



นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕

พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕

(ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

สำนักนายกรัฐมนตรี





# นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕

พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕

(ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ  
กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕  
(ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

พิมพ์ครั้งแรก กันยายน ๒๕๖๓ จำนวน ๑,๐๐๐ เล่ม



สแกนเพื่อดูดาวโหลดเอกสาร

## คำนำ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ ๖ ตุลาคม ๒๕๕๘ และมอบหมายให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) จัดทำขึ้นในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มี การจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งต่อมาได้มีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๑ โดยแบ่งช่วงเวลาของยุทธศาสตร์ชาติเป็นช่วงละ ๕ ปี

ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ เห็นชอบการจำแนกแผนของประเทศ เป็น ๓ ระดับและวิธีการเสนอแผนตามที่สำคัญงานสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เสนอ โดยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จัดเป็นแผนระดับที่ ๓ และคณะรัฐมนตรียังได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๒ กำหนดให้หน่วยงานรัฐที่เป็นเจ้าของแผนระดับที่ ๓ ปรับปรุงแผนระดับที่ ๓ ในความรับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ประกอบกับมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๒ กำหนดให้ปรับปรุงแผนระดับที่ ๓ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในห้วง ๕ ปีแรก คือ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕ โดยให้จัดทำในระยะ ๓ ปีที่เหลือ คือ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จึงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยมีรองศาสตราจารย์กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว เป็นประธานอนุกรรมการ ดำเนินการปรับปรุงนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๓ ของประเทศ ให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ วันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๒ และวันที่ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๒

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุง ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) มีจุดมุ่งเน้นให้มีการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมของคนในสังคม ต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคม แห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนและผลักดันให้แผนย่อยที่ ๓ ของแผนแม่บท ประเด็นที่ ๑๐ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่ ๓ รวมทั้งแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเด็นการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องกำหนดให้มี กิจกรรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสื่อเผยแพร่ ตลอดจนพัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ว่าเป็นกิจกรรมภายใต้ แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติของทุกหน่วยงาน

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสื่อสารมวลชนของประเทศจึงต้องนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อไป

กรมประชาสัมพันธ์  
ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)  
สิงหาคม ๒๕๖๓



# สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ ๑	บทสรุปผู้บริหาร ๑
ส่วนที่ ๒	ความสอดคล้องกับแผน ๓ ระดับ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ ๖
	๑) ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ ๑) ๖
	๒) แผนระดับที่ ๒ (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง) ๖
	๒.๑ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ ๑๐ ๖
	๒.๒ แผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ๘
	๒.๓ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ ๘
	๒.๔ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕) ๙
ส่วนที่ ๓	สาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ ๑๑
	พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)
	๑) ความจำเป็นของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ๑๑
	๒) การประเมินสถานการณ์ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ ๑๓
	๒.๑ สถานการณ์และแนวโน้มภายนอก ๑๓
	๒.๒ สถานการณ์และแนวโน้มภายใน ๑๔
	๓) สาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ ๑๕
	พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)
	๓.๑ วิสัยทัศน์ ๑๕
	๓.๒ วัตถุประสงค์รวม ๑๕
	๓.๓ เป้าหมายรวม ๑๕
	๓.๔ ตัวชี้วัดรวม ๑๖
	๓.๕ แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ๑๖
ส่วนที่ ๔	แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ๒๐
	● <u>แนวทางที่ ๑</u> สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ๒๐
	● <u>แนวทางที่ ๒</u> สร้างความตระหนักรู้ ทักษะคิดเชิงบวก และการมีส่วนร่วม ของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศต่อการต่างประเทศ ๒๕
	● <u>แนวทางที่ ๓</u> บริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทันและการมีส่วนร่วม ๓๑
	● <u>แนวทางที่ ๔</u> ยกกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของประเทศในยุคดิจิทัล ๔๔
ส่วนที่ ๕	การขับเคลื่อนและการติดตามประเมินผล นโยบายและแผน การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ๕๐
	(ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)





## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### ภาคผนวก

- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ๕๓
- คำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ ๔/๒๕๖๑ ลงวันที่ ๒ สิงหาคม ๒๕๖๑ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ๕๗
- รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ๕๙
- รายชื่อผู้จัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ ๖๑  
พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)
- หนังสือสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ด่วนที่สุด ที่ นร ๑๑๐๘/๔๐๘๖ ลงวันที่ ๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๓ ๖๒
- หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๕๐๕/๒๕๓๕๑ ลงวันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๓ ๖๔



# ส่วนที่ ๑

บทสรุปผู้บริหาร

---



## ส่วนที่ ๑

### บทสรุปผู้บริหาร

#### ๑. ความเป็นมา

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ กำหนดให้มี “คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)” ทำหน้าที่เสนอ “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” ต่อคณะรัฐมนตรี รวมทั้ง เสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของชาติ โดย “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และต้องกำหนดหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งที่ผ่านมามีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อคณะรัฐมนตรี พร้อมทั้งนำสู่การปฏิบัติมาแล้ว ๕ ฉบับ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ ๖ ตุลาคม ๒๕๕๘ ประกาศใช้นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๔) ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันที่ได้ถูกจัดทำขึ้นในช่วงก่อนที่ประเทศไทยจะมีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ

ต่อมายุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๑ โดยแบ่งช่วงเวลาของยุทธศาสตร์ชาติเป็นช่วงละ ๕ ปี โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ เห็นชอบการจำแนกแผนของประเทศเป็น ๓ ระดับ และเห็นชอบวิธีการเสนอแผนตามที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เสนอ ซึ่งกำหนดให้แผนระดับที่ ๑ คือ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับที่ ๒ ประกอบด้วย แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๓ ประเด็น แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนความมั่นคงแห่งชาติ และแผนระดับที่ ๓ หมายถึง แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของแผนระดับที่ ๑ และแผนระดับที่ ๒ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือจัดทำขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด หรือจัดทำขึ้นตามพันธกรณีหรืออนุสัญญาาระหว่างประเทศ เช่น แผนของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ รวมถึงแผนปฏิบัติการทุกระดับ ดังนั้น นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ จึงจัดเป็นแผนระดับที่ ๓ ของประเทศ เพราะจัดทำขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓

ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๒ กำหนดให้หน่วยงานรัฐที่เป็นเจ้าของแผนระดับที่ ๓ ดำเนินการปรับปรุงแผนระดับที่ ๓ ในความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ประกอบกับมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๒ กำหนดให้ปรับปรุงแผนระดับที่ ๓ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในห้วง ๕ ปีแรก คือ พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕ โดยให้จัดทำในระยะ ๓ ปีที่เหลือ คือ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕

นอกจากนี้เมื่อวันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๖๒ คณะรัฐมนตรีได้มีมติมอบหมายหน่วยงานขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๓ ประเด็น โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้ **เป็นเจ้าภาพ (จ.๓)** ขับเคลื่อนแผนย่อยที่ ๓ คือ การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและ

วัฒนธรรมของคนในสังคม ซึ่งอยู่ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ ๑๐ คือ การปรับเปลี่ยน ค่านิยมและวัฒนธรรม

ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ จึงต้องปรับปรุง “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๔)” ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๓ ของประเทศให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ในห้วงระยะแรกคือ ๓ ปีที่เหลือ โดยปรับปรุงเป็น “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)”

## ๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ บนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริงและ สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศ

๒.๒ เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศและสร้างทัศนคติเชิงบวก เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Branding) ไปยังประชาคมโลก

๒.๓ เพื่อบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศในภาวะปกติและภาวะวิกฤต สร้างเครือข่ายสื่อสร้างสรรค์ เปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน และสร้างสังคมแห่ง การต่อต้านข่าวปลอม (Fake News)

๒.๔ เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ในยุคดิจิทัลให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

## ๓. เป้าหมาย

๓.๑ ประชาชนมีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

๓.๒ ประชาชนไทยและชาวต่างประเทศมีความตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวก และมีส่วนร่วมกับการต่างประเทศ

๓.๓ ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศได้อย่างเท่าเทียม และทันต่อสถานการณ์ สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางปฏิบัติได้จริงและ ร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม (Fake News)

๓.๔ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญในการผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

## ๔. วิสัยทัศน์

“การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิด ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของชาติในสายตาของประชาคมโลก”

## ๕. แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ประกอบด้วย ๔ แนวทาง ดังนี้

- ๕.๑ **แนวทางที่ ๑** สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ
- ๕.๒ **แนวทางที่ ๒** สร้างความตระหนักรู้ ทศนคติเชิงบวก และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนไทยและชาวต่างประเทศต่อการต่างประเทศ
- ๕.๓ **แนวทางที่ ๓** บริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทันและการมีส่วนร่วม
- ๕.๔ **แนวทางที่ ๔** ยกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน ในยุคดิจิทัล

## ๖. การขับเคลื่อนและการติดตามประเมินผล

### ๖.๑ การขับเคลื่อน

๖.๑.๑ สร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

๖.๑.๒ สนับสนุนให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีภาพรวม เพื่อรองรับแนวทางการพัฒนา แต่ละแนวทาง โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละแนวทางและนำสู่การปฏิบัติ ทั้งในส่วนกลางและระดับจังหวัด

๖.๑.๓ กำหนดให้หน่วยงานรัฐจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงาน พร้อมทั้งประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับหน่วยงานให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อ ๑๓ (๑) - (๔)

๖.๑.๔ ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรม ของคนในสังคม ต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคม แห่งการเรียนรู้ ปลอดภัยและสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนและผลักดันให้แผนย่อยที่ ๓ ของ แผนแม่บทฯ ประเด็นที่ ๑๐ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่ ๓ รวมทั้งแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศในประเด็นการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องกำหนดให้มีกิจกรรมที่อยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติของทุกหน่วยงานมีการผลิต สื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสื่อเผยแพร่ ตลอดจนพัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็น ช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ตามข้อ ๖.๑.๓

๖.๑.๕ กำหนดให้หน่วยงานรัฐจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่จะต้องเร่งดำเนินการโดย ระยะแรก ให้มุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ สร้างความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมของคนไทยและชาวต่างชาติต่อการประชาสัมพันธ์ของประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของประเทศไทย (Branding) โดยเฉพาะการสร้างความตระหนักรู้ในการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ ที่มีผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๖.๑.๖ ยกกระตือรือร้นการดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ให้ครอบคลุมทุกแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่กำหนดไว้ในนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

๖.๑.๗ เสริมสร้างประสิทธิภาพการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปสู่การปฏิบัติในแต่ละหน่วยงาน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติอาจพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อน การดำเนินงานแต่ละแนวทางได้ ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓

๖.๑.๘ ผลักดันให้มีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัลและพัฒนา ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของภาครัฐรวมทั้งสื่อดั้งเดิม

๖.๑.๙ จัดทำคลังข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารของประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและประโยชน์ในการใช้ชีวิต

๖.๑.๑๐ ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (Bottom up) โดยเฉพาะในระดับชุมชนเพื่อนำไปสู่การรู้เท่าทันและร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม รวมทั้งกำหนด มาตรการรองรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ คนพิการ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำคัญได้ นอกจากนี้ควรมีการใช้เครือข่ายระดับพื้นที่และชุมชน ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการ ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตด้วย

๖.๑.๑๑ พัฒนาความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการจัดการข้อมูลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เชิงรุก โดยให้ภาคเอกชนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ดำเนินการหลักภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ รวมทั้งสนับสนุนมาตรการจูงใจการให้สิทธิประโยชน์ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือและเกิดการเชื่อมโยงแบ่งปัน ข้อมูลซึ่งกันและกัน

## ๖.๒ การติดตามประเมินผล

๖.๒.๑ จัดให้หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงาน ต้องดำเนินการประเมินผลการสร้างการรับรู้และ ความเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารประจำปีของหน่วยงาน ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี



ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อ ๑๓ (๒) แล้วส่งผลการประเมินฯ ดังกล่าวให้กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พร้อมทั้งนำผลการประเมินฯ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงานในปีต่อไป

๖.๒.๒ จัดให้มีคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการเพื่อประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) พร้อมทั้งประเมินผลการดำเนินงานนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติในการใช้เป็นกรอบแนวทางของการจัดทำแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน

๖.๒.๓ จัดให้มีการติดตามประเมินผลโดยพิจารณาทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดในระดับโครงการที่สะท้อนถึงความก้าวหน้าของการดำเนินงานในแต่ละปี รวมทั้งพิจารณาทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดให้มีการถ่ายระดับจากตัวชี้วัดภาพรวมไปสู่ตัวชี้วัดระดับแผนงาน/โครงการ เพื่อให้นำไปสู่การติดตามประเมินผลลัพธ์ในทุกระดับได้อย่างเป็นรูปธรรม

๖.๒.๔ จัดให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้เทคโนโลยีมาเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหา (Content) เพื่อกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือประเมินข้อดีข้อเสียของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มประชาชนสามารถสะท้อนความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๖.๒.๕ จัดเวทีสาธารณะเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีเวทีแสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เน้นการสื่อสารสองทาง ทั้งบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ แอปพลิเคชันของหน่วยงานรัฐ การสื่อสารแบบसानเสวนามากกว่าการสื่อสารด้านเดียว

๖.๒.๖ จัดให้มีการใช้วิทยาการข้อมูล (Data Science) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Monitoring) เพื่อวิเคราะห์การสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ในการประเมินประเด็นการรับรู้ข่าวสารของประชาชน

๖.๒.๗ นำเสนอผลการประเมินผลให้ทุกภาคส่วนได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

-----



## ส่วนที่ ๒

ความสอดคล้องกับแผน ๓ ระดับ ตามมติคณะรัฐมนตรี  
เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐

---



## ส่วนที่ ๒

### ความสอดคล้องกับแผน ๓ ระดับ ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐

#### ๑. ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ ๑)

๑.๑ ยุทธศาสตร์ชาติที่ ๓ ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

๑.๒ เป้าหมายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ

ข้อ ๒.๑ คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ ๒๑

๑.๓ ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ

ข้อ ๔.๑.๖ การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม

๑.๔ การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) เป็นแผนระดับที่ ๓ ที่ใช้การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติที่ ๓ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยประสานการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานสื่อสารมวลชนของประเทศเพื่อใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้แก่ประชาชนทุกระดับ ทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ เช่น สร้างและพัฒนาช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐอย่างเท่าเทียม และรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและกำหนดนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด จัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์

#### ๒. แผนระดับที่ ๒ (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)

๒.๑ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ ๑๐ การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม

