



ดร.สิงห์ทอง บัวชุม
DPA, ป.ด., พ.ด., ป.ม., ฐ.ม.



สถาบัน **THE BEST CENTER**

2145/7 ซ.รามคำแหง 43/1 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร.0-2318-6868, 0-2314-1492 โทรสาร 0-2718-6274

www.thebestcenter.com facebook.com/bestcentergroup

คุณภาพทางวิชาการต้องมาที่ 1

คู่มือเตรียมสอบ

นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ

(ด้านภาษาอังกฤษ) กรมประชาสัมพันธ์

ความสามารถที่ใช้เฉพาะตำแหน่ง



ประกอบด้วย

1. ทดสอบความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
2. ทดสอบความรู้ความสามารถด้านสื่อสารมวลชน โดยมีประเด็นเนื้อหา ดังนี้
 - มติ ครม. และนโยบายรัฐบาลทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศที่สำคัญ
 - การจัดประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้รับและนำออกแบบเป็นเนื้อหา เพื่อผลิตสื่อเป็นภาษาอังกฤษ
 - การเขียนสคริปต์ข่าวและรายการภาษาอังกฤษ
 - การรู้เท่าทันสื่อ
 - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับด้านสื่อสารมวลชน
 - เจาะข้อสอบทุกประเด็น

สนใจสั่งซื้อ หรือสอบถามเพิ่มเติม โทร.081-496-9907



LINE: @thebestcenter

270.-

คู่มือเตรียมสอบ
นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ
(ด้านภาษาอังกฤษ) กรมประชาสัมพันธ์

ราคา 270.-

คำนำ

ชุดคู่มือเตรียมสอบ สำหรับการสอบเข้าตำแหน่งนักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ (ด้านภาษาอังกฤษ) กรมประชาสัมพันธ์ โดยทางสถาบัน THE BEST CENTER และฝ่ายวิชาการสถาบันได้เรียบเรียงขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครสอบใช้สำหรับเตรียมตัวสอบในการสอบแข่งขัน ฯ ในครั้งนี้

ดังนั้นทางสถาบัน THE BEST CENTER ได้เล็งเห็นความสำคัญ โดยทั้งเล่มเป็นการเจาะเนื้อหา พ.ร.บ. ระเบียบ ตามที่กำหนดในการสอบ พร้อมเจาะข้อสอบเฉลยอธิบายอย่างละเอียดพร้อม มาจัดทำเป็นหนังสือชุดนี้ขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สอบได้เตรียมตัวอ่านล่วงหน้า มีความพร้อมในการทำข้อสอบ

ท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณทางสถาบัน THE BEST CENTER ที่ได้ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการจัดทำต้นฉบับนี้ ทำให้หนังสือเล่มนี้สามารถสำเร็จขึ้นมาเป็นเล่มได้ พร้อมกันนี้คณะผู้จัดทำขออ้อมรับข้อบกพร่องใด ๆ อันเกิดขึ้นและยินดีรับฟังความคิดเห็นจากทุก ๆ ท่าน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขอให้โชคดีในการสอบทุกท่าน

ฝ่ายวิชาการ

สถาบัน The Best Center

www.thebestcenter.com

สารบัญ

➤ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์	1
➤ มติ ครม. และนโยบายรัฐบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สำคัญ	42
➤ การจับประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้รับและนำมาออกแบบเป็นเนื้อหา เพื่อผลิตสื่อเป็นภาษาอังกฤษ ทันตามเวลาที่กำหนด	73
➤ การเขียนสคริปต์ข่าวและรายการภาษาอังกฤษ	75
➤ การรู้เท่าทันสื่อ	88
➤ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับด้านสื่อสารมวลชน	97
➤ ความรู้ทั่วไป เหตุการณ์ปัจจุบัน ความรู้รอบตัว และ ข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้สำหรับสอบนักสื่อสาร มวลชนปฏิบัติการ กรมประชาสัมพันธ์	114
◆ แนวข้อสอบนักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ	183

กรมประชาสัมพันธ์

เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ข้อเท็จจริงและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย โดยมี พระมหากษัตริย์เป็นประมุข นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ ยังมีสำนักประชาสัมพันธ์เขต อีก 8 สำนัก ได้แก่ 1. สปข.1 ขอนแก่น , 2. สปข.2 อุบลราชธานี , 3. สปข.3 เชียงใหม่ , 4. สปข.4 พิษณุโลก , 5. สปข.5 สุราษฎร์ธานี , 6. สปข.6 สงขลา , 7. สปข.7 จันทบุรี และ , 8. สปข.8 กาญจนบุรี เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกันกรมประชาสัมพันธ์ ยังมีสำนักงานประชาสัมพันธ์ครบทุกจังหวัด

