อยอดทางปัญญา และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต</p> <p>กรมประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาทเป็นผู้ดูแลให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการนำเสนอความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย</p> <p>เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงในปัจจุบันมีความหลากหลายโดยผู้นำเสนอประเภทต่างๆ กรมฯ อยู่ในฐานะที่จะให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และเป็นผู้นำประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผู้นำในการเสนอข่าวสารเพื่อเป็นมาตรฐานที่ถูกต้อง และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>๒.๑ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถูกต้อง อีกทั้งมีโอกาสเข้าถึงสาระบันเทิงอย่างทั่วถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร</li> <li>- จำนวนโครงการ/รายการ/กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Niche) โดยอาจเน้นกลุ่มผู้ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงที่หลากหลาย รวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจะตกเป็นเหยื่อข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ เช่น ผู้สูงอายุในชนบท ผู้ยากไร้ ผู้ที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อช่องทางเดียว เช่น ไลน์ หรือวิทยุชุมชน ผู้พิการทางการได้ยิน/ การมองเห็น คนไทยในต่างประเทศ ตลอดจนประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ที่สื่อกระแสหลักมองข้าม ให้ได้เรียนรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุ คลิปเสียง สารคดีสั้น สื่อภาษามือ อินโฟกราฟิก ฯลฯ</li> <li>- ออกแบบและผลิตสาระบันเทิงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- เปิดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจและการเกื้อกูลกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมชุมชน</li> </ul>
		<p>๒.๒ ประชาชนมีโอกาสเรียนรู้ พัฒนาตนเองและพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งรู้เท่าทันสังคมโลก</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร</li> <li>- จำนวนโครงการ/รายการ/กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย</li> </ul>	



ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
		<p>๒.๓ ประชาชนมีทัศนคติที่เอื้อต่อการพัฒนาตนและพัฒนาชาติ ผ่านการสื่อสารหลายทาง และความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร</li> <li>- จำนวนโครงการ/รายการ/กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร่วมกับผู้นำชุมชนหรือส่วนราชการอื่น การชักชวนให้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเป็นสื่อกลางให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ มีช่องทางในการรับรู้รับฟัง และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน</li> <li>- ให้การสนับสนุนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยแนะนำรูปแบบวิธีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้การสนับสนุนด้านการผลิตสื่อ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสารประโยชน์จากภาครัฐให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน</li> </ul>
		<p>๒.๔ กรมประชาสัมพันธ์ได้แสดงบทบาทและจุดแข็งของกรมฯ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน โดยการส่งเสริมสนับสนุนภาครัฐและเอกชนในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของกรมฯ และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร</li> <li>- จำนวนโครงการ/รายการ/กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย</li> </ul>	



ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
<p>๓. การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล</p>	<p>ฐานของยุทธศาสตร์ชาติทั้ง ๖ ด้านคือ ระบบข้อมูล ดังมีคำพูดว่า “Data is the New Oil” * - ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในปัจจุบันคือข้อมูล ไม่ใช่ น้ำมัน - ข้อมูลคือวัตถุดิบเพื่อไปขับเคลื่อนการออกแบบ การวางแผน และกิจกรรมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมเกือบทั้งหมด รวมทั้งจะนำไปใช้รองรับ Internet of Things ในการสื่อสารยุค 5G ด้วย</p> <p>กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ผลิตข้อมูลอันทรงคุณค่าที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย แต่การสร้างคุณค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการออกแบบระบบ วางระบบฐานข้อมูล และมีการสร้างช่องทางการแบ่งปันข้อมูลที่มีความปลอดภัยและอยู่ในรูปแบบที่นำไปใช้ประมวลผลได้อย่างกว้างขวาง</p> <p>บุคลากรของกรมฯ อยู่ในฐานะผู้ผลิตข้อมูลเชิงข่าวและข้อเท็จจริงได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้วอันเป็นผลจากการปฏิบัติภารกิจประจำของกรมฯ จึงเหมาะสมที่จะเป็นหน่วยงานภาครัฐผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล เนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์ที่นำจุดแข็งที่กรมฯ มีอยู่แล้วมาใช้ในการเติมเต็มความต้องการทรัพยากรข้อมูลเพื่อพัฒนาสังคมไทย</p>	<p>๓.๑ มีระบบฐานข้อมูลกลางขนาดใหญ่ที่มีทั้งข้อมูลตัวอักษรตารางตัวเลขเสียงภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องของกรมฯ สามารถนำข้อมูลได้โดยตรงมีระบบตรวจสอบคุณภาพตรวจสอบความปลอดภัยและข้อมูลอภิพันธ์ (metadata) เพื่อใช้สืบค้นอ้างอิงและเผยแพร่ได้อย่างเป็นระบบ</p> <p>๓.๒ มีชุดข้อมูลที่พื้นฐานขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นเอง และเผยแพร่ใน Government Open Data เพิ่มขึ้น ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถนำไปประมวลผลได้โดยสะดวก</p>	<p>- ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานตามกรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่กำหนดโดยพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒</p> <p>- จำนวนชุดข้อมูลข่าว/สื่อประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมนำเสนอเป็น Open data</p>	<p>- สร้างเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน ภาคประชาชนเพื่อร่วมกันทำงานด้านข้อมูลข่าวสาร และเพื่อร่วมกันพัฒนาและบำรุงรักษาฐานข้อมูลขนาดใหญ่</p> <p>- สร้างระบบข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการสืบค้นอ้างอิงและฐานข้อมูลกลางเพื่อให้ทุกหน่วยงานในกรมฯ สามารถนำเข้าและเรียกดูข้อมูลได้โดยสะดวก โดยกำหนดให้มีรูปแบบรายงาน ชั้นความลับ การตรวจสอบความถูกต้อง และการป้องกันภัยไซเบอร์อย่างรัดกุม</p> <p>- จัดทำชุดข้อมูล(Datasets) ที่มีคุณค่าและมีระดับการเปิดเผยสูงจำนวนมากเพื่อเผยแพร่ใน Government Open Data ให้ประชาชนได้ใช้งานและเพื่อสร้างความรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบริการด้านชุดข้อมูลดิจิทัลที่มีคุณภาพ</p> <p>- พัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่และเปิดให้มีระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล</p>





ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
		<p>๓.๓ สร้างเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน ภาคประชาชน เพื่อร่วมกันทำงานด้านข้อมูลข่าวสาร และเพื่อร่วมกันพัฒนาและบำรุงรักษาฐานข้อมูลขนาดใหญ่</p> <p>๓.๔ สามารถให้บริการสืบค้นฐานข้อมูลขนาดใหญ่แก่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นประโยชน์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนบุคลากร/หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินงานเกี่ยวกับข้อมูลดิจิทัล ที่ร่วมมือกับกรมฯ ในการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล/คลังข้อมูลดิจิทัล</li> <li>- จำนวนกิจกรรมและประเภทของความร่วมมือด้านข้อมูลดิจิทัล</li> <li>- จำนวนบุคลากร/หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินงานเกี่ยวกับข้อมูลดิจิทัล ที่ร่วมมือกับกรมฯ ในการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล/คลังข้อมูลดิจิทัล</li> <li>- จำนวนชุดข้อมูลข่าว/สื่อประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมนำเสนอเป็น Open data</li> </ul>	



ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
		๓.๕ มีฐานข้อมูลกลางภายในกรมฯ เพื่อการบันทึกและสืบค้นอ้างอิงประกอบการปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงานในกรมฯ	- ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานตามกรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่กำหนดโดยพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒	



ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
<p>๔. การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง</p>	<p>ความสำเร็จในการดำเนินยุทธศาสตร์ชาติ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริหารและประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐยังให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ โครงสร้างและวิธีบริหาร การจัดคอร์รัปชันและระบบอุปถัมภ์ในหน่วยงานภาครัฐ จึงกำหนดให้มีการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารเพื่อให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว</p> <p>หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสม แยกแยะบทบาทหน้าที่ มีธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความคล่องตัวทันสมัย และพร้อมปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเปิดกว้างให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม</p> <p>กรมฯ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างภายในองค์กร การปรับวิธีทำงาน และเสริมทักษะใหม่ให้คนในองค์กรเพื่อให้ร่วมกันปฏิบัติภารกิจได้อย่างไร้รอยต่อและอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนำศักยภาพของกรมฯ มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อส่วนราชการ ประชาชนผู้รับบริการ และประเทศชาติโดยรวม</p>	<p>๔.๑ โครงสร้างองค์กรและระบบบริหารงานบุคคลของกรมฯ มีความกระชับ ยืดหยุ่น คล่องตัว โปร่งใส ส่งเสริมประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการปฏิบัติภารกิจของกรมฯ</p> <p>๔.๒ บุคลากรของกรมฯ มีความสามารถและทักษะสูงในงานที่ทำ รวมทั้งได้รับการพัฒนาผ่านการมอบหมายงานและระบบงานในกรมฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับความสำเร็จในการดำเนินโครงการ</li> <li>- ระดับความสอดคล้องของแผน โครงการ และกิจกรรม</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวน บริการและจำนวนข้อสนเทศภายในกรมฯ ที่ดำเนินการหรือสืบค้นได้อัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์</li> <li>- มีข้อตกลงการให้บริการระหว่างหน่วยงานในกรมฯ ที่กำหนดขอบเขต ขั้นตอน และระยะเวลา ในกรณี ที่ขั้นตอนการดำเนินงานไม่สามารถทำผ่านระบบอัตโนมัติออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับโครงสร้างองค์กร และทบทวนภารกิจในระดับสำนัก/กองให้พร้อมสนับสนุนพันธกิจในบริบทใหม่ของกรมฯ อย่างเต็มที่</li> <li>- ปรับแผนกำลังคนให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรและภารกิจใหม่</li> <li>- กำหนดแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรและภารกิจใหม่</li> <li>- กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรระยะ ๕ ปี ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรและภารกิจใหม่ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล</li> <li>- พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านดิจิทัลเพื่อสนับสนุนนโยบายการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล</li> <li>- ทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบภายในกรมประชาสัมพันธ์</li> </ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์	ความสำคัญ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัดเป้าประสงค์	รูปแบบโครงการ/กิจกรรม
		๔.๓ บุคลากรได้รับการเพิ่มขีดความสามารถในด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปฏิบัติงานในบริบทใหม่ทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"><li>- จำนวนบริการและจำนวนข้อสนเทศภายในกรมฯที่ดำเนินการหรือสืบค้นได้อัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์</li><li>- มีข้อตกลงการให้บริการระหว่างหน่วยงานในกรมฯ ที่กำหนดขอบเขต ขั้นตอน และระยะเวลา ในกรณีที่ขั้นตอนการดำเนินงานไม่สามารถทำผ่านระบบอัตโนมัติออนไลน์</li></ul>	

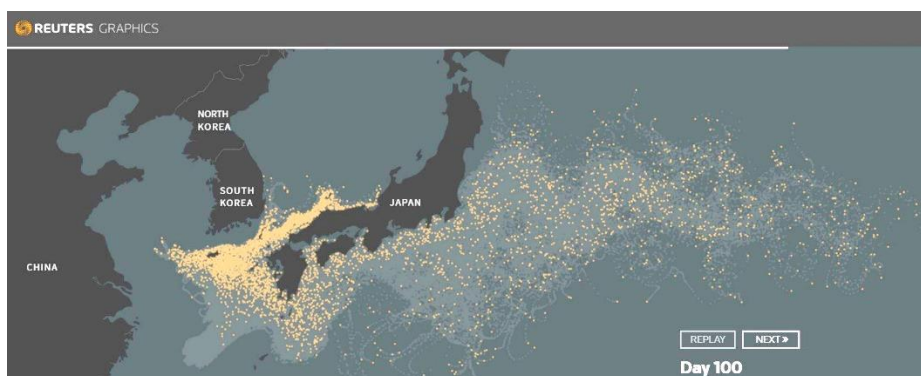


## อธิบายคำศัพท์

- 5G** คือยุค (Generation) ที่ 5 ของการสื่อสาร ในยุคที่ 5 ของการสื่อสารนี้ การตอบสนองในระบบอินเทอร์เน็ตจะรวดเร็วมากขึ้นแทบจะเรียกได้ว่าตอบสนองในทันทีเนื่องจากแทบไม่มีความหน่วง รองรับการส่งข้อมูลได้ 7 เท่าของเทคโนโลยีในยุคที่ 4 (4G) ส่งข้อมูลได้เร็วกว่า 4G ถึง 20 เท่าหรือดาวน์โหลดภาพยนตร์ 3 มิติได้ในภายใน 6 วินาที มีความถี่ให้เลือกใช้มากกว่า จนถึง 30GHz ซึ่งเป็นความถี่ย่านใหม่ที่ไม่เคยมีการใช้งานมาก่อน และรองรับจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าเดิม 10 เท่าหรือ 1 ล้านคนต่อพื้นที่ 1 ตร.กม. สำหรับคุณสมบัติหลักเด่นชัดของ 5G ที่เป็นเรื่องของคุณภาพการรับชมที่คมชัด และความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลจำนวนมาก จึงรองรับเทคโนโลยีการประมวลผลแบบ Big data ความบันเทิง และการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มค้าปลีก แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก รวมทั้งธุรกรรมในระบบธนาคาร นอกจากนี้ เทคโนโลยี 5G ยังถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการเชื่อมต่อจำนวนมากๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า IoT อาทิ รถยนต์ไร้คนขับ การผ่าตัดได้จากระยะไกล หุ่นยนต์ในโรงงาน
- Accessibility for All** การจัดสภาพแวดล้อมสาธารณะที่ทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ มีหลักการสำคัญ ๓ ประการ ได้แก่ (๑) การออกแบบที่เป็นสากล เป็นมิตร และเป็นธรรมเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design : UD) (๒) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technology :AT) และ (๓) การอำนวยความสะดวกที่สมเหตุสมผล (Reasonable Accommodation : RA) และในการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านสนเทศปีล่าสุด (พ.ศ. 2562) ประเทศไทยได้นำเสนอข้อริเริ่มในการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เท่าเทียมในทุกกลุ่มประชาชน โดยเฉพาะผู้พิการ (Accessibility for All) โดยเน้นด้านกฎหมายระเบียบ และเทคนิคการกระจายเสียงและการเผยแพร่ภาพออกอากาศ
- Data journalist** นักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก Data journalism คือ ‘วารสารศาสตร์ข้อมูล’ หมายถึงกระบวนการรายงานข่าวโดยใช้ข้อมูลเป็นหลักเริ่มต้นจากการค้นหาเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตรวจสอบจัดระบบใหม่ และแปรรูปข้อมูลเพื่อนำเสนอไปยังผู้รับสารในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย ในกระบวนการดังกล่าวนี้มักจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำงานด้วย นักสื่อสารข้อมูลเชิงลึก จึง



เป็นทำงานร่วมกับนักสื่อสาร (Journalist) เพื่อนำข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มาประมวลผลและช่วยนำเสนอ ตัวอย่างที่สำคัญของงาน Data journalism คือ The Panama Papers ซึ่งที่นักสื่อสารได้ช่วยกันรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ มาสรุปว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ซุกซ่อนทรัพย์สินอะไรไว้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2.6 Terabyte<sup>2</sup>ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยที่นักข่าวจะมานั่งอ่านทีละแผ่น แต่ด้วยการวิเคราะห์หา Pattern บางอย่าง ทำให้ข้อมูลชุดนี้ เผยให้เห็นการซุกซ่อนเงินและหลีกเลี่ยงภาษีจำนวนมหาศาล และทำให้นายกรัฐมนตรีของประเทศไอซ์แลนด์ต้องลาออก หรือในประเทศไทยมี Elect.in.th เว็บไซต์รวมเรื่องราวเกี่ยวกับการเลือกตั้ง หรือในเหตุการณ์ Sanchi Oli Spill เรือน้ำมันซานจิรั่ว เมื่อต้นเดือนมกราคม 2561 บริเวณคาบสมุทรเกาหลี ทำให้ปริมาณน้ำมันที่ไหลลงสู่ทะเลมีมากถึง 1.3 แสนตัน สำนักข่าวไทยนำข่าวมาแปลว่าเกิดอุบัติเหตุและความเสียหายอย่างไร แต่สำนักข่าวรอยเตอร์ส ได้ติดต่อขอข้อมูลเปิดจาก ศูนย์สมุทรศาสตร์แห่งชาติ (NOC : National Oceanography Centre) แต่ข้อมูลเป็นชุดของตัวเลข ละติจูด - ลองจิจูดการเคลื่อนตัวของน้ำมัน จึงต้องให้นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล ทำตัวแบบประมวลผลและเขียนเป็นข้อมูลออกมาให้เข้าใจง่าย ทำให้รู้ว่าน้ำมันที่รั่วไหลนั้นกินบริเวณ 120 ตารางกิโลเมตร เป็นหยาดทางทะเลอย่างใหญ่หลวง