๒.๑.๑ เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บทฯ

- เป้าหมาย: คนไทยมีคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่ดีงาม และมีความรัก และภูมิใจ ในความเป็นไทย คนไทยนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต สังคมไทยมีความสุขและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ
- การบรรลุเป้าหมายตามแผนแม่บทฯ

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) สนับสนุนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ ๑๐ โดยมุ่งให้หน่วยงานภาครัฐนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สร้างสรรค์ มีความแม่นยำ รวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การบริการข้อมูลข่าวสารของภาครัฐมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ

ของประชาชน ส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด จัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะ บทบาทหน้าที่ สิทธิของการเป็นพลเมืองที่ดีเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ให้แก่ประชาชน และโดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก

#### ๒.๑.๒ แผนย่อยของแผนแม่บทฯ

- แผนย่อยที่ ๓ การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม
- เป้าหมายแผนย่อยที่ ๓: สื่อในสังคมไทยมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น
- แนวทางการพัฒนา

๑. พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ โดยจัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศสื่อกระแสหลักให้แก่สื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอตัวอย่างของการมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตอาสา จิตสาธารณะ เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ สร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาท สิทธิ และหน้าที่การเป็นพลเมืองที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก

๒. พัฒนาสื่อเผยแพร่ เพื่อส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติงานบนเสรีภาพของสื่อควบคู่ไปกับจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัดและมีความรับผิดชอบต่องาน พัฒนาเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริงและมีคุณภาพสูง รวมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันความรู้ในการเลือกรับปรับใช้สื่อหรือการรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป ตลอดจนการเฝ้าระวังการบริโภคสื่อที่เหมาะสม

๓. พัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

- การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อ และสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมของคนในสังคมต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัยและสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนและผลักดันให้แผนย่อยที่ ๓ การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องกำหนดให้มีกิจกรรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสื่อเผยแพร่ ตลอดจนพัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูลเพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ว่าเป็นกิจกรรมภายใต้แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติของทุกหน่วยงาน

## ๒.๒ แผนการปฏิรูปประเทศ ด้านสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ

๒.๒.๑ เรื่องและประเด็นการปฏิรูปที่ ๖ การปฏิรูประบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

๒.๒.๒ ขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรม

๑) เร่งรัดการดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) เพื่อเป็นกลไกในการบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

๒) ปรับบทบาทของสถาบันการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินการเชิงรุก รวมทั้ง พัฒนาหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อบรรจุในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของภาครัฐของหน่วยงานต่าง ๆ

๓) กำหนดหลักสูตรอบรมและจัดอบรมสัมมนาเรื่องการประชาสัมพันธ์ภาครัฐและการสื่อสารสาธารณะให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

๒.๒.๓ เป้าหมายกิจกรรม

๑) การให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐมีมาตรฐาน ความแม่นยำ ความรวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น

๒) หลักสูตรด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้รับการบรรจุในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของภาครัฐของหน่วยงานต่าง ๆ

## ๒.๓ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒

๒.๓.๑ วัตถุประสงค์ที่ ๑.๑ เพื่อวางรากฐานให้คนไทยเป็นคนที่สมบูรณ์ มีคุณธรรม จริยธรรม มีระเบียบวินัย ค่านิยมที่ดี มีจิตสาธารณะ และมีความสุข โดยมีสุขภาพและสุขภาพที่ดี ครอบครัวอบอุ่น ตลอดจนเป็นคนเก่งที่มีทักษะความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเองได้ต่อเนื่องตลอดชีวิต

๒.๓.๒ เป้าหมายรวมที่ ๒.๑ คนไทยมีคุณลักษณะเป็นคนไทยที่สมบูรณ์ มีวินัย มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม มีความเป็นพลเมืองตื่นรู้ มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์ มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม มีสุขภาพกายและใจที่ดี มีความเจริญงอกงามทางจิตวิญญาณ มีวิถีชีวิตที่พอเพียง และมีความเป็นไทย

๒.๓.๓ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์

(๑) เป้าหมายระดับยุทธศาสตร์ที่ ๒.๑.๑ คนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคมเพิ่มขึ้น

(๒) แนวทางการพัฒนาที่ ๓.๑ ปรับเปลี่ยนค่านิยมคนไทยให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย จิตสาธารณะ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ แนวทางการพัฒนาย่อยที่ ๓.๑.๕ จัดสรรเวลาและพื้นที่ ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมอันดีโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุดและส่งเสริมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาท สิทธิ และหน้าที่การเป็นพลเมืองที่ดี

## ๒.๔ นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕)

๒.๔.๑ นโยบายความมั่นคงแห่งชาติที่ ๑: เสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

๑) แผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ: ประเด็นความมั่นคงที่ ๓.๗.๓ การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รองรับนโยบายที่ ๑

๒) เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์: สถาบันพระมหากษัตริย์ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ได้รับการธำรงรักษาด้วยการปกป้อง เชิดชู เทิดทูน อย่างสมพระเกียรติ

๓) ตัวชี้วัดที่ ๒: ระดับความเข้าใจของทุกภาคส่วนเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์

๔) กลยุทธ์ที่ ๒: ส่งเสริมทุกภาคส่วนในสังคมรวมถึงชุมชนไทยในต่างประเทศให้ ตระหนักรู้และเข้าใจถึงบทบาทและคุณค่าของสถาบันพระมหากษัตริย์ในฐานะศูนย์รวมจิตใจของชาติ รวมถึงสร้างความเข้าใจถึงหลักการ เหตุผล และความจำเป็นในการพิทักษ์รักษาสถาบันพระมหากษัตริย์

## ๒.๔.๒ นโยบายความมั่นคงแห่งชาติที่ ๑๒: เสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร

๑) แผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ: ประเด็นความมั่นคงที่ ๓.๗.๑๗ การรักษาความมั่นคงทางพลังงาน

๒) เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์: ประเทศไทยมีความมั่นคงทางพลังงานที่เพียงพอและเหมาะสม สามารถรองรับวิกฤตการณ์ด้านพลังงาน

๓) ตัวชี้วัดที่ ๒: สัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนต่อการใช้พลังงานของประเทศ

๔) กลยุทธ์ที่ ๕: หนุนการสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการและประชาชน ในด้านการผลิต การใช้พลังงานทดแทน และการประหยัดพลังงาน ตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงระดับชุมชน

## ๒.๔.๓ นโยบายความมั่นคงแห่งชาติที่ ๑๒: เสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร

๑) แผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ: ประเด็นความมั่นคงที่ ๓.๗.๑๘ การรักษาความมั่นคงด้านอาหารและน้ำ

๒) เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์: ประเทศไทยมีความมั่นคงและปลอดภัยในด้านอาหาร และน้ำ มีคุณภาพตามหลักโภชนาการอย่างเพียงพอและยั่งยืน

๓) ตัวชี้วัดที่ ๒: ระบบป้องกัน แจ็งเตือน ระวังภัยภัยภัยคุกคามที่เกิดจากภัยทางน้ำ อันได้แก่ น้ำป่าไหลหลาก น้ำท่วมฉับพลัน และสิ่งที่แฝงมาในอาหารและน้ำ มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

๔) กลยุทธ์ที่ ๒: พัฒนาและเชื่อมโยงระบบป้องกัน ฝัาระวัง แจ็งเตือน ระวังภัยภัยภัยคุกคามที่เกิดจากภัยทางน้ำ อันได้แก่ น้ำป่าไหลหลาก น้ำท่วมฉับพลัน และสิ่งที่แฝงมาในอาหารและน้ำ โดยบูรณาการระหว่างหน่วยงาน



**๒.๔.๔ นโยบายความมั่นคงแห่งชาติที่ ๑๖: เสริมสร้างดุลยภาพในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ**

๑) แผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ: ประเด็นความมั่นคงที่ ๓.๗.๑๖  
การรักษาดุลยภาพในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

๒) เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์: ประเทศไทยสามารถรักษาดุลยภาพสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศบนฐานความไว้วางใจ หลักความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อกัน ไม่แทรกแซงกิจการภายในระหว่างกัน และได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ สามารถพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกับประเทศอื่น ๆ ในด้านความมั่นคง รวมทั้งสามารถคุ้มครองผลประโยชน์ของชาติ

๓) ตัวชี้วัดที่ ๑: ระดับความสำเร็จของการมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ของไทยด้านการเมืองและความมั่นคงระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในอาเซียนและในเวทีองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ

๔) กลยุทธ์ที่ ๔: เสริมสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อไทย ตลอดจนความตระหนักเกี่ยวกับบทบาทไทยในเวทีระดับภูมิภาคและระหว่างประเทศ

-----



## ส่วนที่ ๓

สาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕

(ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

---



## ส่วนที่ ๓

# สาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

### ๑. ความจำเป็นของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ หมวด ๕ หน้าที่ของรัฐ มาตรา ๕๙ กำหนดว่า รัฐต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานรัฐที่มีใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงของรัฐหรือเป็นความลับของทางราชการตามที่กฎหมายบัญญัติ และต้องจัดให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้สะดวก นอกจากนี้ มาตรา ๖๕ ยังกำหนดให้รัฐบาลต้องจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายของการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว ๒๐ ปี ประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ชาติ ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ประเทศไทยได้ประกาศใช้แผนการปฏิรูปประเทศ ๑๑ ด้าน โดยด้านที่ ๘ ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มุ่งเน้นการสร้างดุลยภาพระหว่างเสรีภาพของการทำหน้าที่ของสื่อบนความรับผิดชอบต่อสังคมกับการกำกับที่มีความชอบธรรม และการใช้พื้นที่ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีจรรยาบรรณ ดำรงรักษาเสรีภาพของการแสดงออก การรับรู้ของประชาชน ด้วยความเชื่อว่าเสรีภาพของการสื่อสารคือเสรีภาพของประชาชนตามแนวทางของประชาธิปไตย อีกทั้ง ต้องการให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมในการให้ความรู้แก่ประชาชน ปลุกฝังวัฒนธรรมของชาติ และปลุกฝังทัศนคติที่ดี รวมทั้งสังคมไทยต้องให้ความสำคัญกับ “ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชน” เพราะประชาชนผู้เสพสื่อยังไม่อาจแยกแยะคุณภาพของสื่อ ยังไม่เข้าใจจริยธรรมของสื่อ ทำให้มีประชาชนจำนวนมากสนับสนุนสื่อที่ไม่มีมาตรฐานด้านคุณภาพ ทำให้การแก้ไขสื่อให้ทำงานอย่างมีคุณภาพเป็นเรื่องที่ยาก เพราะสื่อจะนำเสนอเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนผู้เสพสือนิยม นอกจากนี้ ข้อมูลและข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิด บิดเบือน เป็นโทษ และไม่เป็นประโยชน์ อาทิ ข่าวปลอม (Fake News) ดังนั้นในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ จึงเป็นช่วงเวลาที่ต้องดำเนินงานเชิงรุกในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ โดยหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประสานความร่วมมือในการจัดการข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock)

ยุทธศาสตร์ชาติและแผนการปฏิรูปประเทศ จึงเป็นแนวทางให้รัฐบาลกำหนดนโยบายการบริหารประเทศ ซึ่งภายหลังจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๖๒

รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายรัฐบาลต่อรัฐสภาในวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒ ประกอบด้วย นโยบายหลัก ๑๒ ข้อ และนโยบายเร่งด่วน ๑๒ ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนโยบายหลักข้อ ๑๑ “การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ” ข้อ ๑๑.๔ “การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐสู่สาธารณะ” และนโยบายเร่งด่วนข้อ ๑๐ “การพัฒนากระบวนการให้บริการประชาชน” ได้มุ่งเน้นให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับ ต้องเปิดเผยและเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งในระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกันเองและระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประเทศที่มีความซับซ้อน ปรับเปลี่ยนให้เป็นการทำงานเชิงรุก เน้นให้เกิดการยกระดับไปสู่ความร่วมมือของทุกหน่วยงาน นอกจากนี้ ยังมุ่งสู่ความเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยต้องพัฒนาระบบจัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ เพื่อให้บริการได้ตรงกับความต้องการของภาคเอกชนและประชาชน

**คณะรัฐมนตรียังได้มีมติเมื่อวันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๖๒ กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์ เป็นเจ้าภาพแผนย่อยที่ ๓ คือ การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม ซึ่งเป็นแผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ ๑๐ คือ การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม โดยแผนย่อยที่ ๓ นี้มุ่งส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัด การจัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศให้แก่สื่อสร้างสรรค์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอตัวอย่างของภูมิคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะเพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์**

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐฉบับหนึ่ง คือ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ โดยกำหนดให้มี “คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)” ทำหน้าที่เสนอ “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” ต่อ **คณะรัฐมนตรี** เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของประเทศให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งที่ผ่านมาคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรี พร้อมทั้งนำสู่การปฏิบัติมาแล้ว ๕ ฉบับ โดยนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๔) ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันได้ถูกจัดทำขึ้นในช่วงก่อนที่ประเทศไทยจะมีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และแผนการปฏิรูปประเทศ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นที่ ๑๐ แผนย่อยที่ ๓ และแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนนโยบายของรัฐบาล ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานรัฐ โดยมุ่งเน้นให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับต้องเปิดเผยและเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของภาคเอกชนและประชาชน ประกอบกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

พ.ศ. ๒๕๕๓ ที่กำหนดให้ “คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)” ทำหน้าที่เสนอ “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๓ ของประเทศต่อ คณะรัฐมนตรี อีกทั้ง มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๒ ได้มอบหมายให้หน่วยงานรัฐปรับปรุงแผนระดับ ๓ ในความรับผิดชอบตาม นัยมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ รวมทั้งมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๒ ได้มอบหมายให้หน่วยงานรัฐปรับปรุงและจัดทำแผนระดับ ๓ โดยให้มีการบูรณาการในประเด็น การพัฒนาที่กำหนด จัดทำแผนงานโครงการ ปีงบประมาณ ๒๕๖๓ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนระดับที่ ๒ ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาปรับห้วงเวลาให้สอดคล้องกับห้วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทที่แบ่งเป็น ๔ ช่วง ๆ ละ ๕ ปี *กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ* จึงต้องมีการปรับปรุง “นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๔)” ซึ่งเป็นแผนระดับที่ ๓ ของประเทศให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของประเทศที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ ๑๐ แผนย่อยที่ ๓ และแผนการปฏิรูปประเทศด้าน สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นอีก เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ ในการพัฒนาประเทศ สร้างให้เกิดการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก สร้างความรู้ ความเข้าใจ ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อกัน นำไปสู่ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศ อย่างยั่งยืนต่อไป