เริ่มก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์เริ่มก่อตั้งเมื่อ 3 พฤษภาคม 2476 ภายหลัง การเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ โดยมีชื่อในระยะเริ่มแรกว่า "กองโฆษณาการ" และได้เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานโฆษณาการ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และได้มีการพัฒนาผลงานมาเป็นลำดับโดยมีการปรับปรุงและขยายความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นทุก ๆ ระยะตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการสภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย และเปลี่ยนชื่อมาเป็น "กรมโฆษณาการ" เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 หลังจากนั้น 12 ปี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495

- 3 พฤษภาคม 2476 ตั้งเป็น "กองการโฆษณา" โดยพระราชบัญญัติ จัดตั้งกระทรวงและกรมมีฐานะเป็นกรมอิสระ ขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี
- 9 ธันวาคม 2476 เปลี่ยนชื่อเป็น "สำนักงานโฆษณาการ" มีฐานะเป็นกรมหัวหน้าสำนักงาน เทียบเท่าอธิบดี แบ่งส่วนราชการเป็น 3 กอง คือ สำนักงานเลขานุการกรม กองเผยแพร่ความรู้ และกองหนังสือพิมพ์ โดยทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ ให้ข่าว และความรู้แก่ประชาชน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรัฐบาล และประเทศโดยส่วนรวม
- 31 มีนาคม 2481 โอนกิจการด้านช่าง และทะเบียนวิทยุ จากกรมไปรษณีย์ โทรเลขมาขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ และมีการตั้งโฆษณาการเขตขึ้นเป็นเขตแรกที่จังหวัดหนองคาย และที่จังหวัดพระตะบอง เป็นเขตที่สอง

- 5 กรกฎาคม 2483 เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมโฆษณาการ" และมีการตั้งกองการต่างประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อติดต่อและโฆษณาการเผยแพร่ข่าวสารต่อชาวต่างประเทศ
- 4 สิงหาคม 2490 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงคมนาคมมาขึ้นกับกรมโฆษณาการ
- 8 มีนาคม 2495 เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เพื่อให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ในฐานะแหล่งการเผยแพร่นโยบายและผลงานของรัฐบาล รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสาร การเมือง ศิลปกรรม วัฒนธรรม ความรู้และความบันเทิง ตลอดจน เป็นสื่อกลาง สร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่าง รัฐบาลกับประชาชนด้วย
- พ.ศ. 2497 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยในต่างประเทศ" ขึ้นที่ลอนดอนและวอชิงตัน และได้จัดตั้ง กองประชาสัมพันธ์ภาคพื้นที่ยังจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นแห่งแรก ทำหน้าที่ เป็นหน่วยงาน สาขาของกรมประชาสัมพันธ์ในภาคใต้โดยเฉพาะ
- 1 มกราคม 2503 โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไปรวมกับ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นใหม่และเพิ่มหน่วยงานระดับกอง คือ กองสำรวจประชาชาติ เพื่อสำรวจ และรับฟัง ความคิดเห็น ของประชาชน
- พ.ศ.2503 ได้มีการจัดตั้ง "กองประชาสัมพันธ์เขต" ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น ลำปาง และสงขลา เพื่อเป็นหน่วยงานสาขาของกรมประชาสัมพันธ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ตอนล่าง
- 20 ตุลาคม 2504 ตั้ง "โรงเรียนการประชาสัมพันธ์" ขึ้นในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่วิชาความรู้และส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสาร
- พ.ศ.2513 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยขึ้นที่พนมเปญประเทศเขมร" ปัจจุบันยกเลิกไปแล้ว
- 21 สิงหาคม 2518 มีพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการบริหารส่วนกลาง และราชการส่วนภูมิภาค ของกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยมีหน่วย ระดับกอง 15 หน่วยงาน
- มิถุนายน 2521 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยที่กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย"
- 1 มกราคม 2522 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยที่เจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย"
- 17 กันยายน 2526 ตั้ง "ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 4 สุราษฎร์ธานี" เพิ่มขึ้น 1 แห่ง
- 7 สิงหาคม 2529 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ ออกเป็นราชการบริหารส่วนกลาง (20หน่วยงาน) และราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด) โดยเพิ่มหน่วยงานใหม่คือ กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, ศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต 5-8, และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11
- 26 มีนาคม 2540 มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นราชการบริหารส่วนกลาง 22 หน่วยงานและราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด)