Government Open Data ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (Government Open Data of Thailand) หรือ Data.go.th เป็นเว็บไซต์แหล่งข้อมูล Open Data ที่จัดทำโดยส่วนราชการต่างๆ ของประเทศไทย เว็บไซต์ Data.go.th จัดทำขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ. 2556 ในเรื่อง แนวทางการยกระดับการให้บริการประชาชนผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อให้เกิดการบูรณาการ การเชื่อมโยงที่สมบูรณ์ครอบคลุม

<sup>2</sup>1 terabyte (TB) =1,024 gigabyte (GB)



การให้บริการแก่ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐด้วยตนเอง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และรองรับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงหน่วยงานของรัฐ สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพของภาครัฐได้ง่าย โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อส่งเสริมให้เกิดธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือของภาครัฐ และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน รวมถึงแก้ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน การเมือง และเศรษฐกิจอย่างบูรณาการร่วมกันได้ Data.go.th มืองค์ประกอบสำคัญ คือชุดข้อมูลและรายการชุดข้อมูล (Dataset and Data Catalog) ซึ่งจัดรูปแบบที่กำหนดตามมาตรฐาน และอยู่ภายใต้หมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และเมทาดาทา (Metadata) คือข้อมูล เพื่ออธิบายคุณลักษณะของชุดข้อมูลนั้นๆ

Hackathon (แฮคคาธอน) หรือ hack day คือกิจกรรมที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรม นักออกแบบกราฟิก และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม มาระดมความคิดและความสามารถในระยะเวลาสั้นๆ (1-15 วัน) เพื่อเร่งพัฒนาโปรแกรมหรือผลิตบางอย่างที่ใช้งานได้ และตอบโจทย์ของผู้จัดกิจกรรม ซึ่งอาจเป็นระบบ OS ของคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน หรือผลิตด้านการประมวลผลข้อมูลประเภทอื่นๆ ลักษณะของการจัดงานมักเริ่มต้นด้วยการบรรยายเกี่ยวกับโจทย์ของงาน จากนั้นแต่ละทีมร่วมกันพัฒนาผลผลิตที่ตอบโจทย์ดังกล่าวนี้ ผู้เข้าร่วมมักกินนอนอยู่ในพื้นที่จัดงานจนกว่าจะหมดเวลา เมื่อพัฒนาผลงานเสร็จ แต่ละทีมผลัดกันนำเสนอผลงาน ปกติงาน hackathon มักจัดในรูปของการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล โดยมีการกำหนดตัวกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลงานตัวอย่างกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ<sup>3</sup> ได้แก่

- Show us a better way คือการแข่งขันแรกที่เกิดขึ้นในโลก ริเริ่มโดยหน่วยงานของรัฐบาลสหราชอาณาจักร นำโดยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นาย Tom Watson เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2008 โดยมีโจทย์ว่า “คุณจะทำอะไรด้วยข้อมูลสาธารณะ” และเปิดโอกาสให้นักพัฒนาโปรแกรมจากทั่วโลกมาร่วมแข่งขันชิงรางวัลรวม 80,000 ปอนด์ สำหรับแอปพลิเคชันที่ดีที่สุด 5 แอปพลิเคชัน

<sup>3</sup>ดูเพิ่มเติมได้จากเอกสาร Open data handbook – ภาษาไทย จัดทำโดย สรอ.เมื่อปี พ.ศ. 2555



- Apps for Democracy จัดที่สหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 2008 โดย Chief Technology Officer (CTO) ของรัฐบาล District of Columbia ซึ่งได้พัฒนาแคตตาล็อกข้อมูลรูปแบบใหม่ขึ้นมาที่ <http://data.octo.dc.gov> ซึ่งมีชุดข้อมูล เช่น อาชญากรรม (real time) คะแนนทดสอบในโรงเรียน และตัวชี้วัดความยากจน โจทย์ของการแข่งขันคือจะทำให้ข้อมูลเหล่านี้เกิดประโยชน์กับประชาชน นักท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐของเมือง Washington DC ได้อย่างไร การแข่งขันให้เวลาถึง 30 วันเพื่อชิงรางวัลรวม 550,000 เหรียญสหรัฐ ทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเมืองได้มากกว่า 2.6 ล้านเหรียญสหรัฐ
- The AbreDatos (Open Data) Challenge 2010 จัดขึ้นในประเทศสเปนเมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 2010 เชิญให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์มาแข่งขันกันนำข้อมูลสาธารณะในประเทศมาสร้างโปรแกรมแอปพลิเคชัน การแข่งขันนี้มีทีมเข้าร่วม 29 ทีม ผู้ชนะเลิศได้รับรางวัล 3,000 ยูโรและรองแชมป์ได้รับเงินรางวัล 2,000 ยูโร

#### Internet of Things

อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หมายถึง เครือข่ายของวัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งของอื่นๆ ที่มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ และการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ฝังตัวอยู่ ทำให้วัตถุสามารถรับรู้สภาพแวดล้อมและถูกควบคุมได้จากระยะไกลผ่านระบบไฟฟ้าและอินเทอร์เน็ตที่วางไว้แล้ว Internet of Things-IoT ได้แก่ เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ (สมาร์ทโฮม) ระบบขนส่งอัจฉริยะ (อินเทลลิเจนต์ทรานสปอร์ต) และเมืองอัจฉริยะ (สมาร์ทซิตี) คุณสมบัติที่สำคัญของ IoT ก็คือสามารถส่งต่อหน้าที่ไปยังอุปกรณ์อื่นๆโดยเป็นภาระของมนุษย์น้อยที่สุด การส่งต่อข้อมูลและชุดคำสั่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีความแม่นยำสูง

#### Niche

หมายถึง Niche Marketing คือการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการและรสนิยมที่เจาะจงลงไปกว่าตลาดทั่วไป (Mass Market) เช่น เครื่องกีฬาสำหรับคนถนัดซ้าย โฮสเทลสำหรับคนสูงอายุที่เดินทางคนเดียว รถบรรทุกหรือเครื่องจักรขนาดใหญ่มาก การเลือกผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับตลาด Niche จะมุ่งเป้าหมายที่การเป็นผู้ผลิตรายเดียวหรือหนึ่งในผู้ผลิตไม่กี่รายสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งตลาด กลยุทธ์แบบ Niche ยังเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์แบบโฟกัส คือมุ่งจุดสนใจที่การพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง มิใช่สินค้าหรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการของคนหลายกลุ่มได้





## Open data

ข้อมูลเปิด คือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้โดยอิสระ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และแจกจ่ายได้โดยใครก็ตาม แต่ต้องระบุแหล่งที่มาหรือเจ้าของงาน และต้องใช้สัญญาหรือเงื่อนไขเดียวกันกับที่มาหรือตามเจ้าของงานกำหนด ข้อมูลเปิดมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

- Availability and access ข้อมูลทั้งหมดต้องมีความพร้อมใช้งาน และค่าใช้จ่ายต้องไม่มากกว่าค่าใช้จ่ายในการทำสำเนา โดยเฉพาะการดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะต้องอยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการใช้งาน และปรับปรุงแก้ไขได้
- Re-use and redistribution ข้อมูลต้องถูกจัดเตรียมให้ภายใต้เงื่อนไขที่อนุญาตให้นำมาใช้ใหม่และแจกจ่ายได้ รวมทั้งการผสมผสานระหว่างข้อมูลชุดอื่นๆ ได้
- Universal participation ทุกคนต้องสามารถที่จะใช้ นำมาใช้ซ้ำ และแจกจ่ายได้ ไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มคน (เช่น ไม่บังคับว่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น หรือห้ามใช้ในเชิงพาณิชย์)

## การประมวลผล

หมายถึงกระบวนการคิด หรือ การจัดระเบียบแบบแผนของข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งทำได้โดยการคำนวณ เคลื่อนย้ายข้อมูล การเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาจใช้สูตร ทางคณิตศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ วิธีการต่างๆ เหล่านี้ ทำได้โดย อาศัยคำสั่งหรือโปรแกรมที่เขียนขึ้นการประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบอันได้มาจากการนับ การวัด หรือบันทึกในรูปแบบที่ยังใช้ประโยชน์ไม่ได้ มาผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่ เพื่อแปรสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน โดยอาจใช้วิธีการคำนวณ (Calculation) การจัดเรียง (Sorting) การจัดกลุ่ม (Classifying) การเรียกดึงข้อมูล (Retrieving) การรวมข้อมูล (Merging) การสรุปผล (Summarizing) หรือ การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย (Updating)

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) คือปริมาณข้อมูลที่มีมากมายมหาศาลและมีความซับซ้อนทำให้ไม่สามารถประเมินและวิเคราะห์ด้วยวิธีการและอุปกรณ์แบบเดิมๆ แต่ข้อมูลมากมายมหาศาลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างที่ข้อมูลในอดีตไม่อาจทำได้ ข้อมูลที่จัดอยู่ในข่าย Big data จะต้องมียุคประกอบอย่างน้อย 3 วี (v) คือ 1.Volume ต้องมีขนาดใหญ่มากๆ เกินกว่าจะจัดเก็บในคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวได้ 2. Velocity



ข้อมูลมีการเคลื่อนไหวเพิ่มเติมเข้ามาอยู่ตลอดเวลาและ 3. Variety ต้องมีรูปแบบหลากหลาย

ข้อมูลอภิปันธ์ (metadata) ข้อมูลที่ใช้กำกับและอธิบายข้อมูลหลักหรือกลุ่มของข้อมูลอื่น มีรูปแบบที่เจาะจงเพื่อให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นของข้อมูลอื่นเช่นบันทึกรายการของห้องสมุด รายละเอียดของ metadata ที่จำเป็นของ data.go.th ได้แก่ รหัส ID ชื่อหัวเรื่อง บทคัดย่อของข้อมูล Tag หรือ Keyword ข้อมูลเมทาตาเป็นรายละเอียดที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบันทึกข้อมูลดิจิทัล เพื่อให้สามารถจัดระบบและช่วยให้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้จากไฟล์ข้อมูลจำนวนมาก หากปราศจากเมทาตา ผู้สืบค้นจะไม่มีทางทราบได้ว่าข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้นบันทึกอยู่ที่ใดบ้าง ข้อมูลที่ปราศจากเมทาตาจึงไม่ถูกนำไปใช้งาน

#### ฐานข้อมูลและชุดข้อมูล

ฐานข้อมูล (Database) คือกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและได้ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการใช้งานโดยหน่วยงานผู้จัดเก็บ ส่วนชุดข้อมูล (Dataset) คือข้อมูลที่รวบรวมไว้ ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบตารางข้อมูล

ตัวอย่างชุดข้อมูล:

ชื่อ	นามสกุล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา
วิชัย	ใจดี	ชาย	26	ปริญญาตรี
พิเชษฐ์	วิเศษศิลป์	ชาย	28	ปริญญาโท
วิมลมาส	วงศ์สกุล	หญิง	25	ปริญญาตรี

ตัวอย่างฐานข้อมูล:





## ธรรมาภิบาล

การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองคลองธรรมนอกจากนี้ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดีซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ หาได้มีความหมายเพียงหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึง ความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น



## บทที่ ๔

### แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)

การขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการของกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๘๐ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาวนั้น จำเป็นต้องเร่งปรับปรุงพัฒนาองค์กรและดำเนินงานเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในอนาคต โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากรควบคู่กันไปด้วย

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน กรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มจากกระบวนการทำงานและให้สามารถแสดงบทบาทนำในด้านการประชาสัมพันธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายรัฐบาล การปรับทิศทางเช่นนี้ยังรวมถึงการปรับตัวในทุกระดับ ตั้งแต่การทบทวนโครงสร้างและระบบงาน การพัฒนาความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้กำหนดนโยบายและแผนงานการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรในทุกระดับ การปรับปรุงวิธีทำงาน ปรับบทบาทและภารกิจของหน่วยงาน รวมถึงการมอบหมายงานที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การพัฒนาความเป็นผู้นำและการทำงานเชิงรุก

แผนปฏิบัติการ ระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ระบุกิจกรรมและโครงการที่พึงดำเนินการให้แล้วเสร็จเพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาและปรับแนวทางให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๘๐ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนระยะ ๓ ปีนี้ ยึดถือตามยุทธศาสตร์ ๔ ด้านในแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๘๐ ซึ่งจำแนกไว้ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑** การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชั้นนำประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒** การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓** การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔** การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

แผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ ระยะ ๓ ปีนี้ ได้ข้อมูลและความคิดเห็นจากประชุมเพื่อพิจารณาร่างแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ ๑๗ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ (ภาคผนวก ข. ท้ายรายงานนี้) ที่ประชุมได้แบ่งกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณา/กำหนด/ทบทวนรายละเอียดทั้ง ๔ ยุทธศาสตร์ในร่างแผนปฏิบัติการการกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้



ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
๑. การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้้นำประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ	๑.๑) สํารวจ ติดตามและรับฟังความต้องการของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ผล	<ul style="list-style-type: none"><li>- กิจกรรมสรุปภาพลักษณ์และประเด็นสื่อ</li><li>- กิจกรรมติดตามกระแสการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายกรมประชาสัมพันธ์</li><li>- รายการเพื่อเพิ่มเวทีสื่อให้แก่ประชาชน</li></ul>
	๑.๒) ระบุประเด็นสำคัญเพื่อกำหนดนโยบายภาครัฐและให้เครือข่ายและสื่อเข้าไปนำเสนอและขยายผล	<ul style="list-style-type: none"><li>- การจัดกิจกรรม “สโมสรคนสื่อ” เพื่อรับฟังและซักถามประเด็นข่าวต่าง ๆ</li><li>- การเสนอประเด็นและแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ</li></ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
<p>๒. การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ</p>	<p>๒.๑) ผลิตและจัดหาสื่อและรายการเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายที่ขาดโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงที่หลากหลาย รวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจะตกเป็นเหยื่อข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการรอบรู้เรื่องนานาชาติ</li> <li>- กิจกรรม/โครงการ/รายการเชิงสาระบันเทิงที่สอดแทรกสารประโยชน์เพื่อประชาชน</li> <li>- โครงการ “สร้างแรงบันดาลใจ”</li> <li>- โครงการ “สื่อเชื่อถือได้”</li> <li>- รายการเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อสาธารณประโยชน์</li> <li>- โครงการ “ปรับโฉมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์”</li> </ul>
	<p>๒.๒) ขยายความร่วมมือกับองค์กร/หน่วยงาน และเครือข่ายต่าง ๆ ของกรมฯ เพื่อขอความร่วมมือ สนับสนุนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมฯ อย่างมีเอกภาพและคุณภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการบริหารเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชน</li> <li>- โครงการความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนกับต่างประเทศ</li> <li>- โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ผลงานชิ้นโบแดงในภาครัฐ</li> <li>- โครงการยกระดับสถาบันการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างมาตรฐานวิชาชีพและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ</li> </ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
<p>๓. การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล</p>	<p>๓.๑) สร้างธรรมาภิบาลให้แก่ข้อมูลภาครัฐของกรมฯ รวมทั้งสร้างทีมบุคลากรที่สามารถดำเนินงานด้านระบบฐานข้อมูลได้ด้วยความเข้าใจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการพัฒนาทีมงานเพื่อวางแผนและขับเคลื่อนงานระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (รวมถึงข้อมูลข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์)</li> <li>- โครงการธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐของกรมประชาสัมพันธ์ (PRD Data Governance)</li> </ul>
	<p>๓.๒) สร้างระบบฐานข้อมูลข่าว และงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกรมฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่ กรมประชาสัมพันธ์                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ กิจกรรมรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>▪ การจัดทำระบบข้อมูลข่าวและงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นรากฐานของข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่</li> </ul> </li> </ul>
	<p>๓.๓) จัดทำชุดข้อมูล (Datasets) จำนวนมากที่มีคุณค่าและมีระดับการเปิดเผยสูงเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ใช้งาน เพื่อสร้างความรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบริการด้านชุดข้อมูลดิจิทัลที่มีคุณภาพ เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึงใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเป็นแหล่งรายได้ให้แก่กรมฯ ต่อไปภายหน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการจัดทำชุดข้อมูลเปิด “Open Data Project”</li> <li>- กิจกรรม “Hackathon”</li> </ul>



ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม/รายการ (ระยะ ๓ ปี)
๔. การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง	๔.๑) ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการภายในกรมฯ ให้เป็นระบบดิจิทัล มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการทบทวนปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- โครงการระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และระบบบริหารจัดการกลางแบบดิจิทัล เพื่อการบริหารยุคใหม่ กรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- โครงการทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบ กรมประชาสัมพันธ์</li> </ul>
	๔.๒) ปรับระบบบริหารทรัพยากรบุคคลตลอดจนระบบกำลังคนของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่</li> <li>- โครงการแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี กรมประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</li> <li>- โครงการกำหนดความรู้ ทักษะ และสมรรถนะประจำตำแหน่งงาน กรมประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</li> <li>- โครงการจัดทำระบบเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path System) และระบบทดแทนกำลังคนในตำแหน่งงานสำคัญ (Succession Planning System) ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังใหม่ของกรมฯ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป</li> </ul>
	๔.๓) ปรับระบบพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ระยะ ๕ ปี กรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- โครงการนำผลการปฏิบัติงานประจำไปสู่งานวิจัย (Routine to Research - R2R)</li> <li>- โครงการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล</li> </ul>

รายละเอียดว่าด้วยวิธีการ ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ของแต่ละโครงการ/กิจกรรม/รายการ แสดงในหน้าต่อไป





## ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชั้นนำประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติมุ่งการพัฒนาให้ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ กรมฯ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนได้ด้วยการรับฟังเสียงสะท้อน เหตุผลความจำเป็น ความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อเสนอแนะของประชาชนและกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะรับบทบาทการเป็นสื่อกลางระหว่างภาครัฐและประชาชนโดยจัดให้มีกระบวนการรับฟังเสียงประชาชนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การสำรวจ การสัมภาษณ์ เวทีสัมมนาผ่านสื่อของกรมฯ การสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ เพื่อ “ตรวจสอบอุณหภูมิของสังคม” อย่างครอบคลุมและสม่ำเสมอในภาพรวม และรับข้อมูลรายละเอียดในประเด็นสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนกำหนดนโยบายต่าง ๆ

การรับฟังเสียงประชาชนด้วยวิธีการที่หลากหลายและสม่ำเสมอไม่เพียงทำให้กรมฯ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดตรงประเด็นและสร้างความไว้วางใจ แต่ยังจะทำให้กรมฯ มีข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการกำหนดนโยบายและชั้นนำประเด็นสำคัญ (Agenda Setting) ในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นต่อไปด้วย

### เป้าประสงค์

๑. กรมประชาสัมพันธ์ได้รับทราบความคิดเห็น ความต้องการ ตลอดจนได้รู้ถึงพฤติกรรมการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และสารระบับเชิงของประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประกอบการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกกลุ่ม

### ตัวชี้วัด

- หน่วยงานผู้ปฏิบัติมีแผนกิจกรรมที่ระบุกำหนดเวลาและวิธีการ และได้ดำเนินการครบถ้วนตามแผน
- จำนวนรายงานและจำนวนประเด็นสำคัญที่ประมวลได้จากรายงานทั้งหมด

### เป้าประสงค์

๒. กรมประชาสัมพันธ์แสดงบทบาทนำในการกำหนดประเด็นและทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่มีความสำคัญบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และโดยสอดคล้องกับสถานการณ์

### ตัวชี้วัด

- หน่วยงานผู้ปฏิบัติมีแผนกิจกรรมที่ระบุกำหนดเวลาและวิธีการ และได้ดำเนินการครบถ้วนตามแผน
- จำนวนหน่วยงานภายนอกและสื่อที่นำไปเสนอ/ ดำเนินการ/ ขยายผล



## กลยุทธ์

- ๑.๑ สํารวจ ติดตาม และรับฟังความต้องการของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย  
ทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อนํามาประมวลและวิเคราะห์ผล
- ๑.๒ ระบุประเด็นสําคัญเพื่อกําหนดนโยบายภาครัฐและให้เครือข่ายและสื่อไปนําสื่อเสนอและขยายผล

## หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักข่าว
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
- สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์



### กลยุทธ์ที่ ๑.๑

สำรวจ ติดตาม และรับฟังความต้องการของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ผล

### ผลผลิต

กิจกรรม/รายการที่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม และรายงานการสำรวจ/การสรุปประเด็นข่าว

### ผลลัพธ์

กรมประชาสัมพันธ์ ได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประมวล วิเคราะห์ เป็นพื้นฐานของการกำหนดประเด็นและกำหนดนโยบายภาครัฐ



## กลยุทธ์ที่ ๑.๑

สำรวจ ติดตาม และรับฟังความต้องการของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ผล

## ๑.๑.๑ กิจกรรมสรุปภาพลักษณ์และประเด็นสื่อ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๑๒	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒			
กรมประชาสัมพันธ์ ทราบข้อมูลประเด็น ข่าวที่สำคัญใน ประเทศเกี่ยวกับ ภาครัฐไทยทั้งใน ส่วนกลางและส่วน ภูมิภาค และ ภาพลักษณ์โดยรวม ของประเทศจาก มุมมองต่างชาติอย่าง ทันการณ์ เพื่อ ประกอบการกำหนด แผนงานและนโยบาย การประชาสัมพันธ์ใน ภาพรวมทั้งในและ ต่างประเทศ และที่ เจาะจงรายภูมิภาค	๑) รายงานสรุปประเด็น ข่าวที่สำคัญในประเทศ (จำนวนรายงานต่อปี)	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒	จัดทำรายงานสรุปประเด็นข่าวด้านบวก และด้านลบของภาครัฐไทยจากมุมมอง ในประเทศ และภาพลักษณ์โดยรวม ของประเทศจากมุมมองต่างชาติ โดย ติดตามสรุปประเด็นเด่นดังจากสื่อ สาธารณะที่ได้รับความนิยม	สนช. ร่วมกับ สปช. และ ส.ปชส.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจบทบาทภารกิจ</li> <li>- มีการนำผลสรุปไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานและนโยบายการประชาสัมพันธ์</li> <li>- มีการ feedback และเรียนรู้เปรียบเทียบเพื่อสร้างมาตรฐานรายงาน</li> </ul>
	๒) รายงานสรุป ภาพลักษณ์ของประเทศ ไทยจากมุมมอง ต่างประเทศ (จำนวน รายงานต่อปี)	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒		สปต.	
	๓) การจัดทำและ รายงาน “ผลการเช็ค อุณหภูมิสังคมไทย” (จำนวนรายงาน)	๒	๒	๔	๔	๔	พิจารณาใช้ประโยชน์จากรายงาน ประเด็นข่าวและภาพลักษณ์ จัดทำดัชนี ภาพลักษณ์ ประเทศ และ ความ เปลี่ยนแปลงรายเดือน รวมทั้ง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	สนผ.	



## ๑.๑.๒ กิจกรรมติดตามกระแสการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย กรมประชาสัมพันธ์

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในกรมประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความต้องการ ข้อมูลข่าวสารและ พฤติกรรมการใช้สื่อ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ ประกอบการพิจารณา กำหนดประเด็นการ ประชาสัมพันธ์ใน พื้นที่ และกรม ประชาสัมพันธ์ มีข้อมูลดิบเพียง พอที่จะทำการ วิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบการวางแผนการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ใน ระดับชาติและระดับ พื้นที่	๑) จำนวนครั้งในการ สำรวจต่อปี (รวมทั้ง ประเทศ)	๕๐	๒๐๐	๒๐๐	๒๐๐	๒๐๐	<p>ทำการสำรวจขนาดสั้น (Pulse survey) อย่างสม่ำเสมอในทุกสัปดาห์ โดยใช้แบบสำรวจเดียวกัน และหมุนเวียนพื้นที่โดยที่คำถามต้องประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบ เช่น เพศ จังหวัด อายุ</li> <li>- ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</li> <li>- หัวเรื่องของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่รับทราบหรือติดตาม</li> <li>- ความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</li> </ul> <p>แบบสำรวจนี้ควรมีความยาวรวมไม่เกิน ๑๒ ข้อคำถามเพื่อให้ง่ายในการเก็บข้อมูล</p>	<p>สนผ. สนข. สพป. ศสข. สปข. ส.ปชส.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจบทบาทภารกิจ</li> <li>- มีการมอบหมายงานและสื่อสารชัดเจน</li> <li>- มีการสำรวจอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องทุกสัปดาห์</li> <li>- มีการบันทึกข้อมูลและประมวลผลทันที</li> <li>- ทำการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณและ feedback ให้หน่วยงานที่เก็บข้อมูลทราบเป็นระยะ</li> <li>- มีแผนการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพการเก็บข้อมูล</li> </ul>
	๒) จำนวนบุคคลที่ได้รับ การสำรวจต่อปี (รวมทั้ง ทั่วประเทศ)	๓ พัน	๒ หมื่น	๒ หมื่น	๒ หมื่น	๒ หมื่น			
	๓) จำนวนครั้งในการสุ่ม ต้นฉบับแบบสำรวจ เทียบกับรายงานผล การสำรวจ	๒	๘	๘	๘	๘			



## ๑.๑.๓ รายการเพื่อเพิ่มเวทีสื่อให้แก่ประชาชน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของรายการมีโอกาสใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการแสดงความคิดเห็นและความต้องการอีกทั้งกรมฯ ได้รับทราบถึงความคิดเห็นเหล่านั้นในภาพรวม เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย	๑) ร้อยละของจำนวนรายการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นในรายการ (เชิญมาร่วมรายการ/ โทรศัพท์/ ไลน์/facebook/sms ฯลฯ) เมื่อเทียบกับรายการทั้งหมดของสถานี	๑๐	๑๕	๒๐	๒๐	๒๐	- ออกแบบรายการโทรทัศน์/ วิทยุหรือกำหนดเงื่อนไขให้ผู้เข้าเวลาหรือผู้รับผิดชอบการดำเนินรายการเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆ โดยระบุวิธีการและเป้าหมายในข้อเสนอรายการ/แผนการผลิตรายการ ทั้งนี้ หากเปิดให้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางอื่นให้นำความคิดเห็นเหล่านั้นมากล่าวถึงในรายการด้วย  - ออกแบบตารางรายงานสรุปและจัดทำรายงานประมวลสรุปทัศนคติทางความเห็นและความต้องการเหล่านั้นเป็นรายไตรมาสเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย	สทท. สวท. สปข.	- ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของรายการ
	๒) ร้อยละของรายการที่จัดทำรายงานประมวลสรุปความเห็นและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้วเสร็จเป็นรายไตรมาสเมื่อเทียบกับจำนวนรายการที่เปิดรับการแสดงความคิดเห็นจากประชาชนในรายการทั้งหมด	๕๐	๗๕	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐			



## กลยุทธ์ที่ ๑.๒

ระบุประเด็นสำคัญเพื่อกำหนดนโยบายภาครัฐและให้เครือข่ายและสื่อนำไปนำเสนอและขยายผล

### ผลผลิต

กิจกรรมและรายงานผลการจัดกิจกรรม/ประเด็นการประชาสัมพันธ์

### ผลลัพธ์

กรมประชาสัมพันธ์ ปรับบทบาทเป็น Agenda Setter ทางด้านข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ ระดับ รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พัฒนาและฝึกฝนด้านการวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูล การนำเสนอข้อมูล และการทำงานเชิงรุก



## กลยุทธ์ที่ ๑.๒

ระบุประเด็นสำคัญเพื่อกำหนดนโยบายภาครัฐและให้เครือข่ายและสื่อเข้าไปนำเสนอและขยายผล

## ๑.๒.๑ กิจกรรม “สโมสรรคนสื่อ” เพื่อรับฟังและซักถามประเด็นข่าวต่าง ๆ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อมวลชนและผู้นำความคิดในทุกพื้นที่นำประเด็นที่กรมฯ ชี้เข้าไปนำเสนอให้กับกลุ่มของตนและขยายผลด้วยความเข้าใจ</li> <li>- สร้างเครือข่ายและกระชับความสัมพันธ์กับสื่อในพื้นที่</li> <li>- เสริมบทบาทของ ส.ปชส. ในฐานะผู้ชี้แนะประเด็นข่าวและในฐานะผู้เชื่อมต่อระหว่างส่วนราชการในภูมิภาคกับสื่อมวลชนทุกประเภท</li> </ul>	๑) จำนวนครั้งที่จัดพูดคุย/เสวนา/อภิปราย เพื่อให้ข้อมูลกับสื่อในส่วนกลางและทุกภูมิภาคทั่วประเทศ	๕๐	๕๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	พิจารณาทิศทางข่าวซึ่งเป็นที่สนใจในขณะนั้นและสมควรให้ความรู้แก่สื่อในพื้นที่ที่เชิญสื่อมวลชนทุกประเภทในพื้นที่ (สื่อหลักรวมทั้งแอดมินเฟซบุ๊ก/บล็อกเกอร์/ยูทูปเบอร์เป้าหมาย) เข้าร่วมฟังประเด็นและซักถาม แยกรับเชิญที่เชี่ยวชาญหรือรับผิดชอบในเรื่องนั้นๆ เพื่อให้สื่อมวลชนในพื้นที่เข้าใจประเด็นและรับทราบข้อมูลอย่างแท้จริงและลึกซึ่งสามารถไปขยายผลในสื่อของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีบรรยากาศของการชี้แนะ	สนข. สปต. สปข. ส.ปชส	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวางแผนการทำงานเชิงรุกและการลงมือทำอย่างทันท่วงที</li> <li>- ความรอบรู้ในประเด็นซึ่งเป็นที่สนใจ</li> <li>- ความร่วมมือจากวิทยากรเป้าหมายและสื่อเป้าหมาย</li> <li>- การจัดกิจกรรมอย่างทัน กระ แส และ บ่อย ครั้งจนได้รับความเชื่อถือ</li> <li>- การเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมประชาสัมพันธ์ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลงานด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของแต่ละสำนักงาน ขนาดของเครือข่ายและประเด็นที่ได้รับความสนใจ</li> </ul>	๒) รายงานสรุปการจัดกิจกรรม	๑๘	๑๘	๑๘	๑๘	๑๘	กำหนดหน่วยงานที่จะรวบรวมจัดทำรายงานสรุป จากนั้นหน่วยงานผู้จัดกิจกรรมส่งแผนงานและข้อมูลการจัดกิจกรรมให้ เพื่อนำไปประมวลเป็นภาพรวมของกรมประชาสัมพันธ์	สนข. สปข.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>





๑.๒.๒ การเสนอประเด็นและแนวทางการประชาสัมพันธ์ตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<p>- เพื่อให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรีซึ่งได้ประกาศใช้นโยบายภาครัฐเรื่อง “แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระยะที่ ..... พ.ศ. ....” ตามกรอบระยะเวลาของแผนระดับชาติ</p> <p>(*มติ ครม. ๔ ธ.ค.๖๐ กำหนดชื่อแผนระดับ ๓ ของประเทศใหม่ เป็น “แผนปฏิบัติการด้าน...ระยะที่... พ.ศ....”)</p>	<p>- แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ที่สอดคล้องกับแผนระดับชาติ</p>						<p>ปีที่ ๑ (ปี ๒๕๖๖) ๑ ฉบับ</p> <p>- จัดทำรายงานการศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และแนวทาง/มาตรการด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลา ๕ ปีข้างหน้า</p>	<p>สนผ. (สนช.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คักยภาพของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐเข้าใจภารกิจขององค์กรและมีทักษะการสื่อสาร</li> <li>- การจัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์</li> </ul>



เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
		๑					ปีที่ ๒ (ปี ๒๕๖๓) - จัดทำ (ร่าง) รายละเอียดแนวทางการพัฒนา/มาตรการด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน พร้อมแผนงาน/โครงการสำคัญและหน่วยงานรับผิดชอบ	สนผ. (สนช.)	- นำมาจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจของหน่วยงานได้
			๑				ปีที่ ๓ (ปี ๒๕๖๔) - จัดทำเอกสาร (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) สำหรับระดมความคิดเห็น		
			๑				- รับฟังความคิดเห็น เอกสาร (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)		
				๑			ปีที่ ๔ (ปี ๒๕๖๕) - จัดประชุม กปช. เพื่อพิจารณา เอกสาร (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ที่ปรับปรุงตามผลการรับฟังความคิดเห็น		



เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
				๑			- ปรับปรุง (ร่าง) แผนปฏิบัติการราชการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ตามความเห็นของที่ประชุม กปช.	สนผ. (สนช.)	
				๑			- ส่ง (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ตามความเห็นของที่ประชุม กปช. ให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)		
				๑			- เสนอ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ต่อ ครม. เพื่อประกาศใช้ วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕		



เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
- ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี	๑. จำนวนแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติภาพรวมประจำปี เสนอ กปช.	๑	๑	๑	๑	๑	๑. ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลจากผล การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญ เพื่อใช้จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ๒. ประชุม/สัมมนาหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ภาพรวม เสนอ กปช.	สนผ.	มีผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาเป็นข้อมูล การกำหนด เรื่อง สื่อ สาร ประจำปีที่สำคัญ
	๒. รายงานการประเมินผลการสร้างการรับรู้ฯ ประจำปี (ปีละ ๑ เล่ม)	๑	๑	๑	๑	๑	๓. ติดตามผลการดำเนินงานประจำปีของหน่วยงานภาครัฐ และประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน		ห น ่ว ย ง น า น ภ า ค ร ัฐ ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ประชา สัม พันธ์ แห่งชาติประจำปี
	๓. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี ของ กปช. เสนอ ครม.	๑	๑	๑	๑	๑	๔. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี ของ กปช. เสนอ ครม.		



## ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

เป้าหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ภาครัฐควรเป็นไปเพื่อส่งเสริมภูมิรู้ของประชาชน ให้มีความรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นจริง ปลอดภัยจากข่าวลวงและข้อมูลที่เป็นภัย และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงที่เป็นประโยชน์ เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต การต่อยอดทางปัญญา และส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียน

กรมประชาสัมพันธ์ควรมีบทบาทเป็นผู้ดูแลให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสหรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการนำเสนอความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

โดยที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงอย่างหลากหลายอยู่แล้วในปัจจุบัน กรมประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีความจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองเพียงวิธีเดียว แต่อยู่ในฐานะที่จะให้ความร่วมมือ ส่งเสริม และเป็นผู้นำประเด็นการประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผู้นำในการเสนอข่าวสารเพื่อเป็นมาตรฐานที่ถูกต้อง และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

### เป้าประสงค์

๑. ประชาชนทุกกลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถูกต้อง อีกทั้งได้รับโอกาสเข้าถึงสาระบันเทิงอย่างทั่วถึง

#### ตัวชี้วัด

- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร
- จำนวนโครงการ/ รายการ/ กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย

### เป้าประสงค์

๒. ประชาชนมีโอกาสเรียนรู้พัฒนาตนและคุณภาพชีวิตของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งรู้เท่าทันสังคมโลก

#### ตัวชี้วัด

- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร
- จำนวนโครงการ/ รายการ/ กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย



### เป้าประสงค์

๓. ประชาชนมีทัศนคติที่เอื้อต่อการพัฒนาตนและพัฒนาชาติ ผ่านการสื่อสารหลายทาง และความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน

#### ตัวชี้วัด

- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร
- จำนวนโครงการ/ รายการ/ กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย

### เป้าประสงค์

๔. กรมประชาสัมพันธ์ ได้แสดงบทบาทและจุดแข็งของกรมฯ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน โดยการส่งเสริมสนับสนุนภาครัฐและเอกชนในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

#### ตัวชี้วัด

- ระดับการรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร
- จำนวนโครงการ/ รายการ/ กิจกรรม ที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและดำเนินการได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย

### กลยุทธ์

- ๒.๑ ผลิตและจัดหาสื่อและรายการเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่ขาดโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงที่หลากหลายรวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจะตกเป็นเหยื่อข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ
- ๒.๒ ขยายความร่วมมือกับองค์กร/ หน่วยงาน และเครือข่ายต่างๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อขอความร่วมมือสนับสนุนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมฯ อย่างมีเอกภาพและคุณภาพ

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักข่าว
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
- สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์
- สถาบันการประชาสัมพันธ์
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์



## กลยุทธ์ที่ ๒.๑

ผลิตและจัดหาสื่อและรายการเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายที่ขาดโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงที่หลากหลายรวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจะตกเป็นเหยื่อข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ

### ผลผลิต

สื่อประชาสัมพันธ์และรายการ

### ผลลัพธ์

กรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้เครื่องมือที่มีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในชุมชนและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ด้อยโอกาสหรือเสี่ยงที่จะเป็นเหยื่อของข่าวลวง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจอยากเรียนรู้เพื่อพัฒนาชีวิตและมีจิตสาธารณะ



## กลยุทธ์ที่ ๒.๑

ผลิตและจัดหาสื่อและรายการเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่ขาดโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อบันเทิงที่หลากหลายรวมทั้งผู้ที่มีความเสี่ยงจะตกเป็นเหยื่อข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จ

## ๒.๑.๑ โครงการรอบรู้เรื่องนานาชาติ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาชนมีความรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พัฒนาการด้านบวกที่น่าเรียนรู้จากต่างประเทศ และประเด็นปัญหาที่อาจมีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศไทย</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีโลกทัศน์ที่เป็นสากล ตระหนักรู้เท่าทันพัฒนาการต่าง ๆ ภายนอกประเทศ และได้แก่มุมมองเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของตนเอง หรือปรับตัวให้เข้ากับทิศทางของโลก</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจใคร่รู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับเรื่องราวระหว่างประเทศ และชาวต่างประเทศ</li> </ul>	<p>ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายรับทราบและมีทัศนคติด้านบวกในแต่ละเรื่อง ดังนี้</p> <p>๑) รับทราบเนื้อหาหลักที่ได้สื่อสาร</p> <p>๒) เล็งเห็นว่าจะปรับใช้ความรู้นั้นให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร</p> <p>๓) มีความสนใจที่จะได้รับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ นอกประเทศ ในหัวข้อที่ได้ประชาสัมพันธ์ไป</p>	๗๐	๗๐	๘๐	๘๐	๘๐	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พิจารณาคัดเลือกประเด็นเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พัฒนาการด้านบวกที่น่าเรียนรู้จากต่างประเทศ และประเด็นปัญหาที่อาจมีผลกระทบต่อบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศไทย</li> <li>- นำประเด็นที่คัดเลือกมาดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยระบุกลุ่มเป้าหมายและเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	สพต.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- มีการสำรวจเพื่อประเมินผลตามหลักวิชาการเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์</li> </ul>





## ๒.๑.๒ กิจกรรม/โครงการ/รายการเชิงสาระบันเทิงที่สอดแทรกสารประโยชน์เพื่อประชาชน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อให้ประชาชนได้รับความสุขความพึงพอใจ ความผ่อนคลายจากรายการสารบันเทิงที่สอดแทรกประโยชน์เพื่อเสริมภูมิรู้ในการดำรงชีพ/พัฒนาคุณภาพชีวิตตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	๑) จำนวนสื่อประชาสัมพันธ์สารบันเทิงผ่านสื่อของกรมฯ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	๒๒	๒๒	๒๒	๒๒	๒๒	๑) ผลิตและเผยแพร่รายการสารบันเทิงโดยสอดแทรกข้อมูลข่าวสารและนโยบายภาครัฐที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อของกรมฯ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางของรายการ	สทท. สวท. สปข. ๑-๘ ส.ปชส. ผู้แทนภาค ๑-๘	การออกแบบรายการให้เน้น “ความบันเทิง” และเสริมด้วย “สาร” ที่เหมาะสมเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
	๒) ความพึงพอใจของผู้ติดตามจากการสำรวจผ่านรายการ (ร้อยละ)	๗๕	๗๕	๗๕	๗๕	๗๕			



## ๒.๑.๓ โครงการ “สร้างแรงบันดาลใจ”

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่รายการเสริมการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- ส่งเสริมการเรียนรู้และเลียนแบบพฤติกรรมที่กรมฯ เห็นว่าควรได้รับการส่งเสริม</li> <li>- การทำงานเป็นทีมระหว่างหน่วยงานในสังกัดส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์</li> <li>- ขยายความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่</li> </ul>	๑) จำนวนพื้นที่ซึ่งมีบุคคลหรือองค์กรต้นแบบได้รับคัดเลือกเป็นตัวอย่างผู้สร้างแรงบันดาลใจ	๘	๘	๑๖	๑๖	๒๔	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่รายการที่สร้างแรงบันดาลใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาและคัดเลือกบุคคลหรือองค์กรต้นแบบในระดับท้องถิ่น มาเป็นตัวอย่างที่สร้างแรงบันดาลใจ</li> <li>- ค้นหาและทาบทามองค์กรที่ยินดีสนับสนุนหรือเข้าร่วมการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมคน/องค์กรต้นแบบ</li> </ul>	สทท. สวท. สปข. ๑-๘	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานในกรมฯ และนอกกรมฯ</li> </ul>
	๒) ความพึงพอใจของผู้ติดตามจากการสำรวจผ่านรายการ (ร้อยละ)	๗๕	๗๕	๗๕	๗๕	๗๕			
	๓) องค์กรที่เข้าร่วมสนับสนุนหรือร่วมผลิตรายการ	๒	๒	๒	๒	๒			



## ๒.๑.๔ โครงการ “สื่อเชื่อได้”

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	เงื่อนไข ความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<p>- เพิ่มความรับรู้ถึงช่องทางต่างๆ ที่กรมฯ จัดเตรียมให้สาธารณชนเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารในโลกโซเชียล โดยใช้วิธีการ IMC</p> <p>- เพิ่มผู้รับรู้และผู้ติดตามเฟซบุ๊ก</p>	<p>๑. ยอดผู้ติดตามเฟซบุ๊กและไลน์ @ “ข่าวจริงประเทศไทย”</p> <p>๒. สัดส่วนจำนวน post ข่าวจริงออนไลน์ @ / จำนวน post ที่ไม่ใช่</p>	๑๐k	๒๐k	๓๐k	๔๐k	๕๐k	<p>๑. ปรับใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยเชื่อมโยงการนำเสนอ “ข่าวจริงประเทศไทย” ในเฟซบุ๊กและไลน์ @ เข้ากับคลิปข่าวโทรทัศน์ในเรื่องเดียวกัน (ถ้ามี) และอ้างอิงถึง “ข่าวจริงประเทศไทย” ในรายการข่าวและสารคดีโทรทัศน์ของกรมฯ ให้ผู้ใช้งานทุกช่องทางทราบว่ามีช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงสาระเดียวกันนี้ได้</p> <p>๒. เพิ่ม traffic ในเฟซบุ๊ก (และการลิงค์กลับ) ด้วยการเข้าไปติดตามเฟซบุ๊กเป้าหมายที่มียอดผู้ติดตามมาก และชี้แจงในคอมเมนต์เมื่อพบข่าวเท็จ</p> <p>๓. เพิ่มการสื่อสารในวงไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ขาดความถนัดในสื่อดิจิทัล (เช่น ผู้สูงอายุ) และมีความเสี่ยงที่จะเป็นเหยื่อของข่าวลวง โดยขยายการเข้าถึงด้วยวิธีการต่างๆ/ ทำสคริปต์โฆษณาไลน์/ นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ในเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกเหนือจากเนื้อข่าว/ มีข้อความสนทนา (chat) กับสมาชิกเป็นครั้งคราว/ มีมาสคอตและชื่อเรียก เสมือนเป็นบุคคลที่พูดคุยด้วยได้ ฯลฯ</p>	สนข.	<p>แอดมินเฟซบุ๊ก / ไลน์ @ ให้เวลาและความสำคัญกับกิจกรรมรวมทั้งได้รับเกียรติสนับสนุนจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกรมฯ</p>



“ข่าวจริง ประเทศไทย”  - ขยาย บทบาท line@“ ข่าวจริง ประเทศไทย” ให้ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มเสี่ยง ได้มากขึ้น	ข่าว											

## ๒.๑.๕ รายการเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อสาธารณประโยชน์

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
ใช้สื่อของกรมฯ เป็นช่องทางกลาง เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สานสัมพันธ์อันดีในหมู่สมาชิก และเป็นเวที รณ รงค์ ให้ เกิด	๑. ระดับความสำเร็จตามขั้นตอนวิธีการ ดังนี้  ก) ค้นหาประชาชนผู้รับสื่อของกรมฯ ต้องการบริการสาธารณประโยชน์ด้านใดบ้าง ข) แสวงหาและคัดเลือกเครือข่ายที่กรมฯ ควรเข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ระดับ ก	ระดับ ก-ข	ระดับ ก-ค	ระดับ ก-ง	ระดับ ๑-๒	ดำเนินรายการโดยใช้สื่อของกรมฯ เป็นช่องทางกลาง อาทิ รายการนานาสารประโยชน์ รายการเพื่อบริการสังคม การเตือนภัย การรายงานสภาพจราจรในพื้นที่ การดูแลผู้สูงอายุ การดูแลเด็กเล็ก การซ่อมแซม	สทท. สวท. สนข. สปข. ๑-๘ ส.ปชส. ทุกจังหวัด	- บริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์และได้รับความนิยม  - พันธมิตรที่ร่วมงานมี



พฤติกรรมที่พึงประสงค์ขึ้น ในสังคม/ชีวิตประจำวัน	ในการจัดทำรายการ ค) กำหนดแนวทาง ออกแบบ รายการ เนื้อหา ฯลฯ เชิง สาธารณประโยชน์ ง) เผยแพร่รายงานผ่านสื่อของ กรมฯ โดยให้เครือข่ายและ ผู้ติดตามมีส่วนร่วม						รักษาบ้าน ฯลฯ ที่สื่ออื่นยัง ครอบคลุมไม่ถึง		เครือข่าย กว้างขวางและมี ความสามารถใน เรื่องนั้น ๆ
	๒. ความพึงพอใจของสมาชิก เครือข่ายและผู้ติดตามจากการ สำรวจผ่านรายการ	-	-	-	-	๗๕			



## ๒.๑.๖ โครงการ“ปรับโฉมเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์”

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐได้โดยสะดวกและตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร	<p>๑. ระดับการพัฒนา</p> <p>ก) มีหมวดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การสืบค้นข้อมูล แบบสำรวจออนไลน์</p> <p>ข) มีหมวดคุณลักษณะด้าน Analytic, Cyber Security</p> <p>ค) มีหมวดการให้บริการข้อมูลแบบดิจิทัล (e-services) กำหนดรูปแบบส่วนตัวในการให้บริการเว็บไซต์ (Personalized-Service)</p> <p>ง) มีหมวดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ "Web accessibility (W3C : World Wide Web Consortium)</p>	ก	ก-ค	ก-ง			<p>ทบทวนเว็บกรมฯ เทียบกับมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ-เวอร์ชัน๒.๐ และปรับปรุงข้อมูลให้ครบถ้วนตามมาตรฐานรวมถึงคุณลักษณะที่ควรมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalized-Service</li> <li>- Website accessibility</li> <li>- ข้อมูล Open Data ของหน่วยงาน</li> <li>- การให้บริการของหน่วยงานในรูปแบบ e-Service</li> <li>- ประชาชนสามารถเข้าใช้เว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกรมฯ กับผู้ใช้บริการ เช่น การแจ้งข่าวสาร การแจ้งเตือนข้อมูล</li> </ul>	ศสช.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการทบทวนเว็บไซต์ของกรมฯ และปรับให้เป็นไปตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ</li> <li>- เว็บไซต์น่าสนใจ ใช้งานง่าย และปลอดภัยทางไซเบอร์</li> </ul>
	๒. ความมั่นคงของระบบ (ระยะเวลาความขัดข้องสะสมสูงสุดต่อปี-ชั่วโมง)	<๗๒	<๗๒	<๗๒	<๗๒	<๗๒	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม น่าสนใจ ใช้งานง่าย และตอบสนองของผู้รับบริการ</li> <li>- เป็นเว็บไซต์ที่มีความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์</li> </ul>		



## กลยุทธ์ที่ ๒.๒

ขยายความร่วมมือกับองค์กร/ หน่วยงาน และเครือข่ายต่างๆ ของกรมฯ เพื่อขอความร่วมมือสนับสนุนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมฯ อย่างมีเอกภาพและคุณภาพ

### ผลผลิต

ความร่วมมือ กลุ่มเครือข่าย แผนงาน/โครงการและหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์

### ผลลัพธ์

กรมฯ มีเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์และได้รับประโยชน์จากเครือข่ายในการนำเสนอเนื้อหาอันมีคุณค่าได้อย่างหลากหลายและมีคุณภาพตามเป้าหมายร่วมกัน



## กลยุทธ์ที่ ๒.๒

ขยายความร่วมมือกับองค์กร/ หน่วยงาน และเครือข่ายต่างๆ ของกรมฯ เพื่อขอความร่วมมือสนับสนุนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมฯ อย่างมีเอกภาพและคุณภาพ