## ๒. การประเมินสถานการณ์ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

### ๒.๑ สถานการณ์และแนวโน้มภายนอก

๒.๑.๑ **กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีของข้อมูลข่าวสาร** ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของทุกคน เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารประสิทธิภาพสูงที่สามารถบรรจุ รับ ประมวลผล และแสดงผลข้อมูล ได้อย่างมหาศาลและเป็นปัจจุบัน ณ เวลานั้น ๆ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ตลอดเวลา เป็นไปในลักษณะที่ต้องการความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เกิดการรวมตัวกัน ของกลุ่มบุคคลที่มีความชอบคล้ายคลึงกันบนโลกออนไลน์ การสื่อสารไร้พรมแดนและขาดการกั้นกรอง ข้อมูล ส่งผลให้การเผยแพร่ภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศถ่ายทอดสู่ประชาคมโลกได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และควบคุมได้ยาก

๒.๑.๒ **การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลต่อภาคธุรกิจและการใช้ชีวิตของประชากรโลก** เกิดสาขาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ ๆ ที่ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองการผลิต การบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ สาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ กลุ่มดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ วัฒนธรรม ทำให้รูปแบบการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ถ้าภาคธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ปรับตัวไม่ทันอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้ แต่ในขณะเดียวกัน จะสร้างโอกาส ให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการกระบวนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ในการจับจ่ายซื้อสินค้าและทำธุรกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักตัวตนซึ่งกันและกัน เกิดการบริโภคสื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน สิ่งต่าง ๆ ที่ข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคของการประกอบธุรกิจด้วยเทคโนโลยี สำหรับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อ นั้น การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สมาร์ททีวี โทรทัศน์ดิจิทัล ตลอดจนการมีผู้ให้บริการ Platform หลักจากต่างประเทศ อาทิ Facebook Youtube Line และ Twitter ซึ่งมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสื่อของไทย นอกจากช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนรวมทั้งสื่อมวลชนที่ต้องแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดังกล่าวทั้งในแง่ของคุณภาพของเนื้อหาสาระ ต้นทุน และรายได้จากการดำเนินการ

## ๒.๒ สถานการณ์และแนวโน้มภายใน

**๒.๒.๑ สังคมไทยที่ยังมีความเหลื่อมล้ำในมิติต่าง ๆ ส่งผลให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในระดับที่ต่างกัน** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารอย่างรวดเร็ว นำสังคมไทยไปสู่สังคมดิจิทัลมากขึ้น ประชาชนชาวไทยยังมีความเหลื่อมล้ำในหลายมิติ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของประเทศที่ยังไม่ถูกกระจายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการศึกษา คุณภาพการเรียนรู้ของคนไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเนื่องจากข้อจำกัดที่สำคัญของการศึกษาไทยทั้งปัญหาเรื่องหลักสูตรและระบบการเรียนการสอนที่เน้นการท่องจำ ทำให้ขาดความคิดสร้างสรรค์ ครูผู้สอนที่มีคุณภาพยังกระจายไม่ทั่วถึงโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลของประเทศ การศึกษาในระดับอาชีวะยังมีเด็กที่สนใจเรียนต่อในจำนวนที่น้อย การเปิดหลักสูตรการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นแต่เป็นการใช้เพื่อการอ่านหาความรู้ในอัตราส่วนที่น้อย การขาดความรู้ทำให้ประชาชนขาด “ความรู้เท่าทันสื่อ” ไม่สามารถแยกแยะคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและคุณภาพของสื่อได้ ทำให้เกิดการสนับสนุนสื่อที่ไม่มีคุณภาพ บริโภคข่าวสารที่เป็นข่าวปลอม (Fake News) ไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นหรืออารมณ์ที่อาจไม่สะท้อนสถานการณ์จริง ด้านรายได้ ยังเป็นปัญหาของการกระจายรายได้ระหว่างกลุ่มประชากรรวยสุดและจนสุด การส่งเสริมการประกอบอาชีพ การสร้างความรู้และทักษะการประกอบอาชีพยังทำได้ไม่ทั่วถึงคนไทยทุกกลุ่ม ทำให้แรงงานที่มีทักษะเทคโนโลยีขั้นสูงมีจำนวนน้อยกว่าแรงงานที่ไม่มีทักษะ ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่มีความสามารถในการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพทางเทคโนโลยียังมีความแตกต่างกัน

**๒.๒.๒ ระดับความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ** ส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความแม่นยำ กระชับ รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ วิธีการสื่อสาร รูปแบบสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร การผลิตสื่อให้มีคุณภาพ สร้างสรรค์และมีความน่าสนใจ ซึ่งแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เน้นเรื่องการใช้ข้อมูล



ข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ ต้องมีมาตรฐานแม่นยำ รวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น เร่งรัดให้มีการปรับบทบาท หน้าที่ โครงสร้างของสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ ให้ดำเนินการในเชิงรุก เร่งรัดการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ เพื่อให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพ พัฒนาหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้อบรมเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน รวมทั้ง จัดอบรมสัมมนาเรื่องการประชาสัมพันธ์ ภาครัฐและการสื่อสารสาธารณะให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

**๒.๒.๓ ความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มประชากรผู้รับสารในแต่ละช่วงวัย** ซึ่งมีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ความต้องการบริโภคข่าวสารในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น ประชาชนต่างมีสื่อในมือและบริโภคสื่อตามความสนใจของตนเอง เนื้อหาจึงต้องสื่อสารได้ตรงประเด็น สร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็นและถูกต้องแม่นยำ

### **๓. สาระสำคัญของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)**

#### **๓.๑ วิสัยทัศน์**

“การประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาติ ในสายตาของประชาคมโลก”

#### **๓.๒ วัตถุประสงค์รวม**

๓.๒.๑ เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ บนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริงและสอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศ

๓.๒.๒ เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศและสร้างทัศนคติเชิงบวก เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Branding) ไปยังประชาคมโลก

๓.๒.๓ เพื่อบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศในภาวะปกติและภาวะวิกฤต สร้างเครือข่ายสื่อสร้างสรรค์ เปิดโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน และสร้างสังคมแห่งการต่อต้านข่าวปลอม

๓.๒.๔ เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัล ให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

#### **๓.๓ เป้าหมายรวม**

๓.๓.๑ ประชาชนไทยมีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

๓.๓.๒ ประชาชนไทยและชาวต่างประเทศมีความตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวก และมีส่วนร่วมกับการต่างประเทศ

๓.๓.๓ ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศได้อย่างเท่าเทียมและทันต่อสถานการณ์ สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางปฏิบัติได้จริง และร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม

๓.๓.๔ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญในการผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### ๓.๔ ตัวชี้วัดรวม

เป้าหมายรวมที่ ๓.๓.๑ ประชาชนไทยมีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ  
ตัวชี้วัด ร้อยละของประชาชนไทยที่มีความตระหนักรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญ  
(ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

เป้าหมายรวมที่ ๓.๓.๒ ประชาชนไทยและชาวต่างประเทศมีความตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวก  
และมีส่วนร่วมกับการต่างประเทศ

ตัวชี้วัด ร้อยละของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศที่มีความตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวกและ  
มีส่วนร่วมต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

เป้าหมายรวมที่ ๓.๓.๓ ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศได้อย่าง  
เท่าเทียม และทันต่อสถานการณ์ สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางปฏิบัติได้จริง  
และร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม

ตัวชี้วัดที่ ๑ ร้อยละของประชาชนที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศตามช่องทางการสื่อสารของ  
แต่ละหน่วยงานในแต่ละปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

ตัวชี้วัดที่ ๒ ร้อยละของประชาชนที่นำข้อมูลข่าวสารของประเทศไปใช้ประโยชน์ได้ทันต่อสถานการณ์  
(ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

เป้าหมายรวมที่ ๓.๓.๔ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศ  
ในยุคดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญในการผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับประชาชนใน  
แต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ตัวชี้วัด ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการพัฒนาที่สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่สร้างสรรค์  
และมีคุณภาพในแต่ละปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

### ๓.๕ แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศ

๓.๕.๑ แนวทางที่ ๑ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ภายใต้สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งภายนอก  
และภายในประเทศส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐของไทย เนื่องจากกระแส  
โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร  
และองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ประชาชนผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาและต้องการ  
บริโภคข่าวสารพร้อมกันหลายช่องทางในเวลาเดียวกันบนความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น  
ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่มีความสำคัญและ  
เกี่ยวข้องกับประชาชนมากที่สุด บนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยต้อง  
มีการประสานการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องสื่อสารสำคัญนั้น และให้ความสำคัญกับ  
ข้อมูลที่จะสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ และกำหนดการสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกัน  
เพื่อพลังในการสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน ป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน

ในข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนได้รับทราบถึงสิ่งที่รัฐบาลกำลังดำเนินการและจะดำเนินการในอนาคต เพื่อให้เรื่องสื่อสารสำคัญประจำปีของรัฐบาลเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับประชาชน

### **๓.๕.๒ แนวทางที่ ๒ สร้างความตระหนักรู้ ทักษะคติเชิงบวก และการมีส่วนร่วมของประชาชนไทย และชาวต่างประเทศต่อการต่างประเทศ**

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รัฐบาลจึงให้ความสำคัญด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเผยแพร่ศักยภาพของไทยให้นานาประเทศได้รู้จัก เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับประเทศไทยในทุกมิติ ทั้งในระดับรัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจ กับประชาชนคนไทยให้มีความพยายามในการแสดงศักยภาพในมิติที่ตนเองสามารถที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกับต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ ๒ ด้านการต่างประเทศ ในแผนแม่บทย่อยการพัฒนาที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและพันธกรณีระหว่างประเทศ : การสร้างความตระหนักรู้และเสริมสร้างขีดความสามารถของส่วนราชการ กลุ่ม/องค์กร และประชาชนไทย

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการต่างประเทศของไทย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เวทีนานาชาติ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องให้การต่างประเทศเป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนในทุกระดับ ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งรัฐบาล เอกชน และสื่อมวลชน เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ไปหลายกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะรากเพื่อกระจายข่าวสารในวงกว้างได้มากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย พัฒนาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านและนานาประเทศ รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและส่งเสริมผลประโยชน์ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ บนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อการดำเนินการด้านต่างประเทศอย่างเป็นเอกภาพต่อไป

### **๓.๕.๓ แนวทางที่ ๓ บริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วม**

แม้ว่าในปัจจุบัน โลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและหลากหลาย ผ่านสื่อใหม่ที่ไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลา อุปกรณ์ สาร และผู้ส่งสาร กล่าวคือประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารและสื่อสารผ่านสื่อได้เองโดยไม่ต้องเป็นสื่อมวลชน และเป็นผู้รับสารได้ตลอดเวลา หากแต่บริบทดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนทั้ง ๒ บทบาท ต้องถือข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากสารที่ส่งออกมาเป็นเพียงความคิดเห็นในสิ่งที่คนให้ความสนใจ แต่ขาดความเป็นจริงเพราะไม่ได้รับการกลั่นกรอง ในขณะเดียวกัน การวางโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Access Divide) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ประกอบกับระบบการศึกษาเรี่ยไรยังมีคุณภาพไม่เพียงพอต่อการสร้าง

ทักษะการแยกแยะและวิพากษ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ประชาชนที่เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารกลุ่มนี้ขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ จึงไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ และตกเป็นเหยื่อของการถูกล่อลวงจากข้อมูลข่าวสารปลอม (Fake News) ในที่สุด

นอกจากหน่วยงานภาครัฐจะต้องดำเนินการป้องกันไม่ให้ประชาชนเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารด้วยการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญ ผ่านแนวทางการพัฒนาที่ ๑ และ ๒ แล้ว ยังต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการสื่อดิจิทัล มีระบบการจัดการและจัดเก็บข้อมูล และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง และจัดการข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันที่หลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เร่งสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน และเร่งขยายและพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประสบปัญหาเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกระจายองค์ความรู้ต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านที่ ๘ ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ เรื่องและประเด็นการปฏิรูปที่ ๖ การปฏิรูประบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

### **๓.๕.๔ แนวทางที่ ๔ ยกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน ในยุคดิจิทัล**

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเหมือนอดีตที่ผ่านมา แต่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนอย่างแท้จริง และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างสิ้นเชิง อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลดังกล่าว จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของประเทศในการวางนโยบายด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจต่อประชาชน ประกอบกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนที่เกี่ยวข้องของประเทศ ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะ การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและประโยชน์ในการใช้ชีวิต สร้างสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อ ต่อด้านข่าวปลอม ซึ่งได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศไว้แล้วในแนวทางการพัฒนาที่ ๑ - ๓

ดังนั้น การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศตามแนวทางที่ ๑ - ๓ ในระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) จะประสบความสำเร็จได้ **จึงต้องเร่งพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน** ให้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานแม่นยำ กระชับ รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันของหน่วยงานภาครัฐ การออกแบบเนื้อหาสาระ ให้กระชับ ทันสมัย น่าสนใจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการผลิตเนื้อหาและสื่อที่เป็นนวัตกรรมร่วมสมัยโดยเพิ่มทักษะการบริหารเนื้อหาสาระ การบริหาร ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ การบริหาร

กลยุทธ์การสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร และการสร้างเนื้อหาสาร และออกแบบสารให้มีความน่าสนใจ และสร้างสรรค์ การย่อเนื้อหาสารให้อ่านง่ายและนำเสนอให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย การจับประเด็นแล้วนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก รวมถึงการส่งเสริมการเติบโตของนักประชาสัมพันธ์ให้มี Digital Mindset สร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ที่มาจากทุกกลุ่ม เช่น ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำทางศาสนา ช่างบ้าน เป็นต้น

-----



## ส่วนที่ ๔

แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์  
และสื่อสารมวลชนของประเทศ





ส่วนที่ ๔ แนวทางการพัฒนา  
แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ  
แนวทางที่ ๑ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชน  
ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ภายใต้สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในประเทศส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐของไทย เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ประชาชนผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาและต้องการบริโภคข่าวสารพร้อมกันหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน บนความสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัวมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มประชาชนมีความแตกต่างหลากหลาย มีการเลือกรับสื่อ และสารตามความสนใจของตน ประชาชนบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลจากภาครัฐ และหากเป็นข้อมูลที่มีความซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ จะไม่สนใจและมองว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องไกลตัว

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประชาชนมากที่สุด บนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยต้องมีการประสานการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเรื่องนั้น ๆ เพื่อบริหารจัดการให้เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดการเชื่อมโยง สามารถบูรณาการกันได้ในแต่ละภาคส่วน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน ป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนได้รับทราบถึงสิ่งที่รัฐบาลกำลังดำเนินการและจะดำเนินการในอนาคต เพื่อให้เรื่องสื่อสารสำคัญของรัฐบาลเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับประชาชน ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ประชาชนจะมีให้ต่อข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ

#### ๑. วัตถุประสงค์

เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่มีความสำคัญบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริงและสอดคล้องกับสถานการณ์

#### ๒. เป้าหมายและตัวชี้วัดระดับแนวทางการพัฒนา

เป้าหมาย ประชาชนไทยมีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

ตัวชี้วัด ร้อยละของประชาชนไทยที่มีความตระหนักรู้และเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

#### ๓. กลยุทธ์

สร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งร่วมกันสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### ๔. โครงการสำคัญ

- โครงการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ  
ตัวชี้วัดที่ ๑ มีแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี (ด้านภายในประเทศ)  
ตัวชี้วัดที่ ๒ มีแผนสื่อสารสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจประจำปีของหน่วยงาน  
ภาครัฐที่บรรจุเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญ โดยสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ  
ประจำปี (ด้านภายในประเทศ)  
ตัวชี้วัดที่ ๓ มีรายงานผลการดำเนินงานสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของ  
ประชาชน ตามแผนสื่อสารประจำปีของหน่วยงาน  
ตัวชี้วัดที่ ๔ ร้อยละของประชาชนที่มีความตระหนักรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญ  
(ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

#### ๕. กิจกรรมที่ต้องดำเนินการ

- ๕.๑ ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูล สถานการณ์ ความคิดเห็นของประชาชน แผนระดับชาติ  
ข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญในแต่ละปี
- ๕.๒ เสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์  
แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญในแต่ละปี
- ๕.๓ ระดมความคิดเห็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการ  
ประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีที่มีเรื่องสื่อสารสำคัญ ตามที่ กปช. หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. กำหนด
- ๕.๔ ประมวลผลจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี เสนอ  
คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และนำสู่การปฏิบัติ
- ๕.๕ รายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ  
(กปช.) หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช.
- ๕.๖ ประเมินผลการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญในแต่ละปี

#### ๖. หน่วยงานรับผิดชอบ

##### ๖.๑ หน่วยงานขับเคลื่อน

- ๖.๑.๑ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)
- ๖.๑.๒ คณะอนุกรรมการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕  
(พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

##### ๖.๒ หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)

กรมประชาสัมพันธ์

##### ๖.๓ หน่วยงานร่วมดำเนินการ

- ๖.๓.๑ กรมประชาสัมพันธ์
- ๖.๓.๒ หน่วยงานภาครัฐระดับกรม (สำนัก/กองที่รับผิดชอบงานด้านยุทธศาสตร์ และสำนัก/กอง  
ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร)

๗. ตารางแสดงกิจกรรมที่ต้องดำเนินการจำแนกตามปีงบประมาณ

โครงการสำคัญ: โครงการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕		
<p><b>กลยุทธ์</b> สร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งร่วมกันสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน</p>						
<b>กิจกรรม</b>						
๑. ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูล สถานการณ์ ความคิดเห็น ของประชาชน แผน ระดับชาติ ข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญในแต่ละปี	จำนวนเอกสารแสดงกรอบแนวคิดเพื่อเสนอประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญ (ฉบับ)	๓	๑	๑	กรมประชาสัมพันธ์	- หน่วยงานภาครัฐระดับกรม (สำนัก/กองที่รับผิดชอบด้านยุทธศาสตร์และสำนัก/กองที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร)
๒. เสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญในแต่ละปี	จำนวนครั้งของการจัดประชุม (ครั้ง)	๓	๑	๑	- คณะอนุกรรมการ ทบพวชนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (คณะอนุกรรมการ ใน กปช.)	
	จำนวนเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง สอดคล้องกับสถานการณ์และนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล	๑๒	๔	๔		

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
๓. ระดมความคิดเห็น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนและจัดทำ แผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีที่มีเรื่องสื่อสารสำคัญ ตามที่คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะกรรมการภายใต้ กปช. กำหนด	จำนวนครั้งของการระดม ความคิดเห็น (ครั้ง)	๑	๑	๑	๑	- คณะอนุกรรมการ ทบทวนนโยบาย และแผนการ ประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (คณะอนุกรรมการ ใน กปช.)	กรม ประชาสัมพันธ์	- หน่วยงานภาครัฐ ระดับกรม (สำนัก/กองที่ รับผิดชอบด้าน ยุทธศาสตร์และ สำนัก/กองที่ รับผิดชอบงานด้าน ประชาสัมพันธ์หรือ สื่อสารองค์กร)
๔. ประมวลข้อมูลจัดทำเป็น แผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปี ที่ เสนอ คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และนำสู่การปฏิบัติ	จำนวนแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปี (แผน)	๑	๑	๑	๑			

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕			หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๓ ปี	๖๓	๖๔			
๕. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ ต่อคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กบช.)	จำนวนเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ตามแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีที่เผยแพร่ สู่กลุ่มเป้าหมาย (เรื่อง)	๑๒	๔	๔	๔	กรมประชาสัมพันธ์	- หน่วยงานภาครัฐระดับกรม (สำนัก/กองที่รับผิดชอบด้านยุทธศาสตร์และสำนัก/กองที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร)
๖. ประเมินผลการรับรู้และ ความเข้าใจของประชาชน ต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ในแต่ละปี	ร้อยละของประชาชนที่ตระหนักรู้และเข้าใจเรื่อง สื่อสารที่สำคัญ	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐



## ส่วนที่ ๔

### แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ แนวทางที่ ๒ สร้างความตระหนักรู้ ทักษะคติเชิงบวก และการมีส่วนร่วมของประชาชนไทย และชาวต่างประเทศต่อการต่างประเทศ

ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รัฐบาลจึงให้ความสำคัญด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเผยแพร่ศักยภาพของประเทศไทยให้นานาชาติได้รู้จัก เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับประเทศไทยในทุกมิติ ทั้งในระดับรัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจ กับประชาชนคนไทยให้มีความพยายามในการแสดงศักยภาพในมิติที่ตนเองสามารถที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกับต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ทักษะคติเชิงบวก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการต่างประเทศของไทย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เวทีนานาชาติ โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้การต่างประเทศเป็นเรื่องใกล้ตัวของประชาชน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย พัฒนาคอนเนกชันอย่างใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นต่อนานาชาติเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและส่งเสริมผลประโยชน์ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ โดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งรัฐบาล เอกชน และสื่อมวลชน เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย โดยกระจายข่าวสารในวงกว้างให้มากขึ้นเพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Branding) ไปยังประชาคมโลก

#### ๑. วัตถุประสงค์

เพื่อวางแผนกำหนดเรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ และสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชนจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Branding) ไปยังประชาคมโลก

#### ๒. เป้าหมายและตัวชี้วัดระดับแนวทางการพัฒนา

**เป้าหมาย** ประชาชนไทยและชาวต่างประเทศมีความตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวก และมีส่วนร่วมกับการต่างประเทศ

**ตัวชี้วัด** ร้อยละของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศที่ตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวก และมีส่วนร่วมต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

#### ๓. กลยุทธ์

สร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ เพื่อร่วมกันกำหนดเรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ สร้างความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Branding) ไปยังประชาคมโลก

#### ๔. โครงการสำคัญ

- โครงการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Branding)

ตัวชี้วัดที่ ๑ มีแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีที่มีมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้ และทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชนจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไปยังประชาคมโลก

ตัวชี้วัดที่ ๒ มีแผนสื่อสารสร้างความตระหนักรู้ ทัศนคติเชิงบวก และการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีประจำปีของหน่วยงานภาครัฐ โดยสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี

ตัวชี้วัดที่ ๓ มีรายงานผลการดำเนินงานสร้างความตระหนักรู้ ทัศนคติเชิงบวก และการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศ ตามแผนสื่อสารฯ ประจำปีของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวชี้วัดที่ ๔ ร้อยละของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศที่มีความตระหนักรู้ มีทัศนคติเชิงบวก และมีส่วนร่วมต่อเรื่องสื่อสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

#### ๕. กิจกรรมที่ต้องดำเนินการ

๕.๑ ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูล สถานการณ์ ความคิดเห็นของประชาชน แผนระดับชาติ ข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำกรอบแนวคิดประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ

๕.๒ เสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ ในแต่ละปี

๕.๓ ระดมความคิดเห็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีที่มีเรื่องสื่อสารสำคัญตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. กำหนด โดยมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชนจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไปยังประชาคมโลก

๕.๔ ประมวลข้อมูลจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีที่มีมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชนจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไปยังประชาคมโลก เสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และนำสู่การปฏิบัติ

๕.๕ รายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช.

๕.๖ ประเมินผลการสร้างความตระหนักรู้ ทัศนคติเชิงบวก และการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศต่อเรื่องสื่อสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ



**๖. หน่วยงานรับผิดชอบ**

**๖.๑ หน่วยงานขับเคลื่อน**

๖.๑.๑ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

๖.๑.๒ คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

**๖.๒ หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)**

กรมประชาสัมพันธ์

**๖.๓ หน่วยงานร่วมดำเนินการ**

๖.๓.๑ กรมประชาสัมพันธ์

๖.๓.๒ กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

๖.๓.๓ หน่วยงานภาครัฐระดับกรม (สำนัก/กองที่รับผิดชอบงานยุทธศาสตร์ด้านต่างประเทศ และสำนัก/กอง ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร)

๖.๓.๔ สถานทูต สื่อมวลชนต่างประเทศ องค์กร/องค์การระหว่างประเทศ

๗. ตารางแสดงกิจกรรมที่ต้องดำเนินการจำแนกตามปีงบประมาณ

โครงการสำคัญ: โครงการสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Branding)

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี			หน่วยงานขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓ ปี	๖๔	๖๕			
<p><b>กลยุทธ์</b> สร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ เพื่อร่วมกันกำหนดเรื่องสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ สร้างความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกจากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ไปยังประชาคมโลก</p>							
<b>กิจกรรม</b>							
๑. ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลสถานการณ์ ความคิดเห็นของประชาชน แผนระดับชาติ ข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำกรอบแนวคิด ประกอบการกำหนดเรื่อง สื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ	จำนวนเอกสารแสดงกรอบแนวคิดเพื่อเสนอประกอบเอกสารประจำปีที่สำคัญ (ฉบับ)	๓	๑	๑	- คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติด้านต่างประเทศ (คณะอนุกรรมการใหม่ กปช.)	กรมประชาสัมพันธ์	๑) กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ๒) หน่วยงาน/องค์กร/สมาคม ด้านสื่อสารมวลชน
๒. เสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. เพื่อกำหนดเรื่อง สื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศในแต่ละปี	จำนวนครั้งของการจัดประชุม (ครั้ง)	๓	๑	๑			
	จำนวนเรื่องสื่อสารประจำปี ที่สำคัญบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง สอดคล้องกับสถานการณ์และนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล	๑๒	๔	๔			

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
<p>๓. ระดมความคิดเห็น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนและจัดทำ แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติประจำปีที่มีเรื่อง สื่อสารสำคัญตามที่ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. กำหนด โดยมุ่งเน้น การสร้างความร่วมมือกับ ที่สนใจเชิงบวกแก่ประชาชน จากอัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ ประเทศไทยไปยังประชาคมโลก</p>	<p>จำนวนครั้งของการระดม ความคิดเห็น (ครั้ง)</p>	๓	๑	๑	๑	<p>หน่วยงาน ขับเคลื่อน</p> <p>- คณะอนุกรรมการ ประชาสัมพันธ์ แห่งชาติด้าน ต่างประเทศ (คณะอนุกรรมการใน กปช.)</p>	<p>กรม ประชาสัมพันธ์</p>	<p>๑) กรมสารนิเทศ กระทรวงการ ต่างประเทศ ๒) หน่วยงาน/ องค์กร/สมาคม ด้านสื่อสารมวลชน</p>
<p>๔. ประมวลข้อมูลจัดทำเป็น แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติประจำปีที่มีเน้น การสร้างความร่วมมือกับ และทัศนคติเชิงบวกแก่ ประชาชนจากอัตลักษณ์ที่ดี ของคนไทยเพื่อส่งต่อ</p>	<p>จำนวนแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด้านต่างประเทศประจำปี (แผน)</p>	๓	๑	๑	๑			

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ไปยังประชาคมโลก เสนอคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และนำสู่การปฏิบัติ								
๕. รายงานผลการ ดำเนินงานตามแผนฯ ต่อคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)	จำนวนเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการ ต่างประเทศ ตาม แผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีด้านการ ต่างประเทศที่เผยแพร่ สู่กลุ่มเป้าหมาย (เรื่อง)	๑๒	๔	๔	๔	- คณะอนุกรรมการ ประชาสัมพันธ์ แห่งชาติด้าน ต่างประเทศ (คณะอนุกรรมการใหม่ กปช.)	กรม ประชาสัมพันธ์	๑) กรมสารนิเทศ กระทรวงการ ต่างประเทศ ๒) หน่วยงาน/ องค์กร/สมาคม ด้านสื่อสารมวลชน
๖. ประเมินผลการสร้าง ความตระหนักรู้ ที่ศนคตี เชิงบวก และการมีส่วนร่วม ของประชาชนไทยและ ชาวต่างประเทศต่อเรื่อง สื่อสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ การต่างประเทศ	ร้อยละของประชาชนและ ชาวต่างประเทศที่มีความ ตระหนักรู้ ที่ศนคตีเชิงบวก และมีส่วนร่วมกับ การต่างประเทศ	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐			

## ส่วนที่ ๔

### แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ แนวทางที่ ๓ บริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทันและการมีส่วนร่วม

แม้ว่าในปัจจุบัน โลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและหลากหลายผ่านสื่อใหม่ที่ไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลา อุปกรณ์ สาร และผู้ส่งสาร กล่าวคือ ประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารและสื่อสารผ่านสื่อได้เองโดยไม่ต้องเป็นสื่อมวลชน และเป็นผู้รับสารได้ตลอดเวลา หากแต่บริบทดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนทั้ง ๒ บทบาท ต้องถือข้อมูลจำนวนมากมามหาศาลอยู่ตลอดเวลา ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งยังอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากสารที่ส่งออกมาเป็นเพียงความคิดเห็นในสิ่งที่คนให้ความสนใจ แต่ขาดความเป็นจริงเพราะไม่ได้ รับการกลั่นกรอง ในขณะที่เดียวกันการวางโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ส่งผลให้เกิด ช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Access Divide) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในปัจจุบัน สำหรับประชาชนไทยที่มีอาชีพเกษตรกรรมยังยากจนเพราะขาดการเข้าถึงข้อมูลในการพัฒนาอาชีพ คนจนยังมีปัญหาปากท้องเพราะเข้าไม่ถึงแหล่งทุนที่ได้รับการออกแบบด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ผู้ด้อยโอกาสทางสังคมต่าง ๆ ยังขาดความสะดวกในการดำรงชีวิตเพราะกลไกบริหารจัดการสาธารณะ ขาดประสิทธิภาพ ประกอบกับระบบการศึกษาเรียนรู้ยังมีคุณภาพไม่เพียงพอต่อการสร้างทักษะการแยกแยะ และวิพากษ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ประชาชนที่เข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารกลุ่มนี้ขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ จึงไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ และตกเป็นเหยื่อของการถูกล่อลวงจากข้อมูลข่าวสารปลอม (Fake News) ในที่สุด

ดังนั้น นอกจากหน่วยงานภาครัฐจะต้องดำเนินการป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน ในข้อมูลข่าวสารด้วยการกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญผ่านแนวทางการพัฒนาที่ ๑ และ ๒ แล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่กลั่นกรองและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันที่ล้นหลามเข้ามาเป็นจำนวนมากให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลความจริงที่มี ประโยชน์และจำเป็นเท่านั้น รวมถึงยังต้องเร่งสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน และเร่งขยายและพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ โดยเฉพาะใน พื้นที่ที่ประสบปัญหา เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกระจายองค์ความรู้ต่อต้าน ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งสอดคล้องกับแผนการปฏิรูปประเทศด้านที่ ๘ ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยี สารสนเทศ เรื่องและประเด็นการปฏิรูปที่ ๖ การปฏิรูประบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

#### ๑. วัตถุประสงค์

เพื่อบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศในภาวะปกติและภาวะวิกฤติ สร้างเครือข่าย สื่อสร้างสรรค์ เปิดโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน และสร้างสังคมแห่งการต่อต้านข่าวปลอม

## ๒. เป้าหมายและตัวชี้วัดระดับแนวทางการพัฒนา

**เป้าหมายที่ ๒.๑ ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศได้อย่างเท่าเทียม และทันต่อสถานการณ์**

**ตัวชี้วัด** ร้อยละของประชาชนที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศตามช่องทางสื่อสารของแต่ละหน่วยงานในแต่ละปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

**เป้าหมายที่ ๒.๒ ประชาชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารของประเทศไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางปฏิบัติได้จริงทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต**

**ตัวชี้วัด** ร้อยละของประชาชนที่นำข้อมูลข่าวสารของประเทศไปใช้ประโยชน์ได้ทันต่อสถานการณ์ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

## ๓. กลยุทธ์

๓.๑ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและต่อต้านข่าวปลอม

๓.๒ สร้างและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรู้เท่าทัน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

## ๔. โครงการสำคัญเป้าหมายและตัวชี้วัดของโครงการสำคัญ

### ๔.๑ โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและพัฒนาคัลังข้อมูลข่าวสาร

ตัวชี้วัดที่ ๑ ระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการต่อต้านข่าวปลอม

ตัวชี้วัดที่ ๒ ระดับความสำเร็จของการพัฒนาคัลังข้อมูลข่าวสาร

### ๔.๒ โครงการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วม

ตัวชี้วัดที่ ๑ ร้อยละของจำนวนสื่อเผยแพร่ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

ตัวชี้วัดที่ ๒ ร้อยละของประชาชนที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของแต่ละหน่วยงาน  
ในแต่ละปี (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

## ๕. กิจกรรมที่ต้องดำเนินการ

### ๕.๑ โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและพัฒนาคัลังข้อมูลข่าวสาร

๕.๑.๑ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร เป็นกิจกรรมตามแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ ซึ่งมีกิจกรรมหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

๑. ติดตาม ศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ด้านข่าวสารของประเทศในห้วงเวลานั้น ๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างหรืออยู่ในกระแสความสนใจ ตลอดจนการเฝ้าระวังข่าวปลอม (Fake News)

๒. ประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นข่าวสารที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประจำวัน/สัปดาห์/เดือน โดยใช้กลไกหรือเครื่องมือของแต่ละหน่วยงาน

๓. จัดทำรายละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปสู่การขยายผลในแต่ละประเด็นข่าวให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ ได้อย่างชัดเจน

๔. นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีมาตรฐานความแม่นยำ รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของสังคม การดำเนินงานนโยบายของรัฐ และความต้องการของประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

๕. จัดทำรายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศที่เผยแพร่ผ่านทุกสื่อ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหา เสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องภายใต้ กปช. หรือคณะรัฐมนตรีตามที่ได้รับมอบหมาย

๖. ประเมินผลการรับรู้ เข้าใจ และการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ของประชาชน

#### ๕.๑.๒ การพัฒนาคลังข้อมูลข่าวสาร

กิจกรรมหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

๑. **ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)** ดำเนินการโดยสำรวจหาข้อมูลประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบงาน ได้แก่ ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ความเป็นไปได้ของการพัฒนาระบบที่ต้องการ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบงานปัจจุบันและการประมาณค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูล ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) ความเป็นไปได้ทางเทคนิค ๒) ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน ๓) ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐศาสตร์ และ ๔) ความเป็นไปได้ด้านตารางเวลา ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอเชิงนโยบายให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจว่าองค์กรสมควรที่จะมีการพัฒนาระบบหรือไม่ และระบบที่พัฒนาขึ้นสมควรจะมีลักษณะเป็นเช่นไร

๒. **วิเคราะห์ความต้องการของระบบและรวบรวมข้อมูล (Analyzing System Needs)** ดำเนินการโดยวิเคราะห์ความต้องการของระบบและความต้องการของผู้ใช้

๓. **วิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design)** ดำเนินการโดยวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างข้อมูล ตลอดจนแบบจำลองกระบวนการ (Dataflow Diagram) ซึ่งจะเป็นแผนภาพแสดงการไหลของข้อมูลไปยังกระบวนการต่าง ๆ ในระบบมาตรฐานเมทาตาทา (Metadata Standard)

๔. **พัฒนาระบบ (System Development)** คือ การพัฒนาโปรแกรมด้วยการเขียนโปรแกรมด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมและทันสมัย ช่วยในการพัฒนา เพื่อระบบที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานสากล



**๕. ทดลองใช้ระบบ (Implementation)** คือ การทดลองใช้งานของระบบที่พัฒนาขึ้น ทำการทดสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง ก่อนนำไปทดสอบระบบกับผู้ใช้งาน

**๖. ทดสอบระบบ (System Testing)** การทดสอบเมื่อระบบแล้วเสร็จจะนำมาสู่การปฏิบัติ การติดตั้ง การเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงแก้ไขระบบ หรืออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับโครงสร้างระบบงาน จากนั้นจึงออกแบบและปรับปรุงไปสู่ระบบใหม่ที่เหมาะสม

**๗. บำรุงรักษาระบบ (System Maintenance)** คือ การดูแลระบบเพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงานโดยบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีหน้าที่ในส่วนนี้ การบำรุงรักษาระบบอาจอยู่ในรูปของการแก้ไขข้อผิดพลาดของโปรแกรม การปรับปรุงหรือแก้ไขโปรแกรมให้รองรับความต้องการใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้ระบบหรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบ

## ๕.๒ โครงการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วม

### กิจกรรม

#### ๑. พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ โดย

๑.๑ จัดเวลาและพื้นที่ออกอากาศบนสื่อกระแสหลักให้แก่สื่อสร้างสรรค์

๑.๒ จัดทำมาตรฐานดูแลสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกแพลตฟอร์มอย่างสร้างสรรค์ เสนอคณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน (คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช.) (ตามแผนการปฏิรูปประเทศ ด้านสื่อสารมวลชนฯ)

๑.๓ สนับสนุนงบประมาณให้แก่หน่วยงานเพื่อนำไปพัฒนาสื่อที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

#### ๒. พัฒนาสื่อเผยแพร่ โดย

๒.๑ กำหนดหลักเกณฑ์การเผยแพร่ การติดตาม การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เพื่อส่งเสริมให้สื่อและสื่อมวลชนปฏิบัติงานบนเสรีภาพอย่างมีจรรยาบรรณ

๒.๒ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยการสร้างการรับรู้เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอม การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความจริงผ่านสื่อ และการบรรจุสาระเกี่ยวกับ "การรู้เท่าทันสื่อ" ให้อยู่ในหลักสูตรการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและเป็นวิชาพื้นฐานระดับอุดมศึกษา

๓. พัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ เช่น การสร้างเครือข่ายอาสาสมัครเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันของสังคมในมิติทางวัฒนธรรม พัฒนาระบบการสื่อสารสาธารณะและฐานข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมจากภาคพลเมือง เป็นต้น



## ๖. หน่วยงานรับผิดชอบ

### ๖.๑ โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและพัฒนาค้นข้อมูลข่าวสาร

#### ๖.๑.๑ หน่วยงานขับเคลื่อน

๖.๑.๑.๑ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

๖.๑.๑.๒ คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน

#### ๖.๑.๒ หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)

กรมประชาสัมพันธ์

#### ๖.๑.๓ หน่วยงานร่วมดำเนินการ

๖.๑.๓.๑ กรมประชาสัมพันธ์ (โดย สำนักข่าว และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์)

๖.๑.๓.๒ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

๖.๑.๓.๓ โฆษกกระทรวง

๖.๑.๓.๔ สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

๖.๑.๓.๕ หน่วยงานภาครัฐ (สำนัก/กองที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร)

### ๖.๒ โครงการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วม

#### ๖.๒.๑ หน่วยงานขับเคลื่อน

๖.๒.๑.๑ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

๖.๒.๑.๒ คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน

#### ๖.๒.๒ หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)

กรมประชาสัมพันธ์

#### ๖.๒.๓ หน่วยงานร่วมดำเนินการ

๖.๒.๓.๑ กรมประชาสัมพันธ์

๖.๒.๓.๒ สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

๖.๒.๓.๓ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการจัดการสื่อดิจิทัล

๗. ตารางแสดงกิจกรรมที่ต้องดำเนินการจำแนกตามปีงบประมาณ

โครงการสำคัญที่ ๑: โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและพัฒนาคลังข้อมูลข่าวสาร

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕			หน่วยงานขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕			
กลยุทธ์ที่ ๓.๑ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและต่อต้านข่าวปลอม							
<b>กิจกรรม: การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร</b>							
๑. ติดตาม ศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ด้านข่าวสารของประเทศในห้วงเวลานั้น ๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง หรืออยู่ในกระแสความสนใจ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)	๑) จำนวนรายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศที่เผยแพร่ผ่านทุกสื่อพร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหา (ฉบับ)	๓๖	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒	๑. กรมประชาสัมพันธ์ ๒. สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ๓. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารสื่อดิจิทัล
	๒) ร้อยละของประชาชนที่นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต และมีความตระหนักรู้ในการต่อต้านข่าวปลอม	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	กรมประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
<p>๒. ประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นข่าวสารที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประจำวัน/สัปดาห์/เดือน โดยใช้กลไกหรือเครื่องมือของแต่ละหน่วยงาน</p>								
<p>๓. จัดทำรายละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปสู่การขยายผลในแต่ละประเด็นข่าวให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างชัดเจน</p>								

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
<p>๔. นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีมาตรฐานความแม่นยำรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ของสังคม การดำเนินงานนโยบายของรัฐ และความต้องการของประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งใน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค</p> <p>๕. จัดทำรายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศที่เผยแพร่ผ่านทุกสื่อพร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหา เสนอต่อคณะกรรมการ</p>								

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๓ ปี	๖๓	๖๔	๖๕			
ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) คณะอนุกรรมการ ภายใต้ กปช. หรือ คณะรัฐมนตรีตามที่ได้รับ มอบหมาย								
๖. ประเมินผลการรับรู้ เข้าใจ และการนำข้อมูล ข่าวสารไปใช้ประโยชน์ของ ประชาชน								
<b>กิจกรรม: การพัฒนาคลังข้อมูลข่าวสาร</b>								
๑. ศึกษาความเป็นไปได้	- ระดับความสำเร็จของ การพัฒนาคลังข้อมูล ข่าวสาร (๗ ขั้นตอน)	๗	๑-๒	๓-๔	๕-๗			
๒. วิเคราะห์ความต้องการ ของระบบและรวบรวม ข้อมูล								
๓. วิเคราะห์และออกแบบ ระบบ								
๔. พัฒนาระบบ								
๕. ทดลองใช้ระบบ								
๖. ทดสอบระบบ								
๗. บำรุงรักษาระบบ								

โครงการสำคัญที่ ๒: โครงการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ สร้างการรู้เท่าทัน และการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕			หน่วยงานขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕			
<p>กลยุทธ์ที่ ๓.๒ สร้างและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรู้เท่าทัน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน</p>							
<p><b>กิจกรรม</b></p>							
<p><b>หมวด</b></p>							
<p><b>พัฒนาสื่อสร้างสรรค์</b></p>							
<p><b>กิจกรรมที่ ๑</b> จัดเวลา และพื้นที่ออกอากาศ บนสื่อกระแสหลักให้แก่ สื่อสร้างสรรค์</p>	<p>- มีการเพิ่มขึ้นของเวลา การออกอากาศของ รายการสร้างสรรค์ไม่น้อย กว่า ร้อยละ ๑๐</p>	๑๐	๑๐	๑๐	๑๐	๑๐	๑. สถานี โทรทัศน์ของรัฐ ๒. สถานีวิทยุ ของรัฐ
<p><b>กิจกรรมที่ ๒</b> จัดทำ มาตรฐานดูแลสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อ ออนไลน์และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม อย่างสร้างสรรค์ เสนอ คณะอนุกรรมการบริการ จัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้และความ เข้าใจให้แก่ประชาชน (คณะอนุกรรมการชุดที่ ๒๖) (ตามแผนการปฏิรูปประเทศ)</p>	<p>๑) ระดับความสำเร็จของ การจัดทำมาตรฐานดูแล สื่อออนไลน์</p> <p>๒) ร้อยละของจำนวน หน่วยงานด้านสื่อมวลชน นำมาตรฐานดูแลสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการผลิตสื่อ</p>	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	หน่วยงาน สื่อสารมวลชน ภาครัฐและ เอกชน