## ๒.๒.๑ โครงการบริหารเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชน

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
- ข้อมูลเครือข่ายทุกสถานภาพเพื่อการอ้างอิงและประสานงาน	๑) ความสำเร็จในการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายที่ระบุประเภทของเครือข่ายและได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน	๑-๒	๓-๔				๑. สำรวจเครือข่ายและข้อมูลเครือข่ายของกรมฯ ทั่วประเทศให้เป็นปัจจุบัน ๒. วิเคราะห์จัดกลุ่มประเภทและความร่วมมือเครือข่าย ๓. จัดทำฐานข้อมูลกลางเครือข่ายเพื่อการใช้งานในองค์กร ๔. จัดทำแผนพัฒนาเครือข่ายระยะ ๕ ปี และระยะ ๑ ปี	สพป. สนข. สพข. สพข. ส.ปชส. ทุกจังหวัด	- มีการปรับปรุงฐานข้อมูลเครือข่ายให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ
- มีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์และสนับสนุนการทำงานของเครือข่าย - มีเกณฑ์การจำแนกคุณภาพและผลงานของเครือข่ายแต่ละประเภท เพื่อประกอบการวางแผนกิจกรรม	๒) จำนวนกลุ่มประเภทเครือข่ายที่มีคนในเครือข่ายเพิ่มขึ้น ๓) จำนวนเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ (จำนวนคน) ๔) จำนวนเครือข่ายที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพและผลงาน (จำนวนคน) ๕) จำนวนเครือข่ายที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเครือข่ายต้นแบบ (จำนวนคน)			๒	๒	๒	๑. สร้างและแสวงหาเครือข่ายใหม่ (บุคคล) รวมทั้งกลุ่มประเภทใหม่ๆ (เช่น กลุ่มเครือข่ายสื่อใหม่ กลุ่มเครือข่ายสื่ออิสระ กลุ่มเพชบุรีไกลฟ้า ฯลฯ) พัฒนาศักยภาพของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เช่น อบรมสัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ จัดประกวดการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลตามประเด็นยุทธศาสตร์ชาติทั้ง ๖ ด้าน และนโยบายสำคัญของรัฐบาล นำเสนอผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ ๒. จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ “ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ” ๓. จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ “ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ” ๔. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย ๕. กำหนดเกณฑ์คุณภาพขั้นพื้นฐาน และเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกเป็นเครือข่ายต้นแบบ ๖. คัดเลือกเครือข่ายต้นแบบและมอบโล่ประกาศเกียรติคุณ	สพป. สนข. สพข. ส.ปชส. ทุกจังหวัด	- มีการจำแนกบุคคลที่เป็นเครือข่ายตามเกณฑ์คุณภาพและผลงาน





## ๒.๒.๑ โครงการบริหารเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชน(ต่อ)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
- เสริมบทบาทเครือข่ายประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในระดับท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น และนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์	๖) จำนวนข้อมูลข่าวสารที่ร่วมผลิต/แลกเปลี่ยน/เผยแพร่ กับเครือข่าย (๕ ประเด็น/เดือน/สปข. = ๔๘๐ ๑๐ ประเด็น/เดือน/สปข. = ๙๖๐)	-	๒๔๐	๔๘๐	๙๖๐	๙๖๐	ร่วมผลิต แลกเปลี่ยน เผยแพร่รายการ ข้อมูลข่าวสารกับเครือข่าย โดยออกแบบกิจกรรม/รายการ กำหนดเป้าหมายเพื่อประโยชน์ของสังคม อาทิ นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในระดับท้องถิ่น โดยระบุโครงการที่คัดเลือกแต่ละปี เช่น ด้านสุขภาพ ด้านเกษตร ด้านการศึกษา (นับจำนวนผลผลิตแต่ละด้าน)	สปพ. สนช. สปข. (ในฐานะ IOC ภูมิภาค) ส.ปชส. ทุกจังหวัด	เครือข่ายได้รับการพัฒนา และดำเนินงานร่วมกับกรมฯ อย่างใกล้ชิด



## ๒.๒.๒ โครงการความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนกับต่างประเทศ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อสร้างและพัฒนาความร่วมมือกับสื่อรวมทั้งกลุ่มคนและองค์กรต่างประเทศในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย	๑) จำนวนกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ (กลุ่มคน สื่อ หน่วยงาน องค์กร ในต่างประเทศ และชาวต่างชาติ สื่อ หน่วยงาน และองค์กรต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย)	๖	๘	๑๐	๑๐	๑๐	๑) ระบุกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศที่ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผู้พำนักและดำเนินงานในต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มคน สื่อ หน่วยงาน องค์กร ที่พำนักและดำเนินงานในต่างประเทศ</li> <li>กลุ่มผู้พำนักและดำเนินงานในประเทศได้แก่ชาวต่างประเทศ สื่อ หน่วยงาน และองค์กร ต่างประเทศ ที่พำนักหรือดำเนินงานอยู่ในประเทศไทย</li> </ul> ๒) ติดตามทิศทางประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจผ่านข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผยหรือผลการสำรวจที่สามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งมีการรวบรวมความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย	สพต	<ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศด้วยวิธีการและกลไกต่างๆ</li> <li>นำเสนอสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ในรูปแบบเดียวกับการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ</li> </ul>
	๒) จำนวนรายงานการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายและประเด็นสำคัญที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	๒	๒	๒	๒	๒			
	๓) จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้นำข่าวสารจากกรมฯ ไปเผยแพร่ผ่านสื่อในแต่ละปี	๖	๘	๑๐	๑๐	๑๐			



## ๒.๒.๓ โครงการประชาสัมพันธ์ผลงานชิ้นโบแดงในภาครัฐ (โบแดง = ผลงานโดดเด่นที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติ)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในผลงานสำคัญของภาครัฐ	๑) จำนวนภารกิจ/โครงการสำคัญและโดดเด่นในภาครัฐ (“โครงการ Flagship”/ “โครงการ Highlight”) ที่กรมฯ เข้าร่วมสนับสนุนงานสื่อสารประชาสัมพันธ์จนสำเร็จและถือเป็นเกียรติประวัติของกรมฯ ได้ในแต่ละปี	๒	๓	๔	๕	๖	กิจกรรมเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผลงานชิ้นโบแดง เพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชน โดยร่วมมือทางด้านงานสื่อสารประชาสัมพันธ์กับส่วนราชการที่ปฏิบัติภารกิจเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติอย่างสำคัญและเป็นรูปธรรม อาทิ ช่วยวางแผนประชาสัมพันธ์ภารกิจ ช่วยผลิตสื่อเผยแพร่บริการและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ช่วยประเมินผลภารกิจโดยสำรวจการรับรู้/ความพึงพอใจที่ประชาชนมีต่อภารกิจ/บริการนั้น ๆ ฯลฯ	สทท. สวท. สนช.	การประชาสัมพันธ์มีวิธีการรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำได้
	๒) กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (วัดเป็นร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการสำรวจ)	๗๕	๗๕	๗๕	๗๕	๗๕			



## ๒.๒.๔ โครงการยกระดับสถาบันการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างมาตรฐานวิชาชีพและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
สถาบันการประชาสัมพันธ์พัฒนาหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมให้เครือข่ายภาครัฐสามารถประชาสัมพันธ์องค์กรและผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล	<u>ตัวชี้วัดความคืบหน้าในการดำเนินงาน</u> ๑= ดำเนินขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง และจัดทำรายงานสรุป ๒= ดำเนินขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๓= ดำเนินขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๔= ดำเนินขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง ๕= ดำเนินขั้นตอนงานที่ ๑)-๖) สำเร็จลุล่วง	๑	๓	๕	๖	๖	๑) สํารวจวรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และประมวลเนื้อหาหลักที่ต้องพัฒนาบุคลากรภาครัฐในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ๒) สํารวจช่องทางและวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ระยะสั้นและการฝึกอบรมที่มีอยู่ในท้องตลาด ๓) ระบุ benchmark ของการถ่ายทอดองค์ความรู้ระยะสั้นและการฝึกอบรมที่มีคุณภาพ ๔) พัฒนาหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพสำหรับภาครัฐ เช่น หลักสูตรโฆษกกระทรวง (ตามแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ) หลักสูตรพัฒนาการสื่อสารยุคดิจิทัล (ตามแผนการปฏิรูปประเทศฯ) หลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง) โดยมีรูปแบบและช่องทางการเผยแพร่และฝึกอบรมที่หลากหลายและเหมาะสม	สปช.	คุณภาพหลักสูตรของสถาบันฯ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับในระดับประเทศ
	<u>ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน</u> ๑) จำนวนหลักสูตรที่ได้รับการพัฒนา		๕	๒	-	-			
	๒) จำนวนหลักสูตรที่ดำเนินการได้จริง		๓	๕	๗	๗			



เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
							๕) ดำเนินการฝึกอบรมโครงการนำร่องและประเมินหลักสูตร ๖) กำหนดมาตรฐานวิชาชีพและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ จัดทำแผนการดำเนินการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ และนำหลักสูตรที่ปรับปรุงแล้วมาดำเนินการตามแผน		



### ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล

ฐานของยุทธศาสตร์ชาติทั้ง ๖ ด้านคือ ระบบข้อมูล ดังมีคำพูดว่า “Data is the New Oil”<sup>๔</sup> - ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในปัจจุบันคือข้อมูล ไม่ใช่ น้ำมัน - ข้อมูลคือวัตถุดิบเพื่อไปขับเคลื่อนการออกแบบ การวางแผน และกิจกรรมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมเกือบทั้งหมดของประเทศ รวมทั้งจะนำไปใช้รองรับ Internet of Things ในการสื่อสารยุค 5G ได้ด้วย

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ผลิตข้อมูลอันทรงคุณค่าที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย แต่การสร้างคุณค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการออกแบบระบบ วางระบบฐานข้อมูล และมีการสร้างช่องทางการแบ่งปันข้อมูลที่มีความปลอดภัยและอยู่ในรูปแบบที่นำไปใช้ ประมวลผลได้อย่างกว้างขวาง

บุคลากรของกรมฯ อยู่ในฐานะผู้ผลิตข้อมูลเชิงข่าวและข้อเท็จจริงได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ อยู่แล้ว อันเป็นผลจากการปฏิบัติภารกิจประจำของกรมฯ จึงเหมาะสมที่จะเป็นหน่วยงานภาครัฐผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล เนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์ที่นำจุดแข็งที่กรมฯ มีอยู่แล้วมาใช้เพื่อเติมเต็มความต้องการทรัพยากรข้อมูลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย

#### เป้าประสงค์

๑. มีระบบฐานข้อมูลกลางขนาดใหญ่ที่มีทั้งข้อมูล ตัวอักษร ตารางตัวเลข เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องของกรมฯ สามารถนำเข้าข้อมูลได้โดยตรง มีระบบตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบความปลอดภัย และข้อมูลอภิพันธ์ (metadata) เพื่อใช้สืบค้นอ้างอิง และเผยแพร่ได้อย่างเป็นระบบ

#### ตัวชี้วัด

- ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานตามกรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่กำหนดโดยพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒

#### เป้าประสงค์

๒. มีชุดข้อมูลพื้นฐานขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นเอง และเผยแพร่ใน Government Open Data เพิ่มขึ้นในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถนำไปประมวลผลได้โดยสะดวก

#### ตัวชี้วัด

- จำนวนชุดข้อมูลข่าว/สื่อประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมนำเสนอเป็น Open data

<sup>๔</sup> Clive Humby, ๒๐๐๖



### เป้าประสงค์

๓. สร้างเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน ภาคประชาชนเพื่อร่วมกันทำงานด้านข้อมูลข่าวสาร และเพื่อร่วมกันพัฒนาและบำรุงรักษาฐานข้อมูลขนาดใหญ่

### ตัวชี้วัด

- จำนวนบุคคล/ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินงานเกี่ยวกับข้อมูลดิจิทัล ที่ร่วมมือกับกรมฯ ในการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล/ คลังข้อมูลดิจิทัล
- จำนวนกิจกรรมและประเภทของความร่วมมือด้านข้อมูลดิจิทัล

### เป้าประสงค์

๔. สามารถให้บริการสืบค้นฐานข้อมูลขนาดใหญ่แก่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นประโยชน์

### ตัวชี้วัด

- จำนวนบุคคล/ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินงานเกี่ยวกับข้อมูลดิจิทัล ที่ร่วมมือกับกรมฯ ในการจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล/ คลังข้อมูลดิจิทัล
- จำนวนชุดข้อมูลข่าว/สื่อประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมนำเสนอเป็น Open data

### เป้าประสงค์

๕. มีฐานข้อมูลกลางภายในกรมฯ เพื่อการบันทึกและสืบค้นอ้างอิงประกอบการปฏิบัติหน้าที่ของทุกหน่วยงานในกรมฯ

### ตัวชี้วัด

- ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานตามกรอบการกำกับดูแลข้อมูลที่กำหนดโดยพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒

### กลยุทธ์

- ๓.๑ สร้างธรรมาภิบาลให้แก่ข้อมูลภาครัฐของกรมฯ รวมทั้งสร้างทีมบุคลากรที่สามารถดำเนินงานด้านระบบฐานข้อมูลได้ด้วยความเข้าใจ
- ๓.๒ สร้างระบบฐานข้อมูลข่าว และงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกรมฯ
- ๓.๓ จัดทำชุดข้อมูล (Datasets) จำนวนมากที่มีคุณค่าและมีระดับการเปิดเผยสูงเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ใช้งานเพื่อสร้างความรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบริการด้านชุดข้อมูลดิจิทัลที่มีคุณภาพ เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเป็นแหล่งรายได้ให้แก่กรมฯ ต่อไปในอนาคต

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์
- สำนักข่าว
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร



### กลยุทธ์ที่ ๓.๑

สร้างธรรมาภิบาลให้แก่ข้อมูลภาครัฐของกรมฯ รวมทั้งสร้างทีมบุคลากรที่สามารถดำเนินงานด้านระบบฐานข้อมูลได้ด้วยความเข้าใจ

#### ผลผลิต

ประกาศคำสั่ง การกำหนดขอบเขตภารกิจ และกิจกรรมเพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อมสำหรับภารกิจด้านระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่

#### ผลลัพธ์

กรมประชาสัมพันธ์ มีคณะบุคคลและทีมงาน รวมทั้งขอบเขตภารกิจที่ชัดเจน ในด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัล และด้านการบริหารข้อมูลทุกประเภทของกรมฯ ตามที่กำหนดใน พรบ.รัฐบาลดิจิทัล อีกทั้งมีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถของทีมงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้เพียงพอต่อการดำเนินภารกิจ





## กลยุทธ์ที่ ๓.๑

สร้างธรรมาภิบาลให้แก่ข้อมูลภาครัฐของกรมฯ รวมทั้งสร้างทีมบุคลากรที่สามารถดำเนินงานด้านระบบฐานข้อมูลได้ด้วยความเข้าใจ

## ๓.๑.๑ โครงการพัฒนาทีมงานเพื่อวางแผนและขับเคลื่อนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (รวมถึงระบบข้อมูลข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<p>– มีผู้รับผิดชอบวางแผนและกำกับดูแลด้านนโยบายและการบริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้งานภายในกรมฯ และเพื่อจัดทำชุดข้อมูลเผยแพร่ตลอดจนพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกรมฯ</p> <p>– ผู้บริหารทุกระดับของกรมฯ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบการใช้งานระบบข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ และสนับสนุนผู้รับผิดชอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างคล่องตัว</p>	๑) แต่งตั้งคณะผู้รับผิดชอบวางแผนและกำกับดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบข้อมูลดิจิทัลของกรม	√	-	-	-	-	<p>๑. แต่งตั้งคณะผู้รับผิดชอบวางแผนและกำกับดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ</p> <p>๒. ให้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องได้รับการอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวกับการบริหารระบบข้อมูลดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร เพื่อสร้างเครือข่ายและเพื่อให้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจชัดเจน</p> <p>๓. เชิญวิทยากรที่รอบรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านระบบข้อมูลของรัฐ มาให้ความรู้แก่คณะผู้รับผิดชอบและผู้บริหารในกรมฯ</p> <p>๔. กำหนดแผนการดำเนินงานด้านระบบข้อมูลข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์ และดำเนินงานตามแผน</p>	ศสช.	<p>– ความเข้าใจร่วมกันและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้วางนโยบาย/ผู้จัดทำ content และผู้รับผิดชอบด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี</p> <p>– ผู้บริหารผลักดันให้เกิดความคืบหน้าเป็นรูปธรรมได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างกระแสการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานต่างๆ ในกรมฯ</p>
	๒) จำนวนผู้รับผิดชอบฯ ที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบข้อมูลดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร (จำนวนคน)	๒	๔	๔					
	๓) กิจกรรมการบรรยาย/สัมมนา เพื่อให้ผู้บริหารทุกระดับเข้าใจในสภาพแวดล้อมและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต (จำนวนครั้ง)	-	๑	๑	-	-			
	๔) จัดทำแผนการดำเนินงานด้านระบบข้อมูลข่าวและสื่อประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จ	-	√	-	-	-			