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
<b>กิจกรรมที่ ๓</b> สนับสนุนงบประมาณให้แก่หน่วยงานเพื่อนำไปพัฒนาสื่อที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (สื่อสร้างสรรค์ตามพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ มาตรา ๓๓ วรรค ๓)	- ร้อยละของจำนวนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	๓๐	๓๐	๓๐	๓๐	๑. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)  ๒. คณะอนุกรรมการการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน (คณะอนุกรรมการใน กปช.)	กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	หน่วยงาน สื่อสารมวลชน ภาครัฐและเอกชน
<b>หมวด</b> <b>พัฒนาสื่อเผยแพร่</b>								
<b>กิจกรรมที่ ๔</b> กำหนดหลักเกณฑ์การเผยแพร่การติดตาม การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร ที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เพื่อส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติตามบรรณสารอย่างมีจรรยาบรรณ	๑) มีหลักเกณฑ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต  ๒) มีระบบการติดตาม ตรวจสอบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร  ๓) ร้อยละของจำนวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคลที่ลดลงในแต่ละปี	๑	-	-	-		กสทช.	หน่วยงาน สื่อสารมวลชน ภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕			หน่วยงานขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๓ ปี	๖๓	๖๔ - ๖๕			
<p><b>กิจกรรมที่ ๕</b> เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่</p> <p><b>กิจกรรมที่ ๕.๑</b> สร้างการรับรู้เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอม (รับผิดชอบโดย คศ.)</p> <p><b>กิจกรรมที่ ๕.๒</b> เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความจริงผ่านรายการซัวร์ก่อนแชร์ (รับผิดชอบโดย อสมท.)</p> <p><b>กิจกรรมที่ ๕.๓</b> บรรจุสาระเกี่ยวกับ "การรู้เท่าทันสื่อ" ให้อยู่ในหลักสูตรการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและเป็นวิชาพื้นฐานระดับอุดมศึกษา</p>	<p>- จำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้เพื่อรู้เท่าทันและรับมือกับข่าวปลอม</p> <p>- จำนวนข้อมูลข่าวสารสร้างการรู้เท่าทันสื่อที่เผยแพร่ต่อปี</p> <p>- ร้อยละนักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อตามสาระในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. ๒๕๕๑ ปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๐ (คธ.)</p>	๑๒ ครั้ง	๒ ครั้ง	๕ ครั้ง (พิจารณาตามสถานการณ์)	<p>๑. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (กปช.)</p> <p>๒. คณะอนุกรรมการการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน (คณะอนุกรรมการใน กปช.)</p>	<p>กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม</p> <p>๑. อสมท. ๒. กระทรวงศึกษาธิการ</p>	



กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)	หน่วยงานร่วม
		๓ ปี	๖๓	๖๔	๖๕			
<b>หมวด พัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมีคุณภาพและเชื่อถือได้</b>								
<b>กิจกรรมที่ ๒</b> สร้างเครือข่ายอาสาสมัคร เครือข่ายอาสาสมัคร เผื่อระวังทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันของ สังคมในมิติทาง วัฒนธรรม	๑) จำนวนผู้ที่เข้าร่วมเป็น เครือข่ายทางวัฒนธรรม ทางสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ในแต่ละปี ๒) ร้อยละของความสำเร็จ ในการชี้แจงเรื่องที่ได้รับ การร้องเรียนหรือเฝ้าระวัง ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ	ร้อยละ ๕๕	ร้อยละ ๑๐	ร้อยละ ๑๕	ร้อยละ ๒๐	๑. คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (กปช.)  ๒. คณะอนุกรม การบริหารจัดการ ข้อมูลข่าวสาร ภาครัฐเพื่อสร้างการ รับรู้และความเข้าใจ ให้แก่ประชาชน (คณะอนุกรรมการ ใน กปช.)	สำนักงาน ปลัดกระทรวง วัฒนธรรม	-
<b>กิจกรรมที่ ๗</b> พัฒนา ระบบการสื่อสาร สาธารณะและฐาน ข้อมูลอย่างมีส่วนร่วม จากภาคพลเมือง (C-site Nexus)	๑) จำนวนยอดดาวน์โหลด Application C-site ที่ เพิ่มขึ้นแต่ละปี ๒) จำนวนผู้ใช้งานระบบ C-site ที่เพิ่มขึ้นแต่ละปี ๓) จำนวนชิ้นงานสื่อที่เกิด จากการพัฒนาร่วมกับ ภาคพลเมืองที่เพิ่มขึ้น แต่ละปี ๔) ระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้งาน	ร้อยละ ๒๐	ร้อยละ ๒๐	ร้อยละ ๒๐	ร้อยละ ๒๐	ร้อยละ ๒๐  ร้อยละ ๒๕  ร้อยละ ๑๕	องค์การ กระจายเสียง และแพร่ภาพ สาธารณะแห่ง ประเทศไทย (Thai PBS)	๑. เครือข่าย มหาวิทยาลัย ทั่วประเทศ ๒. เครือข่าย ภาคประชา สังคม ๓. เครือข่ายจิต อาสา ๔. หน่วยงาน ราชการ



## ส่วนที่ ๔

### แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ แนวทางที่ ๔ ยุกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเหมือนอดีตที่ผ่านมา แต่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนอย่างแท้จริง และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคม รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างสิ้นเชิง อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลดังกล่าวจึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของประเทศในการวางนโยบายด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจต่อประชาชน ประกอบกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนที่เกี่ยวข้องของประเทศ ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะ การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และประโยชน์ในการใช้ชีวิต สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ต่อด้านข่าวปลอม ซึ่งนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศไว้แล้วในแนวทางการพัฒนาที่ ๑ - ๓

ดังนั้น การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศตามแนวทางที่ ๑ - ๓ ในระยะ ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) จะประสบความสำเร็จได้ จึงต้องเร่งพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในยุคดิจิทัล ให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์ ผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานแม่นยำ กระชับ รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการผลิตเนื้อหาและสื่อที่เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย โดยเพิ่มทักษะการบริหารเนื้อหาสาร การบริหารช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล การบริหารกลยุทธ์การสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร และการสร้างเนื้อหาสาร รวมทั้งการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ การย่อยเนื้อหาสารให้อ่านง่าย การจับประเด็นแล้วนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก รวมถึงการส่งเสริมการเติบโตของนักประชาสัมพันธ์ให้มี Digital Mindset สร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ที่มาจากประชาชนทุกกลุ่มในสังคมและทุกช่วงวัยในระดับพื้นที่ เช่น ชาวบ้าน อาสาสมัคร จิตอาสาในพื้นที่ ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนของประเทศใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมของคนในสังคม ต่อด้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัยและสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

## ๑. วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพ

## ๒. เป้าหมายและตัวชี้วัดระดับแนวทางการพัฒนา

**เป้าหมาย** บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญในการผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพ

**ตัวชี้วัด** ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการพัฒนาที่สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

## ๓. กลยุทธ์

แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา และ/หรือหน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล และแสวงหาความร่วมมือเพื่อนำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลไปบรรจุในหน่วยงานต่าง ๆ

## ๔. โครงการสำคัญ

- โครงการยกระดับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล

ตัวชี้วัดที่ ๑ ระดับความสำเร็จของการพัฒนาหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล (ดำเนินงานตามแผนฯ ในปี ๒๕๖๕)

ตัวชี้วัดที่ ๒ ร้อยละของหน่วยงานที่นำหลักสูตรที่สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลไปใช้ในการอบรมเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

ตัวชี้วัดที่ ๓ ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการพัฒนาที่สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพ (ร้อยละ ๗๐ ในปี ๒๕๖๕)

## ๕. กิจกรรมที่ต้องดำเนินการ

๕.๑ จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลประจำปี

๕.๒ พัฒนาหลักสูตรการอบรมให้เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบแนวทางการเพิ่มทักษะ (Up - Skill) และการเสริมทักษะใหม่ (Re - Skill) ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานและส่งเสริมค่านิยมให้บุคลากรด้านสื่อมีเสรีภาพควบคู่ไปกับจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัดและมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) แก่คนทุกกลุ่มทุกวัย

๕.๓ จัดทำแนวทางความร่วมมือประจำปีกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนำ  
หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลไปบรรจุและอบรมเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

๕.๔ ฝึกอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศทั้งใน  
ส่วนกลาง (โดยคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ)  
และระดับจังหวัด (โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด)

๕.๕ จัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของ  
ประเทศแบบเข้มข้น รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในกระทรวงต่าง ๆ  
ที่มีบทบาทในการวิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์ที่ต้องการสื่อสารกับประชาชน

๕.๖ ติดตามและประเมินผลบุคคลที่ผ่านการอบรมจากทุกหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร  
ในยุคดิจิทัลเพื่อให้สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อที่สร้างสรรค์ สื่อที่มีคุณภาพภายใต้เกณฑ์ที่กำหนด

๕.๗ จัดทำรายงานผลการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน  
ของประเทศเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง  
ภายใต้ กปช.

## ๖. หน่วยงานรับผิดชอบ

### ๖.๑ หน่วยงานขับเคลื่อน

๖.๑.๑ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

๖.๑.๒ คณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

### ๖.๒ หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)

กรมประชาสัมพันธ์ (โดย สถาบันการประชาสัมพันธ์)

### ๖.๓ หน่วยงานร่วมดำเนินการ

๖.๓.๑ กรมประชาสัมพันธ์

๖.๓.๒ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

๖.๓.๓ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

๖.๓.๔ สถาบันการศึกษาที่สอนทางนิเทศศาสตร์ ทั้งรัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งใน  
ส่วนกลางและภูมิภาค

๖.๓.๕ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

๗. ตารางแสดงกิจกรรมที่ต้องดำเนินการจำแนกตามปีงบประมาณ

โครงการสำคัญ : โครงการยกระดับการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศประจำปี

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕			หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕			
<p><b>กลยุทธ์</b> แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา และ/หรือหน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล และแสวงหาความร่วมมือเพื่อนำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลไปบรรจุในหน่วยงานต่าง ๆ</p>							
<p><b>กิจกรรม</b></p>							
<p>๑. จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศ ในยุทธศาสตร์ประจำปี</p>	<p>-จำนวนแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุทธศาสตร์ประจำปี</p>	๓	๑	๑	๑	๑	<p>๑) สำนักงาน ก.พ. ๒) สถาบันการศึกษา ที่สอนทาง นิติศาสตร์ รัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย ราชภัฏทั้งใน ส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาค</p>
<p>๒. พัฒนาหลักสูตรการอบรมให้เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบแนวทางการเพิ่มทักษะ (Up - Skill) และการเสริมทักษะใหม่ (Re - Skill) ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ ๑ จัดทำกรอบมาตรฐานหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัล ขั้นที่ ๒ ประเมินหลักสูตรฯ ประจำปีที่ผ่านมา</p>	<p>- ระดับความสำเร็จของการพัฒนาหลักสูตรให้เป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล</p>	<p>สำเร็จ ขั้นตอน ที่ ๕ ในทุกปี</p>	<p>ขั้นที่ ๑ * ปี เริ่มต้น ดำเนินการ</p>	<p>ขั้นที่ ๑ - ๕</p>	<p>ขั้นที่ ๑ - ๕</p>	<p>๑ - ๕</p>	<p>- คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศ (คณะอนุกรรมการ ใน กปช.)</p>

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๖๓	๖๔	๖๕	๖๕			
<p><b>กลยุทธ์/กิจกรรม</b></p> <p>ขั้นที่ ๓ วิเคราะห์ผลการประเมินฯ และออกแบบหลักสูตรฯ ประจำปี ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะ การเสริมทักษะใหม่ และสร้าง ทักษะการเรียนรู้ทำหนังสือ (Media Literacy) แก่คนทุกกลุ่มทุกวัย</p> <p>ขั้นที่ ๔ ยกร่างหลักสูตรฯ</p> <p>ประจำปี ตามข้อ ๓ เสนอ กปช.</p> <p>ขั้นที่ ๕ ประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่หลักสูตรฯ</p>								
<p>๓. จัดทำแนวทางการร่วมมือ ประจําปีกับหน่วยงานด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อนํา หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารในยุคดิจิทัลไป บรรลุและขอบรมเจ้าหน้าที่ ของหน่วยงาน</p>	<p>- ร้อยละของหน่วยงานที่นำ หลักสูตรที่สอดคล้องกับ การสื่อสารในยุคดิจิทัลไปใช้ ในการอบรมเจ้าหน้าที่ของ หน่วยงาน</p>	๗๐	๗๐	๗๐	๗๐	<p>- คณะอนุกรรมการ พัฒนาบุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน ของประเทศ (คณะอนุกรรมการ ใน กปช.)</p>	<p>กรม ประชาสัมพันธ์</p> <p>๑) สำนักงาน ก.พ.</p> <p>๒) สถาบัน พระปกเกล้า</p> <p>๓) หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง</p>	
<p>๔. ฝึกอบรมบุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์และ การสื่อสารมวลชนของ ประเทศทั้งในส่วนกลาง (โดยคณะอนุกรรมการ พัฒนาบุคลากรด้านการ ประชาสัมพันธ์และ</p>	<p>- ร้อยละของ ความพึงพอใจของผู้เข้า อบรมที่มีต่อหลักสูตร การอบรม</p> <p><b>นิยาม : ความพึงพอใจ</b> หมายถึง การที่หน่วยงานเดิม</p>	๘๐	๘๐	๘๐	๘๐		<p>- สถาบัน การประชาสัมพันธ์</p> <p>- หน่วยงานภาครัฐ ทั้งส่วนกลางและ ระดับจังหวัด</p>	

กลยุทธ์/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมายรายปี ๖๓ - ๖๕				หน่วยงาน ขับเคลื่อน	หน่วยงานหลัก	หน่วยงานร่วม
		๓ ปี	๖๓	๖๔	๖๕			
สื่อสารมวลชนของประเทศ) และระดับจังหวัด (โดยคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติระดับจังหวัด)	ส่งบุคลากรของหน่วยงาน มาเข้ารับการอบรม ในรุ่นต่อ ๆ ไป							- สถาบันการศึกษาทั้ง ส่วนกลางและระดับ จังหวัด เช่น มหาวิทยาลัย ราชภัฏ เป็นต้น
๕. จัดฝึกอบรมและพัฒนา บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน เช่น Mcot Academy	- ร้อยละของบุคลากรที่ ผ่านการอบรมซึ่งสามารถ นำทักษะความรู้ไปพัฒนา งานได้	๘๐	๘๐	๘๐	๘๐	- คณะอนุกรรมการ พัฒนาบุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	-
๖. ติดตามและประเมินผล บุคลากรที่ผ่านการอบรม จากทุกหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง กับการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่สามารถผลิตข้อมูล ข่าวสารและสื่อที่มีคุณภาพ ภายใต้งานที่กำหนด	- ร้อยละของบุคลากรที่ ผ่านการอบรมที่สามารถ ผลิตข้อมูลข่าวสารและสื่อ ที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพ	๘๐	๘๐	๘๐	๘๐	ของประเทศ (คณะอนุกรรมการ ใน กบช.)	กรม ประชาสัมพันธ์	- หน่วยงานภาครัฐ ที่จัดอบรมบุคลากร
๗. จัดทำรายงานผล การพัฒนาบุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์และ การสื่อสารมวลชนของ ประเทศต่อคณะอนุกรรมการ ที่เกี่ยวข้องภายใต้ คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	- จำนวนรายงานผล การพัฒนาบุคลากรฯ ที่เสนอคณะอนุกรรมการ ที่เกี่ยวข้องภายใต้ คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อปี (ฉบับ)	๓	๑	๑	๑			- หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง



---

## ส่วนที่ ๕

---

การขับเคลื่อนและการติดตามประเมินผล  
นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕  
พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕  
(ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

---



## ส่วนที่ ๕

### การขับเคลื่อนและการติดตามประเมินผลนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

ความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความชัดเจนของสาระของแผน การรับรู้ เข้าใจ การมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความตระหนักถึงภารกิจและความรับผิดชอบของหน่วยงานรัฐต่อแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่ได้จัดทำขึ้น การบริหารจัดการสู่การปฏิบัติที่มีความเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่มีความชัดเจนเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติการที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ทักษะความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ของหน่วยงานภาครัฐ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการได้รับจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่กำหนดไว้ในนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ได้มีความเชื่อมโยงกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ ๑๐: การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม ในแผนย่อยที่ ๓: การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม แผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๕๙ เรื่องการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ ทั้งนี้ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญและร่วมกันดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนทั้ง ๔ แนวทางเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ของประเทศในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนนี้ ซึ่งมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของประเทศอย่างถูกต้อง ทัวถึง สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้เพิ่มโอกาสในการแข่งขันและใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

#### ๑. การขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปสู่การปฏิบัติ

๑.๑ สร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

๑.๒ สนับสนุนให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีภาพรวม เพื่อรองรับแนวทางการพัฒนาแต่ละแนวทาง โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละแนวทางและนำสู่การปฏิบัติทั้งในส่วนกลางและระดับจังหวัด

๑.๓ กำหนดให้หน่วยงานรัฐจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงาน พร้อมทั้งประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระดับหน่วยงานให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อ ๑๓ (๑) – (๔)

๑.๔ ดำเนินการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคมต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ปลอดภัยและสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนและผลักดันให้แผนย่อยที่ ๓ ของแผนแม่บทฯ ประเด็นที่ ๑๐ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่ ๓ รวมทั้งแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศในประเด็นการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องกำหนดให้มีกิจกรรมที่อยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติของทุกหน่วยงานมีการผลิตสื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสื่อเผยแพร่ ตลอดจนพัฒนาระบบโครงสร้างเครือข่ายด้านข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ตามข้อ ๑.๓

๑.๕ กำหนดให้หน่วยงานรัฐจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่จะต้องเร่งดำเนินการโดยระยะแรก ให้มุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อเรื่องสื่อสารสำคัญ สร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของคนไทยและชาวต่างชาติต่อการประชาสัมพันธ์ของประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (Branding) โดยเฉพาะการสร้างความตระหนักรู้ในการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๑.๖ ยกกระดับการดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัดให้ครอบคลุมทุกแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่กำหนดไว้ในนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

๑.๗ เสริมสร้างประสิทธิภาพการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปสู่การปฏิบัติในแต่ละหน่วยงาน โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติอาจพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานแต่ละแนวทางได้ ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓

๑.๘ ผลักดันให้มีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัลและพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของภาครัฐ รวมทั้งสื่อดั้งเดิม

๑.๙ จัดทำคลังข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและประโยชน์ในการใช้ชีวิต

๑.๑๐ ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (Bottom up) โดยเฉพาะในระดับชุมชน เพื่อนำไปสู่การรู้เท่าทันและร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม รวมทั้งกำหนดมาตรการรองรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ คนพิการ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำคัญได้ นอกจากนี้ควรมีการใช้เครือข่ายระดับพื้นที่และชุมชน ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตด้วย

๑.๑๑ พัฒนาความร่วมมือกับภาคเอกชนด้านการจัดการข้อมูลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยให้ภาคเอกชนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการหลักภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ รวมทั้งสนับสนุนมาตรการจูงใจการให้

สิทธิประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือและเกิดการเชื่อมโยง แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน

## ๒. การติดตามประเมินผล

๒.๑ จัดให้หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงาน ต้องดำเนินการประเมินผลการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อเรื่องสื่อสารประจำปีของหน่วยงาน ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อ ๑๓ (๒) แล้วส่งผลการประเมินฯ ดังกล่าวให้กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พร้อมทั้งนำผลการประเมินฯ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงานในปีต่อไป

๒.๒ จัดให้มีคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) พร้อมทั้งประเมินผลการนำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติในการใช้เป็นกรอบแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน

๒.๓ จัดให้มีการติดตามประเมินผลโดยพิจารณาทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดในระดับโครงการที่สะท้อนถึงความก้าวหน้าของการดำเนินงานในแต่ละปี รวมทั้งพิจารณาทบทวนการกำหนดตัวชี้วัดให้มีการถ่ายระดับจากตัวชี้วัดภาพรวมไปสู่ตัวชี้วัดระดับแผนงาน/โครงการ เพื่อนำไปสู่การติดตามประเมินผลผลลัพธ์ในทุกระดับได้อย่างเป็นรูปธรรม

๒.๔ จัดให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้เทคโนโลยีมาเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหา (Content) เพื่อกำหนดเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือประเมินข้อดีข้อเสียของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มประชาชนสามารถสะท้อนความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒.๕ จัดเวทีสาธารณะเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีเวทีแสดงความคิดเห็นต่อการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เน้นการสื่อสารสองทาง ทั้งบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ แอปพลิเคชันของหน่วยงานรัฐ การสื่อสารแบบสานเสวนามากกว่าการสื่อสารด้านเดียว

๒.๖ จัดให้มีการใช้วิทยาการข้อมูล (Data Science) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Monitoring) เพื่อวิเคราะห์การสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ในการประเมินประเด็นการรับรู้ข่าวสารของประชาชน

๒.๗ นำเสนอผลการประเมินผลให้ทุกภาคส่วนได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป



ภาคผนวก





## ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี

### ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

พ.ศ. ๒๕๕๓

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้สามารถดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีเอกภาพ เป็นระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๑ (๘) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงวางระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓”

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก

(๑) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๔

(๒) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๖

(๓) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๔๘

ข้อ ๔ ในระเบียบนี้

“หน่วยงานของรัฐ” หมายความว่า กระทรวง ทบวง กรม หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น และมีฐานะเป็นกรม หรือส่วนราชการที่ไม่มีฐานะเป็นกรมแต่มีผู้บังคับบัญชาของส่วนราชการดังกล่าว เป็นอธิบดีหรือตำแหน่งที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเป็นอธิบดี ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

ข้อ ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ” เรียกโดยย่อว่า “กปช.” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นรองประธานกรรมการ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปลัดกระทรวงมหาดไทย เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่เกินหกคน ซึ่งประธานกรรมการแต่งตั้ง เป็นกรรมการ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นกรรมการ และเลขาธิการ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย และผู้อำนวยการสำนักในกรมประชาสัมพันธ์ที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ

การแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่ง ให้พิจารณาจากบุคคลซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีผลงานและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน

ข้อ ๖ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามข้อ ๕ มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสองปีนับแต่ วันที่ได้รับแต่งตั้ง

ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระหรือในกรณีที่ประธาน กรรมการแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิคนนั้น

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิอีกได้

ข้อ ๗ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) ประธานกรรมการให้ออก

(๔) เป็นบุคคลล้มละลาย

(๕) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๖) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้ กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

ข้อ ๘ การประชุม กปช. ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวน กรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม

ในการประชุมครั้งใด ถ้าประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้รองประธานกรรมการทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการและรองประธาน กรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการ คนหนึ่งทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการ ลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

ข้อ ๕ ให้ กปช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบรวมทั้งเสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของชาติ

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และต้องกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย

(๒) เสนอแนะ และให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานของรัฐตาม (๑) และประสานการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(๓) แนะนำ และให้ความเห็นด้านการบริหารงานสื่อแก่หน่วยงานสื่อมวลชนภาครัฐ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(๔) ประสานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(๕) ประเมินสถานการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อประเทศชาติและกำหนดมาตรการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

(๖) ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(๗) สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการอบรม การประชุม หรือสัมมนา เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันถูกต้อง และประสานงานในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ และภาคเอกชน

(๘) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปีเสนอคณะรัฐมนตรี

(๙) ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ข้อ ๑๐ ให้ กปช. มีอำนาจแต่งตั้งที่ปรึกษาหรือคณะอนุกรรมการ เพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ กปช. มอบหมายได้

การประชุมของคณะอนุกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้นำความในข้อ ๘ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ ๑๑ ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้ กปช. และคณะอนุกรรมการมีอำนาจขอให้หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐและบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาชี้แจงข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นหรือจัดส่งเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณาได้ตามที่เห็นสมควร

ข้อ ๑๒ ให้กรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติหน้าที่ทางวิชาการและธุรการของ กปช. รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของชาติ ประสานงาน ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐเสนอ กปช. จัดฝึกอบรม ประชุม สัมมนา เพื่อพัฒนาวิชาชีพ และสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์ในการประสานงาน ตลอดจนดำเนินการตามที่ กปช. มอบหมาย

ค่าใช้จ่ายสำหรับ กปช. ที่ปรึกษา และคณะกรรมการให้จ่ายจากงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

ข้อ ๑๓ ให้หน่วยงานของรัฐตามข้อ ๕ (๑) ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อ กปช.

(๒) ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพื่อนำผลการดำเนินการไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

(๓) รายงานผลการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีของหน่วยงานต่อ กปช.

(๔) ร่วมมือและประสานงานกับ กปช. รวมทั้งสนับสนุนด้านงบประมาณแก่ กปช. เพื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ข้อ ๑๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๖ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๓

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นายกรัฐมนตรี



คำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ที่ ๔ /๒๕๖๑

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕  
(พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีประสิทธิภาพ บรรลุ  
วัตถุประสงค์ตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ  
พ.ศ. ๒๕๕๓ และเพื่อเป็นการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)  
ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะ ๔ ปี  
(พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕) อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๑๐ ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์  
แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ประกอบกับมติคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๑ เมื่อวันที่  
๔ กรกฎาคม ๒๕๖๑ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕  
(พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

๑. องค์ประกอบ

- |      |  |                        |
|------|--|------------------------|
| ๑.๑  | รองศาสตราจารย์ กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ<br>กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ              | ประธานอนุกรรมการ       |
| ๑.๒  | ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผนความมั่นคง<br>สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ                                    | อนุกรรมการ             |
| ๑.๓  | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน<br>สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์  | อนุกรรมการ             |
| ๑.๔  | ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์<br>สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ                                       | อนุกรรมการ             |
| ๑.๕  | ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผน<br>สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย   | อนุกรรมการ             |
| ๑.๖  | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน<br>สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม                     | อนุกรรมการ             |
| ๑.๗  | ผู้อำนวยการกองเผยแพร่และสนับสนุนการมีส่วนร่วม<br>ในการพัฒนาระบบราชการ<br>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ | อนุกรรมการ             |
| ๑.๘  | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์ชาติและการปฏิรูปประเทศ<br>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ<br>และสังคมแห่งชาติ   | อนุกรรมการ             |
| ๑.๙  | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การงบประมาณ<br>สำนักงบประมาณ   | อนุกรรมการ             |
| ๑.๑๐ | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและ<br>แผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์                                     | อนุกรรมการและเลขานุการ |



- ๑.๑๑ ผู้อำนวยการส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ      อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ  
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์  
กรมประชาสัมพันธ์
- ๑.๑๒ ผู้อำนวยการส่วนประเมินผล      อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ  
สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์  
กรมประชาสัมพันธ์

## ๒. อำนาจหน้าที่

๒.๑ ทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๔) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยใช้ชื่อแผนว่า “แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะ ๔ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๕)” เพื่อให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ ที่กำหนดให้แผนของประเทศไทยมี ๓ ระดับ

๒.๒ สื่อสารและประสานการดำเนินงานกับหน่วยงานหลักตามยุทธศาสตร์ชาติ ๖ ด้าน เพื่อร่วมกันกำหนดแผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานรับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

๒.๓ ติดตามและจัดทำรายงานผลการดำเนินงานตาม “แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระยะ ๔ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๕)” เสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

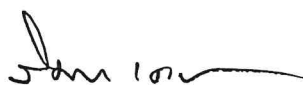
๒.๔ ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ ในการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒.๕ ร่วมมือและประสานการดำเนินงานกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

๒.๖ ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือประธานมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(นายวิษณุ เครืองาม)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล  
โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จำนวนผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิง (In-depth Interview) ทั้งหมด ๒๗ คน แบ่งเป็น ดังนี้

๑. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน ๒๓ คน

๒. กลุ่มสื่อมวลชน จำนวน ๔ คน

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน ๒๓ คน

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	วันที่ให้สัมภาษณ์
<b>๑. ผู้บริหารและบุคลากรสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน ๕ คน</b>				
๑.๑	นางจริยา ประสพทรัพย์	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนา นโยบายและแผน การประชาสัมพันธ์	สำนักพัฒนานโยบายและ แผนการประชาสัมพันธ์	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๑.๒	นางวันเพ็ญ อ้วนตัน	ผู้อำนวยการสำนัก การประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ	สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๑.๓	นายชัยวัฒน์ บุญสวัสดิ์	ผู้อำนวยการ สถาบันการประชาสัมพันธ์	สถาบันการประชาสัมพันธ์	๑๕ มกราคม ๒๕๖๓
๑.๔	นางวนิดา คชเสนี	ผู้อำนวยการส่วนการ ประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์	สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๑.๕	นางพนิดา สายสอิด	นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ	ส่วนการประชาสัมพันธ์ และวิเทศสัมพันธ์ สำนักการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
<b>๒. เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่รับผิดชอบด้านเผยแพร่และแผนประชาสัมพันธ์ จำนวน ๑๘ คน</b>				
๒.๑	นายสมชาย ทรงประกอบ	รองอธิบดีกรมควบคุมมลพิษ	กรมควบคุมมลพิษ	๓๑ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๒	นางนิชร คงเพชร	ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์	กรมควบคุมมลพิษ	๒๑ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๓	นางขวัญจิต จินดานุรักษ์	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ	กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม	๑๐ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๔	นางนัยนา แพร์ศรีสกุล	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวง สาธารณสุข	๑๗ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๕	นายธีระพันธ์ ลิ้มป็พูน	ผู้อำนวยการสำนัก ประชาสัมพันธ์และสื่อสารสังคม	สำนักงานหลักประกัน สุขภาพแห่งชาติ	๒๘ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๖	นางนภัทร เวียงคำมา	ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่	กรมชลประทาน	๒๗ มกราคม ๒๕๖๓