## ๓.๑.๒ โครงการธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐของกรมประชาสัมพันธ์ (PRD Data Governance)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา ๑๔ (๒) ของ พรบ. การบริหารงาน และการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒ และ กรอบการกำกับดูแลข้อมูล (Data Governance Framework)	๑) มีคณะทำงานตามที่กำหนดในกรอบการกำกับดูแลข้อมูล		√				๑) ศึกษาทำความเข้าใจกรอบการกำกับดูแลข้อมูล	ศสช.	ผู้รับผิดชอบเข้าใจ พรบ.และกรอบการกำกับดูแลข้อมูล  คณะทำงานได้หารือส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและสัมมนาหน่วยงานภายใน เพื่อให้มีแนวทางที่ชัดเจนและมีแนวทางร่วมกันภายในกรมฯ เกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลที่จะจัดเก็บ และการดำเนินงานที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรของกรมฯ  - นโยบายและมาตรการมีความชัดเจน  - คณะทำงานฯ ดูแลและเป็นพี่เลี้ยงรวมทั้งติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ  - ทุกหน่วยงานมีความเข้าใจและเร่งดำเนินการตามเป้าหมาย
	๒) ประกาศใช้กระบวนการกำกับดูแลข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๕ ที่ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล</li> <li>- ข้อมูลที่จะบันทึกเป็นข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ</li> <li>- นโยบายข้อมูล</li> <li>- มาตรการควบคุมและจัดการวงจรชีวิตของข้อมูล</li> <li>- บทบาทหน้าที่ของเจ้าของข้อมูล</li> <li>- การบริหารจัดการคุณภาพข้อมูล</li> </ul>			√		๒) จัดตั้งคณะทำงาน (อาจแปลงและพัฒนามาจากคณะผู้รับผิดชอบตาม ๓.๑.๑หรือตั้งคณะทำงานใหม่เหนือคณะผู้รับผิดชอบตาม ๓.๑.๑ขึ้นไป)			
	๓) ทุกหน่วยงานในกรมฯ มีรายงานผลการดำเนินงานตามนโยบายข้อมูล				√		๓) หารือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง/ หารือหน่วยงานภายใน และพิจารณา กำหนดกระบวนการกำกับดูแลข้อมูล ตามที่ระบุในกรอบการกำกับดูแลข้อมูล		
	๔) กรมฯ ประเมินผลการดำเนินงาน และปรับปรุงกระบวนการกำกับฯ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูง					√	๔) ดำเนินตามนโยบาย กฎเกณฑ์ และบริหารจัดการข้อมูล ๕) ประเมินผลการดำเนินงาน		



### กลยุทธ์ที่ ๓.๒

สร้างระบบฐานข้อมูลข่าว และงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกรมฯ

#### ผลผลิต

กิจกรรมรับฟังความคิดเห็นและระบบฐานข้อมูลดิจิทัลพร้อมทั้งพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเพื่อการเข้าถึงและใช้ร่วมกันทุกหน่วยงานในกรมฯ

#### ผลลัพธ์

กรมฯ มีระบบข้อมูลดิจิทัลที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลข่าวและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ทุกหน่วยงานในกรมฯ เพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่และเพื่อรองรับการเปิดเผยภาครัฐและการใช้ข้อมูลเชิงพาณิชย์ในอนาคต



## กลยุทธ์ที่ ๓.๒

สร้างระบบฐานข้อมูลข่าว และงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกรมฯ

๓.๒.๑ การจัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะใช้บริการฐานข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
ได้ทราบความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งของกรอกแบบระบบฐานข้อมูล	กิจกรรมสัมมนาเพื่อระดมความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้ข้อมูลดิจิทัล + ผู้บริหารระดับกลางในกรมฯ)	-	๑	-	-	-	จัดกิจกรรมระดมความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาชุดข้อมูลเพื่อสาธารณประโยชน์เชิงดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ โดยเชิญกลุ่มเป้าหมายต่อไปนี้ -ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ในด้านการจัดทำฐานข้อมูลหรือชุดข้อมูลดิจิทัลเพื่อเปิดให้สาธารณชนเข้าใช้งาน -ผู้บริหารกรมฯ ที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารและตัดสินใจ - กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น Data journalists (สอบถามเพิ่มเติมจากสมาคมนักข่าว หรือ International Consortium of Investigative Journalists – ICIJ กลุ่ม vote62 (a day BULLETIN และ The Momentum ร่วมกับ iLaw และ Opendream) - บริษัทเอกชนที่ใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เช่น ธนาคารกสิกรไทยกลุ่มTRUECentral, Big C, King Power ฯลฯ - บริษัทวิเคราะห์ข้อมูล เช่น บริษัท เซอร์ทิส จำกัดบุญมีแล็บ ฯลฯ - Data scientist และวิทยาการจากองค์กรต่างๆ เช่น DataCube, NIDA ฯลฯ	กพร. (หลัก) ศสช./ สนช. (ร่วม)	ผู้บริหารระดับกลางของกรมฯ เข้าใจความต้องการของผู้บริหารระดับสูงและความต้องการของผู้ใช้บริการข้อมูลดิจิทัล
	จำนวนบุคคลภายนอกที่เข้าร่วมระดมความเห็น	-	๑๐	-	-				
	จำนวนความเห็นจากบุคคลภายนอกที่นำไปดำเนินการได้จริง	-	๕	๑๐	-	-			
	จำนวนความเห็นจากผู้บริหาร กรมฯ ที่นำไปดำเนินการได้จริง	-	๓	๓	-	-			



## ๓.๒.๒ การจัดทำระบบข้อมูลข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นรากฐานของข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<p>- มีระบบข้อมูลข่าวและประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลเพื่อใช้งานภายในกรมฯ และเป็นฐานในการจัดทำชุดข้อมูลเพื่อเปิดเผยในช่องทางสาธารณะ</p> <p>- บูรณาการข้อมูลข่าวและสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดที่หน่วยงานในกรมฯ ได้จัดทำให้อยู่ในทีเดียวกันในรูปแบบดิจิทัล/คลาวด์ ซึ่งสามารถเรียกใช้ ประมวลผลและจัดทำรายงานในรูปแบบที่ต้องการได้จากที่ใดๆ ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค หรือเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ</p>	๑) ระดับความคืบหน้าในการจัดทำ/ปรับปรุงระบบฐานข้อมูล	-	๕๐ %	๑๐๐ %	-	-	<p>๑) จัดจ้างที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการปรับปรุงและบูรณาการระบบฐานข้อมูลด้านข่าวสาร สื่อ และฐานข้อมูลกลางของกรมฯ เพื่อให้ผู้ทำงานด้านข่าว สื่อ และข้อสนเทศอื่นๆ สามารถนำเข้ามาและสืบค้นข้อมูลได้สะดวก (สามารถทำงานในระบบได้เมื่อ Log in หรือ Upload file) บันทึกข้อมูลในรูปแบบ Non-proprietary รวมทั้งมีรูปแบบรายงานที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถประมวลผลอย่างง่ายเพื่อจัดทำตาราง Spreadsheet</p> <p>๒) จัดทำคู่มือและอบรมการใช้งานระบบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจริง</p> <p>๓) กำหนดขั้นการเข้าถึงและสิทธิในการพิจารณาและตรวจแก้ข้อมูลให้ถูกต้อง ที่เอื้อต่อการลดขั้นตอนการทำงาน และการทำงานร่วมกันข้ามหน่วยงานในกรมฯ</p> <p>๔) จัดเตรียมพื้นที่เก็บข้อมูลให้เพียงพอกับการใช้งาน</p> <p>๕) นำเข้าข้อมูลเดิมและข้อมูลข่าวที่เกิดขึ้นใหม่</p> <p>๖) ประเมินผลการใช้งานเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้เป็นฐานข้อมูล Big data ที่อาจขยายขอบเขตการใช้งานในอนาคต</p>	<p>ศสช. (หลัก) กพร./ สนช. (ร่วม)</p>	<p>- ผู้เกี่ยวข้องได้ศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานข้อมูลเป็นอย่างดี</p> <p>- บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักและเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และประโยชน์ของระบบ</p> <p>- มีงบประมาณเพียงพอ</p> <p>- จัดจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ</p>
	๒) จำนวนข่าว ข้อมูล และสื่อ ที่มีการนำเข้ามาในระบบอย่างถูกต้องครบถ้วน	-	-	๒๐๐๐	๔๐๐๐	-			
	๓) จำนวน ส.ปชส.และหน่วยงานสื่อที่นำเข้ามาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทุกสัปดาห์	-	-	๔๐	๘๐	-			
	๔) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายในกรมฯ	-	-	๖๐	๘๐	๑๐๐			



### กลยุทธ์ที่ ๓.๓

จัดทำชุดข้อมูล (Datasets) จำนวนมากที่มีคุณค่าและมีระดับการเปิดเผยสูงเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ใช้งาน เพื่อสร้างความรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบริการด้านชุดข้อมูลดิจิทัลที่มีคุณภาพ เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเป็นแหล่งรายได้ให้แก่กรมฯ ต่อไปนี้ในภายหน้า

#### ผลผลิต

กิจกรรมHackathon และชุดข้อมูล (Datasets) ที่สร้างขึ้นและเปิดเผยต่อสาธารณะ

#### ผลลัพธ์

กรมฯ ได้เผยแพร่ข้อมูลที่จัดทำขึ้นให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใช้งาน และพัฒนาเป็นผลผลิตดิจิทัลที่หลากหลายได้จนเป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำด้านข้อมูลเปิดที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ



กลยุทธ์ที่ ๓.๓

จัดทำชุดข้อมูล (Datasets) จำนวนมากที่มีคุณค่าและมีระดับการเปิดเผยสูงเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ใช้งาน เพื่อสร้างความรับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบริการด้านชุดข้อมูลดิจิทัลที่มีคุณภาพ เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเข้าถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเป็นแหล่งรายได้ให้แก่กรมฯ ต่อไปภายหน้า

๓.๓.๑ โครงการจัดทำชุดข้อมูลเปิด “Open Data Project”

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เป็นหน่วยงานชั้นนำที่เปิดเผยข้อมูลผ่าน data.go.th อย่างสม่ำเสมอ และได้รับการยอมรับจากผู้สืบค้นข้อมูลทั้งในเชิงจำนวนและระดับการเปิดเผย	๑) จำนวนชุดข้อมูลที่ได้รับการเปิดเผยต่อสาธารณชนในแต่ละปี	-	๒	๑๐	๔๐	๔๐	๑) ออกแบบและจัดทำชุดข้อมูลที่สามารถประมวลได้จากงานของกรมฯ เช่น - รวมข่าวเกี่ยวกับกระทรวง...ในช่วง .. - รวมข่าวเกี่ยวกับจังหวัด ... ในช่วง .. - รวมข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุในประเทศไทย ... ในช่วง... - รายงานการสำรวจการบริโภคสื่อของ ... - ประมวลโครงการประชาสัมพันธ์ของกรมฯในปีงบประมาณ... - ดัชนีภาพลักษณ์ประเทศ - รายชื่อสำนักข่าว ฯลฯ ๒) จัดหาโปรแกรมที่จำเป็น/ ปรับปรุงและจัดรูปแบบข้อมูลให้เหมาะสมกับการเปิดเผยในระดับ ๔ ตามเกณฑ์ของ Open government data ๓) เผยชุดข้อมูลผ่าน data.go.th	ศสช. (หลัก) หน่วยงานเจ้าของข้อมูล (ร่วม)	- ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับ open data และโปรแกรมใช้งานที่เกี่ยวข้อง - ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลเป็นอย่างดี - มีการรวบรวมและบันทึกข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วน - ประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนทราบและใช้งาน
	๒) จำนวนข้อมูลที่เปิดเผยในระดับ ๔ ตามเกณฑ์ของ Open government data	-	-	๔	๑๐	๑๐			
	๓) รวมจำนวนการเข้าใช้ข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ data.go.th (ครั้ง)	-	๕หมื่น	๕แสน	๕แสน	๕แสน			
	๔) จำนวนรายงานการประเมินผล	-	-	๑	๑	๑			



								และเว็บกรมฯ ๔) ประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนา	
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

## ๓.๓.๒ กิจกรรม “Hackathon”

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<p>- มีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมในการนำข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ ไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันหรือตัวแบบการพยากรณ์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรในกรมฯ ที่จะพัฒนาวิธีการออกแบบ จัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ</p> <p>-สร้างกระแสในแวดวงนักพัฒนาโปรแกรมให้ตื่นตัวเกี่ยวกับบทบาทของกรมฯ ในฐานะผู้รวบรวมและจัดทำข้อมูลเปิดเผยภาครัฐ</p> <p>-ได้รับ feedback จากผู้ทดลองใช้ข้อมูลจริงเพื่อการพัฒนาการจัดทำข้อมูลดิจิทัลของกรมฯ</p>	๑) ขั้นตอนความคืบหน้าในการเตรียมข้อมูลและจัดงาน	-	๕๐%	จัดงาน	-	จัดงาน	<p>๑) ประมวลไฟล์ข่าว บทความ และสื่ออื่น ๆ ของกรมฯ ย้อนหลังไปราว ๑-๒ ปีให้อยู่ในรูปแบบ txt file หรือ open format อื่น รวมไม่น้อยกว่า ๒,๐๐๐ ไฟล์ สำหรับใช้ในงาน Hackathon</p> <p>๒) คัดเลือกไฟล์สำหรับใช้ในงาน Hackathon</p> <p>๓) หาพันธมิตรในการจัดงาน hackathon เพื่อร่วมกันออกแบบงานและแผนการดำเนินงานอาทิส่วนราชการหรือเอกชนที่มีประสบการณ์จัดงาน เห็นประโยชน์จากผลผลิตของงานนี้และพร้อมสนับสนุนการจัดงาน</p> <p>๔) จัดงาน Hackathon เพื่อร่วมกันสำรวจการใช้ประโยชน์จากชุดข้อมูลของกรมฯ อาทิ ในการสร้างสรรค์ Application Predictive</p>	<p>ศสช. (หลัก) สนช. (ร่วม)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีข้อมูลครบถ้วนเพียงพอเพื่อการจัดกิจกรรม</li> <li>- มีพันธมิตรที่ช่วยออกแบบการจัดงานและตัดสินผลงาน</li> <li>- มีพันธมิตรที่เข้าร่วมจัดงานและสนับสนุนเงินรางวัล</li> <li>- มีการประเมินผลเพื่อนำไปพัฒนาการจัดทำข้อมูลของกรมฯ</li> </ul>
	๒) จำนวนทีมที่เข้าร่วมกิจกรรม	-	-	๑๐	-	๑๐			
	๓) จำนวนแอปพลิเคชัน/ตัวแบบคำนวณ/ข้อเสนอแนะ ที่นำไปพัฒนาต่อเพื่อใช้งานได้	-	-	๔		๖			





							Models ต่าง ๆ ๕) สรุปบทเรียนเพื่อปรับปรุงฐานข้อมูล และรายงานผล		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



## ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

ความสำเร็จในการดำเนินยุทธศาสตร์ชาติ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริหารและประสิทธิภาพ การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหาร จัดการภาครัฐยังให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ โครงสร้างและวิธีบริหาร รวมทั้งการจัดคอร์รัปชัน และ ระบบอุปถัมภ์ในหน่วยงานภาครัฐ จึงกำหนดให้มีการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารเพื่อให้บริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสม แยกแยะบทบาทหน้าที่ มีธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความคล่องตัวทันสมัย และพร้อมปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเปิดกว้างให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม

กรมฯ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างภายในองค์กร การปรับวิธีทำงาน และ เสริมทักษะใหม่ให้คนในองค์กรเพื่อให้ร่วมกันปฏิบัติการกิจได้อย่างไร้รอยต่อและอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนำ ศักยภาพของกรมฯ มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อส่วนราชการ ประชาชนผู้รับบริการ และประเทศชาติ โดยรวม

### เป้าประสงค์

๑. โครงสร้างองค์กรและระบบบริหารงานบุคคลของกรมฯ มีความกระชับ ยืดหยุ่นคล่องตัว โปร่งใส ส่งเสริมประสิทธิภาพประสิทธิผลในการปฏิบัติการกิจของกรมฯ

### ตัวชี้วัด

- ระดับความสำเร็จในการดำเนินโครงการ

### เป้าประสงค์

๒. บุคลากรของกรมฯ มีความสามารถและทักษะสูงในงานที่ทำ รวมทั้งได้รับการพัฒนา ผ่านการมอบหมายงานและระบบงานในกรมฯ