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	วันที่ให้สัมภาษณ์
๒.๗	นางสาวนันทนา เฟื่องคำ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ	กรมชลประทาน	๒๗ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๘	นายบุญส่ง ไชยมณี	ผู้อำนวยการศูนย์ดำรงธรรม	สำนักงานปลัดกระทรวง มหาดไทย	๒๙ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๙	นางสาวนุชจนาถ ชูบัว	นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ	สำนักงานทรัพยากรน้ำ แห่งชาติ	๒๙ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๐	นางวราภรณ์ สุวรรณเวลา	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนา นโยบายและยุทธศาสตร์	สำนักงานหลักประกัน สุขภาพแห่งชาติ	๒๐ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๑	นางสาวจิรดา ทองสวัสดิ์	ประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดขอนแก่น	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๒	นางกมลพร คำนึ่ง	ประชาสัมพันธ์จังหวัด อุบลราชธานี	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดอุบลราชธานี	๒๕ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๓	นางสาวจันทนา อ้นคำ	ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่	๒๖ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๔	นางวชิราภรณ์ น้อยยม	ประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดพิษณุโลก	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๕	นางยุพินทร์ สุทธิโสภณ	ประชาสัมพันธ์จังหวัด สุราษฎร์ธานี	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๖	นางมูจรินทร์ ทองนวล	ประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสงขลา	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๗	นางฐานิยา นิยมญาติ	ประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดจันทบุรี	๒๕ มกราคม ๒๕๖๓
๒.๑๘	นายวิรัช โต๊ะถม	ประชาสัมพันธ์จังหวัด กาญจนบุรี	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี	๒๒ มกราคม ๒๕๖๓

กลุ่มสื่อมวลชน จำนวน ๔ คน

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	วันที่ให้สัมภาษณ์
๑.	นางสาวกรชนก รักษาเสรี	รองบรรณาธิการข่าว	หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์	๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓
๒.	นายมนตรี จั๊ยม่วง	บรรณาธิการข่าว	สำนักข่าวอิศรา	๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓
๓.	นายจักรกฤษ เพิ่มพูน	นักข่าวอาวุโสกรมการนโยบาย	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓
๔.	นายวีระยุทธ วิริยะสังจะจิตร	ผู้ช่วยบรรณาธิการการข่าว	ข่าวช่อง ๘	๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓



รายชื่อผู้จัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕  
พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

๑. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)

๒. คณะอนุกรรมการทบทวนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๔)  
ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ตามคำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ ๔/๒๕๖๑  
ลงวันที่ ๒ สิงหาคม ๒๕๖๑

๓. ทีมที่ปรึกษา

๓.๑ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ หัวหน้าทีมที่ปรึกษา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

๓.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

๓.๓ อาจารย์ ดร.ธีรดีร์ บันเทิง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

๓.๔ อาจารย์ ดร.กรกช แสนจิตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

๓.๕ นายเอกพงษ์ สิทธิพงษ์ ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

๔. คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

๔.๑ พลโท สรรเสริญ แก้วกำเนิด

อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

๔.๒ นางพิชญา เมืองเนา

รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

๔.๓ นางทัศนีย์ ผลชานิก

รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

๔.๔ นางจริยา ประสพทรัพย์

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

๔.๕ นางสาวสนา เขียวขวัญ

ผู้อำนวยการส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

๔.๖ นางสาวประวีณา ธาดาพรหม

นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

๔.๗ นายศุภธร หงษ์ภักดี

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

๔.๘ นางสาวณัฐสุดา บุญสม

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

๔.๙ นางสาวนิชาภา เขียวมณี

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

๔.๑๐ นายศตพล ยศกรกุล

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

๔.๑๑ นางสาวรุ่งตะวัน เตียพานิช

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

๔.๑๒ นางสาวสินีนารถ สุดสี

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

# ด่วนที่สุด

ที่ นร ๑๐๘/๕๐๖



สำนักงานสภาพัฒนาการ  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
๙๖๒ ถนนกรุงเกษม กทม. ๑๐๑๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

เรียน อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

อ้างถึง หนังสือคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๒๒๐.๐๒/๑๒๓๗ ลงวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๓

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายงานการประชุมสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ครั้งที่ ๖/๒๕๖๓ วันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๖๓

ตามที่ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เสนอ (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพิจารณาดำเนินการตามขั้นตอนแนวทางการเสนอแผนเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

สำนักงานฯ ได้นำร่างแผนดังกล่าวเสนอต่อสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๖๓ และมีมติเห็นชอบในหลักการของ (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) เพื่อเป็นกรอบแนวทางหลักให้หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสื่อสารมวลชนของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชน ควบคู่กับการมีจรรยาบรรณสื่ออย่างเคร่งครัดและมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฯ สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

## ๑. ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ

๑.๑ ควรกำหนดนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเชื่อมโยงกับนโยบายของประเทศ และนำจุดแข็งหรืออัตลักษณ์ที่ดีของคนไทยใช้เป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Branding) รวมถึงการสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ประชาชน เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคม เพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสู่ประชาคมโลก และช่วยเพิ่มผลผลิตภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

๑.๒ ควรมีการบริหารจัดการระบบเตือนภัยฉุกเฉิน (Emergency alert) ที่มีประสิทธิภาพ ทันต่อเหตุการณ์และเป็นเอกภาพ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทราบถึงแนวทางการปฏิบัติตน และการรับมือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้เครือข่ายระดับพื้นที่และชุมชน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

๑.๓ ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์แก่คนทุกกลุ่ม โดยการออกแบบ แนวทางการเพิ่มทักษะ (Up-Skill) การเสริมทักษะใหม่ (Re-Skill) ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมค่านิยมให้สื่อมีเสรีภาพควบคู่กับการมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม และควรกำหนด ยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แก่คนทุกกลุ่ม ทุกวัย เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง แม่นยำ

๑.๔ ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อและกำหนดเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และควรพัฒนารูปแบบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสื่อสารให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริง

๑.๕ ควรสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือและเกิดการเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งจากระดับล่างขึ้นสู่บน (Bottom Up) โดยเฉพาะในระดับชุมชน การส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) อันจะนำไปสู่ การรู้เท่าทันและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนร่วมกันต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) และควรให้ ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการข้อมูลและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมทั้งสนับสนุนมาตรการ จูงใจการให้สิทธิประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

๒. ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือประเมินผลข้อดีข้อเสียของแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา อีกทั้ง จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๓. ควรพิจารณากำหนดตัวชี้วัดในระดับโครงการให้สะท้อนถึงความก้าวหน้าของ การดำเนินงานในแต่ละปี รวมทั้งพิจารณากำหนดตัวชี้วัดให้มีการถ่ายระดับจากตัวชี้วัดภาพรวมไปสู่ตัวชี้วัด ระดับแผนงาน/โครงการ เพื่อนำไปสู่การติดตามประเมินผลลัพธ์ในทุกระดับได้อย่างเป็นรูปธรรม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบผลการพิจารณา และดำเนินการเสนอแผนฯ ต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาตามขั้นตอนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นายทศพร ศิริสัมพันธ์)

เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสังคม

โทร. ๐ ๒๒๘๐ ๔๐๘๕ ต่อ ๓๔๓๒

โทรสาร ๐ ๒๒๘๒ ๒๘๒๗

E-mail : kanda@nesdc.go.th

# สำเนา

## ด่วนที่สุด

ที่ นร ๐๕๐๕/๒๕๓๕๑

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี  
ทำเนียบรัฐบาล กทม. ๑๐๓๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

เรียน รองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม)  
ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

อ้างถึง หนังสือคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๒๒๐.๐๒/๑๘๕๓  
ลงวันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๓

สิ่งที่ส่งมาด้วย บัญชีสำเนาหนังสือที่ส่งมาด้วย

ตามที่ได้เสนอเรื่อง (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ไปเพื่อดำเนินการ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

กระทรวงกลาโหม กระทรวงการคลัง กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงยุติธรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานนายกรัฐมนตรี (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี) สำนักงบประมาณ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงาน ก.พ. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงาน ก.พ.ร. และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้เสนอความเห็นไปเพื่อประกอบการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีด้วย ความละเอียดปรากฏตามบัญชีสำเนาหนังสือที่ส่งมาด้วยนี้

คณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓ ลงมติเห็นชอบตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเสนอ และให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับความเห็นของกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงบประมาณ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงาน ก.พ. สำนักงาน ก.พ.ร. และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติไปพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไปด้วย

จึงเรียนยืนยันมา ทั้งนี้ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีได้แจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตามบัญชีแนบท้ายทราบด้วยแล้ว

ขอแสดงความนับถือ

ปัญญาพล ศรีแสงแก้ว

(นายปัญญาพล ศรีแสงแก้ว)

รองเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ปฏิบัติราชการแทน  
เลขาธิการคณะรัฐมนตรี

กองพัฒนายุทธศาสตร์และติดตามนโยบายพิเศษ

โทร. ๐ ๒๒๘๐ ๙๐๐๐ ต่อ ๑๖๔๒ (เรือนทิพย์), ๑๕๒๒ (เฉลิมขวัญ)

โทรสาร ๐ ๒๒๘๐ ๑๔๔๖ www.soc.go.th

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ spt55@soc.go.th



### บัญชีสำเนาหนังสือที่ส่งมาด้วย

เรื่อง (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี)

๑. สำเนาหนังสือกระทรวงกลาโหม ด่วนที่สุด ที่ กท ๐๒๑๑/๑๑๗๙ ลงวันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๓
๒. สำเนาหนังสือกระทรวงการคลัง ด่วนที่สุด ที่ กค ๐๔๐๓.๓/๑๔๕๗๒ ลงวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓
๓. สำเนาหนังสือกระทรวงการต่างประเทศ ด่วนมาก ที่ กต ๐๙๐๔/๑๐๑๐ ลงวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓
๔. สำเนาหนังสือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด่วนที่สุด ที่ กก ๐๒๑๔/๔๐๔๐ ลงวันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๓
๕. สำเนาหนังสือกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ด่วนที่สุด ที่ อว (ปคร) ๐๒๑๐/๔๕๘๙ ลงวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓
๖. สำเนาหนังสือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ด่วนที่สุด ที่ กษ ๐๒๑๒/๓๑๔๐ ลงวันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๓
๗. สำเนาหนังสือกระทรวงคมนาคม ที่ คค (ปคร) ๐๒๐๗/๖๗๓๗ ลงวันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๓
๘. สำเนาหนังสือกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ด่วนที่สุด ที่ ดศ ๐๑๐๐.๔/๘๕๙๕ ลงวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓
๙. สำเนาหนังสือกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด่วนที่สุด ที่ ทส ๐๒๒๐.๒/๑๘๔๓ ลงวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๐. สำเนาหนังสือกระทรวงมหาดไทย ด่วนที่สุด ที่ มท ๐๒๐๖.๑/๑๒๒๔๘ ลงวันที่ ๖ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๑. สำเนาหนังสือกระทรวงยุติธรรม ด่วนที่สุด ที่ ยธ ๐๒๐๐๘.๒/๕๕๑๓ ลงวันที่ ๖ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๒. สำเนาหนังสือกระทรวงแรงงาน ด่วนที่สุด ที่ รง ๐๒๐๑.๒/๑๗๙๗ ลงวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๓. สำเนาหนังสือกระทรวงวัฒนธรรม ด่วนที่สุด ที่ วธ ๐๒๐๔.๓/๓๑๔๒ ลงวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๔. สำเนาหนังสือกระทรวงศึกษาธิการ ด่วนที่สุด ที่ ศช ๐๒๐๑.๒/๒๕๐๓ ลงวันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๕. สำเนาหนังสือกระทรวงสาธารณสุข ด่วนที่สุด ที่ สธ ๐๒๐๙.๐๓/๓๐๘๙ ลงวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๖. สำเนาหนังสือกระทรวงอุตสาหกรรม ด่วนที่สุด ที่ อก ๐๒๐๔(๕)/๔๐๕๒ ลงวันที่ ๗ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๗. สำเนาหนังสือสำนักนายกรัฐมนตรี ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๑๑๑/๑๐๘๔ ลงวันที่ ๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๓
๑๘. สำเนาหนังสือสำนักงานงบประมาณ ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๗๑๔/๗๐๔ ลงวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๓
๑๙. สำเนาหนังสือสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๘๐๙/๕๗๗๐ ลงวันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๖๓
๒๐. สำเนาหนังสือสำนักงาน ก.พ. ด่วนที่สุด ที่ นร ๑๐๐๘.๓.๑/๙๘ ลงวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๓
๒๑. สำเนาหนังสือสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ด่วนที่สุด ที่ นร ๑๑๐๑/๓๗๓๘ ลงวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๓
๒๒. สำเนาหนังสือสำนักงาน ก.พ.ร. ที่ นร ๑๒๐๐/๑๐๓ ลงวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓
๒๓. สำเนาหนังสือสำนักงาน กสทช. ด่วนที่สุด ที่ สทช ๒๓๐๑/๒๓๗๒๓.๐๑ ลงวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๓

บัญชีรายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แจ้งเรื่อง (ร่าง) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี) ให้ทราบ ดังนี้

๑. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม
๒. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง
๓. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ
๔. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๕. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
๖. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
๗. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
๘. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม
๙. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
๑๐. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
๑๑. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน
๑๒. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
๑๓. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย
๑๔. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม
๑๕. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน
๑๖. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม
๑๗. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
๑๘. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข
๑๙. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม
๒๐. ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
๒๑. ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ
๒๒. เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ
๒๓. เลขาธิการ ก.พ.
๒๔. เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
๒๕. เลขาธิการ ก.พ.ร.
๒๖. เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ



## “ที่ใดมีการสื่อสาร ที่นั่นมีเรา”

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)



ส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (สนช.)

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.)

กรมประชาสัมพันธ์ (กปส.)

เลขที่ ๙ ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพระราม ๖ แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐

โทร ๐ ๒๖๑๘ ๒๓๒๓ ต่อ ๑๕๐๖ , ๑๕๐๘

<https://www.prd.go.th/>