### ตัวชี้วัด

- จำนวนบริการและจำนวนข้อสนเทศภายในกรมฯ ที่ดำเนินการหรือสืบค้นได้อัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์
- มีข้อตกลงการให้บริการระหว่างหน่วยงานในกรมฯ ที่กำหนดขอบเขต ขั้นตอน และระยะเวลา ในกรณีที่ขั้นตอนการดำเนินงานไม่สามารถทำผ่านระบบอัตโนมัติออนไลน์



## เป้าประสงค์

๓. บุคลากรได้รับการเพิ่มขีดความสามารถในด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปฏิบัติงานในบริบทใหม่ทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

## ตัวชี้วัด

- จำนวนบริการและจำนวนข้อสนเทศภายในกรมฯ ที่ดำเนินการหรือสืบค้นได้อัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์
- มีข้อตกลงการให้บริการระหว่างหน่วยงานในกรมฯ ที่กำหนดขอบเขต ขั้นตอน และระยะเวลาในกรณีที่ขั้นตอนการดำเนินงานไม่สามารถทำผ่านระบบอัตโนมัติออนไลน์

## กลยุทธ์

- ๔.๑ ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการภายในกรมฯ ให้เป็นระบบดิจิทัล มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ๔.๒ ปรับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล ตลอดจนระบบกำลังคนของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป
- ๔.๓ ปรับระบบพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

## หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์
- กองกฎหมายและระเบียบ
- กองการเจ้าหน้าที่
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร



#### กลยุทธ์ที่ ๔.๑

ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการภายในกรมฯ ให้เป็นระบบดิจิทัล มีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### ผลผลิต

โครงสร้างองค์กร ร่างกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการระบบอินทราเน็ตที่ปรับปรุงเพิ่มเติม และการปรับแก้กฎหมายและระเบียบที่กรมฯ รับผิดชอบ

#### ผลลัพธ์

กรมฯ บริหารงานได้คล่องตัวและยืดหยุ่นขึ้น เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลยิ่งขึ้น



## กลยุทธ์ที่ ๔.๑

ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและระบบบริหารจัดการภายในกรมฯ ให้เป็นระบบดิจิทัล มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ๔.๑.๑ โครงการทบทวนปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กรมประชาสัมพันธ์

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อให้กรมฯ มีผังโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในภาครัฐ ตลอดจนในวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับประเทศและระดับสากล	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑.๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑.๑)-๑.๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑.๑)-๑.๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑.๑)-๑.๔)สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง	๔	๕	-	-	-	<p><u>ขั้นตอนงานสำคัญ</u></p> <p>๑)จัดหาที่ปรึกษาและดำเนินการ</p> <p>๑.๑) จัดทำรายงานเสนอแนะเพื่อทบทวนปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและปรับบทบาทภารกิจของทุกหน่วยงานในกรมฯ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์</p> <p>๑.๒) จัดทำรายงานเสนอแนะเรื่อง การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่งานของทุกตำแหน่งงาน</p> <p>๑.๓) จัดทำแผนดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนผ่านจากโครงสร้างเดิมไปยังโครงสร้างใหม่</p> <p>๑.๔) ประชาสัมพันธ์ชี้แจงภายในกรมฯ</p> <p>๒)ดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อให้ประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับใหม่ตามโครงสร้างและภารกิจที่เสนอ</p>	กพร.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดหาที่ปรึกษาที่มีความสามารถ เข้าใจระบบราชการ และมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- หน่วยงานที่รับผิดชอบเข้าใจระเบียบและวิธีการดำเนินงานในทุกขั้นตอน</li> <li>- โครงการได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังในระดับกรมฯ และผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป</li> </ul>



## ๔.๑.๒ โครงการจัดทำระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ และระบบบริหารจัดการกลางแบบดิจิทัลเพื่อการบริหารยุคใหม่ กรมประชาสัมพันธ์

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
ลดขั้นตอนการทำงาน/ เพิ่มระดับการ ประสานงาน/ พัฒนา ระบบงานให้ทันสมัย	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	๓	๕	-	-	-	ปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตของกรมฯ สำหรับการใช้งานร่วมกันทั้งองค์กร ดังต่อไปนี้ ๑) จัดทำระบบสารบรรณเอกสารเข้า- ออก และเอกสารระหว่างดำเนินงานให้เป็นระบบดิจิทัลและใช้งานได้ร่วมกันทั้งกรมฯ ๒) จัดทำระบบฐานข้อมูลบุคลากร ระบบบริหารงานบุคคล ระบบประเมินผลงานบุคคลให้เป็นดิจิทัลและใช้งานได้ร่วมกันทั้งกรมฯ ๓) จัดทำระบบนัดหมายกลางให้เป็นดิจิทัลสามารถบันทึกกำหนดการ ตรวจสอบวันว่างของผู้บริหาร นัดหมายประชุม จองห้องประชุม แจ็งรายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม จัดเก็บและเรียกดูเอกสารและสื่อที่ใช้ประกอบการประชุมที่ส่วนราชการในกรมฯ สามารถใช้งานร่วมกันได้ตามชั้นความลับ ฯลฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติภารกิจ ๔) บันทึกข้อมูลพื้นฐานขององค์กรข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน ระเบียบ คู่มือ ฯลฯ เข้าสู่ระบบจนเสร็จสิ้นครบถ้วน ๕) นำระบบทั้งหมดไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ศสช. ร่วมกับ หน่วยงาน เจ้าของ ข้อมูล	- งบประมาณ - ที่ปรึกษามี ความสามารถและมี ความเป็นมืออาชีพ - บุคลากรทั้งกรมฯ มี ความเข้าใจและนำ ระบบ/ผลการศึกษ ไปใช้จริง



## ๔.๑.๓ โครงการทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบกรมประชาสัมพันธ์

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบภายในกรมฯ ให้เหมาะสมสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของกรมฯ ในบริบทใหม่ในแวดวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และในการบริหารจัดการภาครัฐให้ได้ประสิทธิภาพประสิทธิผลเต็มที่	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	๒	๕	-	-	-	<p><u>ขั้นตอนงานสำคัญ</u></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะกรรมการทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบภายในกรมประชาสัมพันธ์</p> <p>๒) คณะกรรมการฯ ดำเนินการทบทวนกฎหมายและระเบียบโดยรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากนั้นจัดทำและนำเสนอข้อเสนอเรื่องกฎระเบียบที่<u>ควรยกเลิก</u> และได้รับการอนุมัติ</p> <p>๓) คณะกรรมการฯ จัดทำและนำเสนอเรื่อง กฎระเบียบที่<u>ควรปรับปรุง</u>ให้ทันสมัย พร้อมผลการปรับปรุง และได้รับการอนุมัติ</p> <p>๔) คณะกรรมการฯ จัดทำและนำเสนอ ข้อเสนอเรื่องกฎระเบียบที่<u>ควรจัดให้มีเพิ่มเติม</u> พร้อมร่างกฎระเบียบดังกล่าว และได้รับการอนุมัติ</p> <p>๕) กรมฯ ประกาศใช้บังคับ</p>	กกร.	<p>- คณะกรรมการฯ มีประเด็นและเหตุผลชัดเจนประกอบการแก้ไข</p> <p>- คณะกรรมการฯ ดำเนินการได้ตามแผนและกำหนดเวลา</p>



## กลยุทธ์ที่ ๔.๒

ปรับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล ตลอดจนระบบกำลังคนของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

### ผลผลิต

ยุทธศาสตร์/แผนแม่บทการบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๓-๕ ปี อัตรากำลังและกรอบตำแหน่ง เอกสารสรุปลักษณะงาน (Role Profile)ประจำทุกตำแหน่งงาน ผังและระบบเส้นทางอาชีพและระบบ ทดแทนกำลังคนในตำแหน่งงานสำคัญของกรมฯ

### ผลลัพธ์

บุคลากรของกรมฯ ทราบทิศทางที่ชัดเจนในงานบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมฯ สามารถปฏิบัติ ภารกิจตามระบบบริหารทรัพยากรบุคคลใหม่ให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่ เปลี่ยนไปของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเต็มที่





กลยุทธ์ที่ ๔.๒

ปรับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล ตลอดจนระบบกำลังคนของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

๔.๒.๑ โครงการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อให้กรมฯ มีแผนกำลังคนที่สอดคล้องสนับสนุนผังโครงสร้างองค์กรใหม่ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนไปของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเต็มที่	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔)สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕)สำเร็จลุล่วง	๓	๕	-	-	-	<p><u>ขั้นตอนงานสำคัญ</u></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะทำงานวางแผนกำลังคนฯ จัดทำ TOR และจัดจ้างทีมที่ปรึกษา</p> <p>๒) ที่ปรึกษาวิเคราะห์อัตรากำลังเพื่อให้ส่วนต่างกำลังคนระหว่างกำลังคนที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ต้องการในอนาคตทั้งในเชิงจำนวนและเชิงคุณภาพและจัดทำแผนกำลังคน</p> <p>๓) ที่ปรึกษากำหนดกลยุทธ์และแนวทางแก้ไขปัญหาลูกข่ายกำลังคน จัดทำแผนสื่อสารการเปลี่ยนผ่านด้านการบริหารอัตรากำลังเพื่อประกาศใช้ภายหลังกฎกระทรวงมีผลบังคับใช้ และ นำเสนอกรมฯ เพื่อพิจารณาเห็นชอบแผนฯ</p> <p>๔) จัดเตรียมความพร้อมภายหลังประกาศใช้กฎกระทรวงใหม่ เช่น จัดเตรียมบันทึกคำขอฯ คำสั่งแต่งตั้งให้บุคลากรดำรงตำแหน่งตามโครงสร้างใหม่ บัญชีจัดตำแหน่งตามกฎกระทรวงใหม่ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ ก.พ. กำหนด</p> <p>๕) ประกาศใช้บังคับและดำเนินการตามกระบวนการและเอกสารที่จัดเตรียมไว้</p>	กกจ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณ</li> <li>- ที่ปรึกษามีความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- บุคลากรทั้งกรมฯ มีความเข้าใจและนำระบบ/ผลการศึกษาไปใช้จริง</li> </ul>



๔.๒.๒ โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี กรมประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์องค์กรของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการราชการ ๕ ปีและแผนปฏิบัติการประจำปีของกรมฯ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนไปของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเต็มที่	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	๕	-	-	-	-	<p><u>ขั้นตอนงานสำคัญ</u></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะกรรมการฯ จัดทำ TOR และจัดจ้างทีมที่ปรึกษา</p> <p>๒) ที่ปรึกษาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงานทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ทบทวนข้อมูลพื้นฐานองค์กรในด้านการบริหารจัดการบุคคล พิจารณาแผนยุทธศาสตร์องค์กร วิเคราะห์องค์กรระบุจุดเด่นจุดด้อยในระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมฯ โดยใช้กรอบแนวคิดและวิธีการของที่ปรึกษา</p> <p>๓) ที่ปรึกษาจัดทำร่างแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) การบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ระยะ ๕ ปีตามมิติต่าง ๆ ใน HR Scorecard และนำเสนอเพื่อคณะกรรมการฯ เห็นชอบ</p> <p>๔) ที่ปรึกษาจัดทำร่างแผนปฏิบัติการ (Action Plan) รายปีที่สอดคล้องสนับสนุนแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปีของกรมฯ และนำเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อเห็นชอบ</p> <p>๕) ดำเนินการตามแผน</p>	กกจ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณ</li> <li>- ที่ปรึกษามีความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- แผนยุทธศาสตร์ฯ เสร็จและประกาศใช้ได้ตามกำหนดเวลา</li> </ul>



**๔.๒.๓ โครงการกำหนดความรู้ ทักษะ และสมรรถนะประจำตำแหน่งงาน กรมประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่ ตลอดจนสอดคล้อง สนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์องค์กรของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป**

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อกำหนดรายการความรู้ ทักษะ และสมรรถนะประจำตำแหน่งงานต่าง ๆ ในกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรใหม่อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนไปของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเต็มที่	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	-	๕	-	-	-	<p><b>ขั้นตอนงานสำคัญ</b></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะกรรมการฯ และจัดทำ TOR และจัดจ้างทีมที่ปรึกษา</p> <p>๒) ที่ปรึกษาศึกษาข้อมูลในภาพรวมของกรมฯ ภาระงานประจำตำแหน่งงานต่าง ๆ ตามผังโครงสร้างองค์กรใหม่ และเก็บข้อมูล</p> <p>๓) ที่ปรึกษาเสนอแนะกลุ่มงาน (Job Families) ที่เหมาะสมสำหรับกรมฯ เพื่อเป็นฐานในการจัดทำสมรรถนะประจำสายงานและตำแหน่งงานและ เป็นฐานในการกำหนดเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และแผนทดแทนตำแหน่งงานสำคัญ (Succession Plan) ตามผังโครงสร้างองค์กรใหม่</p> <p>๔) ที่ปรึกษาเสนอแนะรายการความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งงานต่าง ๆ ในกรมฯ</p> <p>๕) ที่ปรึกษาเสนอแนะแนวทางพัฒนาสมรรถนะประจำตำแหน่งงาน และเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อเห็นชอบ</p>	กกจ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณ</li> <li>- ที่ปรึกษามีความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- บุคลากรทั้งกรมฯ มีความเข้าใจและนำระบบ/ผลการศึกษาไปใช้จริง</li> </ul>



๔.๒.๔ โครงการจัดทำระบบเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path System) และระบบทดแทนกำลังคนในตำแหน่งงานสำคัญ (Succession Planning System) ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังใหม่ของกรมฯ ตลอดจนสอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อปรับระบบเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ และระบบทดแทนกำลังคนในตำแหน่งงานสำคัญของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังใหม่อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนไปของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเต็มที	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	-	-	๕	-	-	<p><u>ขั้นตอนงานสำคัญ</u></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะกรรมการฯ และจัดทำ TOR และจัดจ้างทีมที่ปรึกษา</p> <p>๒) ที่ปรึกษาศึกษาข้อมูลในภาพรวมของกรมฯ ผังโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังใหม่ การจัดกลุ่มงาน เส้นทางก้าวหน้าและการทดแทนตำแหน่งงานที่เป็นอยู่ และเก็บข้อมูลตามแนวทางของที่ปรึกษา</p> <p>๓) ที่ปรึกษาออกแบบระบบเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพตามผังโครงสร้างองค์กรใหม่ที่เหมาะสมเพื่อกรมฯ พิจารณา</p> <p>๔) ที่ปรึกษาออกแบบระบบทดแทนตำแหน่งงานสำคัญตามผังโครงสร้างองค์กรใหม่ที่เหมาะสมเพื่อกรมฯ พิจารณา</p> <p>๕) ประกาศใช้ระบบเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพและแผนทดแทนตำแหน่งงานสำคัญใหม่</p>	กกจ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณ</li> <li>- ที่ปรึกษามีความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- บุคลากรทั้งกรมฯ มีความเข้าใจและนำระบบ/ผลการศึกษาไปใช้จริง</li> </ul>



### กลยุทธ์ที่ ๔.๓

ปรับระบบพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

#### ผลผลิต

ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร ผลงานการวิจัย (R2R) หลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์

#### ผลลัพธ์

บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาความรู้ความสามารถในงานที่ทำและทักษะด้านดิจิทัลที่เกี่ยวกับงาน



## กลยุทธ์ที่ ๔.๓

ปรับระบบพัฒนาทรัพยากรบุคคลของกรมฯ ให้สอดคล้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ได้ปรับเปลี่ยนไป

## ๔.๓.๑ โครงการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรบุคคลระยะ ๕ ปี กรมประชาสัมพันธ์

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรของกรมฯ ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ ๕ ปี และแผนปฏิบัติการราชการประจำปีของกรมฯ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนไปของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเต็มที่	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	๓	๔	๕	๕	๕	<p><b>ขั้นตอนงานสำคัญ</b></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะกรรมการฯ และจัดจ้างที่ปรึกษาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์(พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๗) ที่ประกอบด้วยโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างมืออาชีพ เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำของข้าราชการในระดับต่างๆ เพื่อพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อสร้างเสริมกำลังคนคุณภาพ (นักเรียนทุน</p>	กกจ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณ</li> <li>- ที่ปรึกษามีความสามารถและมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- แผนยุทธศาสตร์ฯ เสร็จและประกาศใช้ได้ตามกำหนดเวลา</li> </ul>



เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
							HiPPS นักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ ฯลฯ) ในองค์กร ๒) ที่ปรึกษาจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางการกรมประชาสัมพันธ์(พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๗) และนำเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อขอความเห็นชอบ ๓) ที่ปรึกษาจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาศูนย์กลางการรายปีให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางการกรมฯ และนำเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อขอความเห็นชอบ ๔) ดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อพัฒนาศูนย์กลางการตามแผนที่กำหนด ๕) ติดตาม/รายงานผลการดำเนินการ		



## ๔.๓.๒ โครงการนำผลการปฏิบัติงานประจำไปสู่งานวิจัย (Routine to Research -R2R)

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานนำประเด็นปัญหาในงานมาทำเป็นงานวิจัยอย่างเรียบง่ายให้ตอบโจทย์ที่ประสงค์</li> <li>- เพื่อพัฒนาบุคลากรของกรมฯ ผ่านการตั้งคำถามและค้นหาวิธีการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงงานประจำให้กลายเป็นอุปนิสัยใหม่ของคนในองค์กร</li> </ul>	การจัดสัมมนาในหัวข้อการจัดทำ R2R	-	๑	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>๑) จัดประชุมสัมมนาในหัวข้อ การนำผลจากการปฏิบัติงานประจำไปสู่การวิจัย (Routine to Research-R2R) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน โดยอาจเชิญวิทยากรผู้บรรยายจากโครงการสนับสนุนการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัยระดับประเทศ (<a href="http://www.r2rthailand.org">www.r2rthailand.org</a>)</li> <li>๒) กำหนดรูปแบบบทคัดย่อ รมรงค์ และมีกิจกรรมส่งเสริม/จูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานพัฒนาตนเองและพัฒนางานที่ทำโดยใช้กระบวนการR2R</li> <li>๓) กำหนดเกณฑ์ และนำผลงานที่ผ่านมาเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เหมาะสมของกรมฯ</li> </ul>	กพร.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เข้าฟังสัมมนาเปิดใจศึกษาและทำความเข้าใจจนสามารถปฏิบัติได้</li> <li>- มีการบันทึกรายละเอียดของการสัมมนาให้ศึกษา ทบทวน หรือให้ผู้ที่พลาดงานสัมมนาได้ศึกษา</li> <li>- มีการรณรงค์อย่างจริงจัง และจูงใจให้ทุกหน่วยงานในกรมฯ ลงมือปฏิบัติ</li> </ul>
	จำนวนผลงานวิจัย R2R ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและได้รับการเผยแพร่	-	๕	๒๐	๒๐	๒๕			





## ๔.๓.๓ โครงการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล

เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายรายปี					วิธีการ	หน่วยงานรับผิดชอบ	เงื่อนไขความสำเร็จ
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	๖๗			
เพื่อพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรกรมฯ ให้พร้อมสนับสนุนนโยบายภาครัฐที่มุ่งปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล	๑= ขั้นตอนงานที่ ๑) สำเร็จลุล่วง ๒= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๒) สำเร็จลุล่วง ๓= ขั้นตอนงานที่ ๑)-๓) สำเร็จลุล่วง ๔=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๔) สำเร็จลุล่วง ๕=ขั้นตอนงานที่ ๑)-๕) สำเร็จลุล่วง	๓	๔	๕	๕	๕	<p><u>ขั้นตอนงานสำคัญ</u></p> <p>๑) แต่งตั้งคณะกรรมการฯ และจัดจ้างที่ปรึกษา</p> <p>๒) ที่ปรึกษาจัดทำแผนพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร กรมฯ ระดับองค์กร(พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕) ที่สอดคล้องและรองรับการขับเคลื่อนแผนดิจิทัลของกรมฯ และสร้างสรรค์นวัตกรรม และนำเสนอกรมฯ</p> <p>๓) ที่ปรึกษาจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรรายปีให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากุศลกรด้านดิจิทัลของกรมฯ และนำเสนอคณะกรรมการฯ เพื่อขอความเห็นชอบและมีการดำเนินการนำร่อง</p> <p>๔) ดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อพัฒนากุศลกรตามแผนที่กำหนด</p> <p>๕) ติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการในภาพรวมพร้อมข้อมูลสะท้อนกลับและข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหาร</p>	กกจ.	บุคลากรของกรมฯ มีทักษะด้านดิจิทัลเพียงพอแก่การปฏิบัติภารกิจในงานของตนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



## อธิบายคำศัพท์

**บล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์** บล็อกเกอร์ คือผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ สู่สาธารณชนตามช่องทางสื่อสังคมต่างๆ ส่วนยูทูบเบอร์เป็นนักอัปโหลดสื่อวิดีโอผ่านเว็บไซต์ที่สามารถแบ่งปันวิดีโอได้ เช่น ยูทูบบล็อกเกอร์และยูทูบเบอร์ได้แบ่งปันเรื่องราวหรือสื่อที่น่าสนใจและทำอย่างสม่ำเสมอจนมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้อาจมีรายได้จากการโฆษณา หรือจากการว่าจ้างให้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาทางอ้อม เช่น รีวิวการใช้บริการหรือนำสินค้ามาประกอบฉาก ทั้งบล็อกเกอร์และยูทูบเบอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิด และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีความสนใจแบบเดียวกัน

**โครงการ Flagship/ โครงการ Highlight** โครงการ Flagship คือ โครงการหลัก หรือโครงการสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล ส่วน โครงการ Highlight คือโครงการที่ส่วนราชการภาคภูมิใจ และต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบถึงผลการดำเนินงาน

**Predictive model** ตัวแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (Predictive Analytics) คือ เทคโนโลยีซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ (ข้อมูล) เพื่อการทำนายพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้สามารถช่วยในการตัดสินใจในทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้นประกอบไปด้วยเทคนิคหลายๆ ด้าน ได้แก่ หลักสถิติ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine learning) และการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) เป็นการสร้างโมเดลของรูปแบบซึ่งได้มาจากข้อมูลในอดีตเพื่อหาโอกาสหรือ ความเสี่ยง เพื่อการตัดสินใจที่มีคุณภาพ เช่น การคาดการณ์ความเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรม การคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

**Data Governance** ธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ คือ “การกำหนดสิทธิในการตัดสินใจและความรับผิดชอบในการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการจัดทำ การใช้งาน และการบริหารจัดการข้อมูล รวมถึงกระบวนการที่กำหนดบทบาท นโยบาย และมาตรฐานที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้หน่วยงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้”<sup>6</sup>

<sup>6</sup>ดูเพิ่มเติมจากเอกสาร “กรอบการกำกับดูแลข้อมูล” จัดทำโดยคณะกรรมการศึกษากระบวนการธรรมาภิบาลและการเปิดเผยข้อมูลดิจิทัลเพื่อการบริหารราชการแผ่นดิน เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561



รูปแบบ Non-proprietary แปลว่าข้อมูลปลอดกรรมสิทธิ์ หรือ ข้อมูลถูกเปิดให้ใช้ในรูปแบบข้อมูลที่ไม่มีการใดมีสิทธิขาดในการควบคุมแต่ผู้เดียวเป็นรูปแบบข้อมูลที่มีระดับการเปิดเผยเท่ากับระดับ 3 ตามหลักการของ Open Data หมายถึงข้อมูลที่ไม่อยู่ในรูปแบบที่มีบริษัทหรือองค์กรใดจดทะเบียนเป็นเจ้าของรูปแบบ หรือเป็นเจ้าของโปรแกรมที่ใช้บันทึกหรือเรียกดู เช่น ไฟล์ที่บันทึกในรูปแบบ .csv แทนที่จะเป็นไฟล์ Excel ของไมโครซอฟท์ เมื่ออยู่ในรูปแบบ Non-proprietary เช่น .csv แม้ผู้อ่านไม่ได้ใช้วินโดวส์หรือไมโครซอฟท์ ก็สามารถเรียกใช้งานหรือเปิดอ่านจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยอิสระ การปลอดกรรมสิทธิ์เป็นเงื่อนไขข้อหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลเปิดให้ใครๆ เข้าถึงได้

การปฏิบัติงานประจำไปสู่งานวิจัย (Routine to Research – R2R) R2R ไม่ได้หวังเพียงได้ผลงานวิจัย แต่มีเป้าหมายเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนางานประจำ นั้นๆ R2R จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน เพื่อพัฒนางานขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้กิจการวิจัยมาจากปัญหาหน้างานประจำ ผู้ทำวิจัยคือผู้ปฏิบัติงานหลักในเรื่องนั้น และผลการวิจัยต้องนำมาใช้พัฒนางานนั้นได้โดยตรง วิธีการวิจัยจะเลือกใช้วิธีการใดก็ได้ที่น่าเชื่อถือ คณะบุคคลที่นำคำนี้มาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักกัน ได้แก่ คณาจารย์และผู้บริหารแห่งคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล และปัจจุบันได้เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างแพร่หลายในกระทรวงสาธารณสุข และปัจจุบัน “โครงการสนับสนุนการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัยระดับประเทศ” ยังตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลศิริราช นายแพทย์วิจารณ์ พานิช กล่าวว่า “หากมองอีกมุมหนึ่ง R2R ทำให้ความจำเจของงานประจำหายไป กลายเป็นความท้าทาย ความสนุกที่ได้คิดค้นวิธีการสร้างความรู้เล็กๆ แต่เป็นความรู้ใหม่ๆ ขึ้นมาทำประโยชน์ เกิดความภาคภูมิใจในงานที่ตัวเองทำ หรือจะเรียกว่าเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน (Human Resource Development: HRD) ก็ได้ และที่สำคัญคือ งานวิจัยประเภทนี้ทำกันเป็นทีม สามารถใช้ทำให้เกิด Team Learning เกิดความสามัคคีได้” R2R ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก หากแต่เป็นหลักการของการทำ "Work hard" ให้กลายเป็น Work smart นั่นคือเป็นการหาวิธีการพัฒนางาน ค้นคว้าเพื่อหาวิธีการที่จะทำให้การทำงานดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนั้น ให้ถือเสียว่า งานวิจัยที่ทำอยู่นั้น ล้วนมาจากงานประจำวันที่เราทำอยู่ ส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือ การเก็บข้อมูลที่มีประโยชน์ แล้วนำมารายงานผล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในเชิงนโยบาย



วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication – IMC) คือแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้วิธีการหลายอย่างที่ออกแบบมาให้ประสานสอดคล้องและเสริมแรงซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนและรุนแรงกว่าการเลือกสื่อสารโดยเครื่องมือเดียว หรือใช้หลายช่องทางที่ไม่ได้ออกแบบให้เสริมกัน



## บทที่ ๕ การบริหารความเปลี่ยนแปลง

ความท้าทายของกรมประชาสัมพันธ์ในวันนี้คือการรักษาสถานภาพองค์กรที่ได้รับการยอมรับและยังคงแสดงบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาชาติให้ได้ แม้ในสถานการณ์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และงบประมาณที่ได้รับยังคงมีจำกัด แม้บุคลากรที่เคยเป็นกำลังสำคัญเสมอมา ก็เป็นที่ตระหนักภายในกรมฯ แล้วว่าบุคลากรส่วนใหญ่ขาดทักษะที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

เพื่อไม่ให้ต้องเลือกระหว่างภาระหน้าที่ต่อการพัฒนาชาติในยุคดิจิทัล หรือเลือกรักษากำลังคนแผนฯ ๒๐ ปีฉบับนี้ได้วางแนวทางการพัฒนางานและพัฒนาองค์กรไปในทิศทางที่ทันสมัย สอดคล้องกับทุกประเด็นของยุทธศาสตร์ชาติโดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านกำลังคนและงบประมาณ อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงในช่วงแผนปฏิบัติการ ๕ ปีฉบับแรก อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างท้าทายต่อผู้บริหารและองค์กรอย่างมาก เนื่องจาก

- แผนฯ กำหนดกิจกรรมที่พึงทำ แต่ไม่ได้รับกิจกรรมที่พึงเลิก และหน่วยงานในกรมฯ จะต้องพิจารณาลดเลิกกิจกรรมบางประการเพื่อให้มีกำลังคนมาปฏิบัติงานในด้านที่เป็นยุทธศาสตร์กรมฯ จำเป็นต้องสร้างบรรยากาศของ “ความปลอดภัย” เพื่อที่หน่วยงานต่างๆ จะกล้าลดและเลิกงานหรือกิจกรรมที่เคยทำโดยใช้กำลังคนหรืองบประมาณจำนวนมาก แต่ไม่สอดคล้องกับทิศทางของยุทธศาสตร์นี้
- บุคลากรจำเป็นต้องได้รับการชี้แนะทัศนคติ ให้เคยชินต่อกิจกรรมใหม่ๆ เช่นการบันทึกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล ประมวลผลข้อมูล การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การจัดทำรายงานอย่างเรียบง่าย สั้น รวมทั้งการวางแผนและกำหนดการทำงาน การเป็นผู้กำหนด/สั่งการโดยมีข้อมูลอ้างอิง การเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการ การทำงานตามเป้าหมายและรายงานผลสำเร็จ หรือการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจากการทำงานเป็นต้น
- แผนฯ เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรทั้งองค์กร ให้ทันต่อโลกสมัยใหม่ และเพื่อให้พัฒนาคนหมู่มากไปพร้อมกันได้โดยใช้ทรัพยากรจำกัด จึงได้เลือกวิธีการอื่นเสริมการฝึกอบรมในห้องเรียน โดยเน้นการเรียนรู้จากงาน อย่างไรก็ตาม วิธีเหล่านี้อาจใช้ไม่ได้ผลหากบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือขาดความสามารถในการปรับตัว วิธีการพัฒนาบุคลากรผ่านการทำงาน (เช่นการสำรวจความเห็นประชาชนเพื่อให้เรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย การเป็นผู้กำหนดประเด็นข่าวผ่านการศึกษาข้อมูล การพัฒนางานผ่านกระบวนการR2Rฯลฯ) จะได้ผลมากหรือน้อย ขึ้นกับบทบาทของกรมฯ ในการสร้างยอมรับและสื่อสารให้เข้าใจถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนา
- มีกิจกรรมบางอย่างที่ต้องเริ่มดำเนินการก่อนเริ่มต้นแผนปฏิบัติการ ๕ ปี เช่น ในการวัดผลตามตัวชี้วัด หากต้องเทียบสัดส่วน หรือนับจำนวนผลผลิตเปรียบเทียบ อาจต้องมีการรวบรวมจำนวนปัจจุบัน (Baseline) ไว้ก่อนการดำเนินงาน หรือต้องกำหนดแบบการลง



บันทึกไว้เป็นมาตรฐานก่อน หากยังไม่มีการลงบันทึก หรืออาจต้องมีการสำรวจเพื่อให้ทราบค่าปัจจุบัน ก่อนดำเนินกิจกรรมตามแผนฯ หรือในบางเรื่อง อาจต้องมีการกำหนดรูปแบบรายงานการประมวลผลและแสดงผลข้อมูล เมื่อได้รับข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ในกรมฯ ในเรื่องการบันทึกข้อมูลอาจต้องมีการสำรวจว่าปัจจุบันมีข้อมูลสภาพใดเก็บรักษาอยู่ที่ใดเป็นจำนวนเท่าไร

- กิจกรรมบางด้านอาจเป็นความรับผิดชอบคาบเกี่ยวระหว่างหลายหน่วยงานและอาจต้องดำเนินงานในรูปแบบของคณะทำงานร่วม หรือหน่วยงานพิเศษที่จะต้องเตรียมการจัดตั้งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการทั้ง ๒ ฉบับนี้ จึงขึ้นอยู่กับการบริหารความเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

- ๑) การสื่อสาร เพื่อให้เกิดความรู้ทั่วกันทั้งองค์กร ถึงสาระสำคัญของแผนปฏิบัติการทั้ง ๒ ฉบับ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่กรมฯ มีอยู่
- ๒) ผู้บริหารระดับสูงแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะเห็นแผนฯ นี้บรรลุผลได้ตามเป้าหมาย โดยผ่านคำพูด การมอบนโยบาย การอนุมัติโครงการ หรือวิธีการอื่นๆ
- ๓) หน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำรวจความพร้อมของตน ระบุสิ่งที่ต้องดำเนินการเร่งด่วน รวมทั้งสำรวจค้นหาภาระงานที่จำเป็นต้องลด-เลิก และเร่งดำเนินการให้สามารถลด-เลิก ได้ทันเพื่อมีทรัพยากรเพียงพอที่จะจัดสรรให้กับภารกิจใหม่
- ๔) บุคลากรทุกคน เตรียมใจที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่ออนาคตขององค์กร

\*\*\*\*\*



ส่วนแผนงานโครงการและงบประมาณ

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์  
เลขที่ ๙ ซ.อารีย์สัมพันธ์ ถ.พระราม ๖ แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐  
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๑๘ ๒๓๒๓ ต่อ ๑๕๒๗ Email : prd.plan๖๒@gmail.com