ตรากรมประชาสัมพันธ์

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งปรากฏในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 7 เล่มที่ 64 ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2490 กำหนดเครื่องหมายราชการ "กรมโฆษณาการ" ให้เป็นรูปพระอินทร์เป่าสังข์หะลอลอยอยู่เหนือเมฆ มีวงกลมล้อมรอบตามวรรณคดีกล่าวไว้ว่า พระอินทร์เป่าสังข์ปลุกพระนารายณ์ให้ตื่นจากบรรทมสินธุ์ในสะดือทะเล เพื่อขึ้นมาปราบเหตุร้ายต่าง ๆ ในโลก อย่างไรก็ดี โดยที่สังข์ ตามลัทธิพราหมณ์ถือว่าเป็นมงคล 3 คือสังข์ ถือกำเนิดจากพระพรหม ท้องสังข์เคยเป็นที่ซ่อนคัมภีร์พระเวทและตัวสังข์มีรอยนิ้วพระหัตถ์ของพระนารายณ์ ในพิธีทางศาสนา พราหมณ์ จึงมีการเป่าสังข์เพื่อความเป็นสิริมงคลด้วย นอกจากนี้ พระในลัทธิชินโตก็ใช้สังข์เป่าในพิธีมงคลพวกชาวเกาะทะเลใต้เป่าสังข์บอกสัญญาณ ระหว่างกันปรากฏว่าได้ยื่นไปไกลไม่แพ้เป่าเขาควย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเผยแพร่ และอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจอย่างกว้างขวางเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี โดยมีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์เป็นเครื่องช่วย จึงเปรียบได้กับการเป่าสังข์ของเทวดาในสมัยโบราณเพื่อบอกสัญญาณ และเรียกประชุม นั่นเอง

ลีกรมประชาสัมพันธ์

ใช้สีม่วง ซึ่งถือกันว่าเป็นสีของงานสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ ค่านิยม

วิสัยทัศน์

"กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ"

➤ พันธกิจหรือภารกิจหลักของ กปส. มีดังนี้

1. มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน
2. ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อ เครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติการกิจนี้
3. เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวง ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้
4. เป็นที่ปรึกษาหลักทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชน

➤ ประเด็นยุทธศาสตร์

1. พัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ให้สามารถนำสู่การปฏิบัติได้อย่างมีเอกภาพ
2. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนเพื่อการพัฒนาของภาครัฐ ภาคเอกชน และการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อความสุขของประชาชนและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
3. พัฒนابทบาทการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)

➤ ค่านิยมหลักขององค์กร

1. ทำงานอย่างมืออาชีพ (Professional)
2. มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีม และบูรณาการ (Creativity Team work Integration)
3. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)
4. มีคุณธรรม จริยธรรม (Ethic)
5. จิตสำนึกในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน (Service mind)

➤ การกิจและอำนาจหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์

➤ การกิจ

เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่าง ๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการ พัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

➤ อำนาจหน้าที่

1. ศึกษา วิเคราะห์ ดำรงและตรวจสอบประชาคมติเพื่อเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ของรัฐรวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
2. ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็น ประมุขตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรมและค่านิยมที่ดี
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความมั่นคงของประเทศและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ
4. ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสนับสนุนและให้การช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชน

5. ผลิตเผยแพร่ ให้บริการเอกสาร และสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสารสนเทศ และประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน

6. ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

➤ จรรยาบรรณ

โดยที่กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจหลักในการดำเนินการงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่องการวางแผนประสานงาน ติดตามประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นกลางถูกต้อง เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ แก่หน่วยงานต่างๆ

กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดทำจรรยาข้าราชการขึ้นจากกรอบแนวคิดพื้นฐานของมาตรฐานคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งจากวัฒนธรรมองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ที่ข้าราชการยึดถือมาโดยตลอด โดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้ข้าราชการของกรมประชาสัมพันธ์เป็นข้าราชการของประชาชน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ยึดมั่นในหลักคุณธรรม จริยธรรม มุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานตามหลักวิชาการและวิชาชีพ โดยยึดถือประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง เพื่อการบรรลุภารกิจอันสำคัญ ทั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชนตามพันธกิจอันเป็นวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 78 และ 79 ของพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 กรมประชาสัมพันธ์จึงออกข้อบังคับว่าด้วยจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2552 ไว้ดังต่อไปนี้

มีความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่แสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยมิชอบด้วยกฎหมาย สำหรับตนเองหรือผู้อื่น และปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ ดังนี้

1. ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่หรืออิทธิพลของตนกดดันต่อการตัดสินใจ เพื่อผลประโยชน์ในรูปแบบใดๆ
2. หลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนและสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้
3. ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย ระเบียบ และวินัยข้าราชการโดยเคร่งครัด
4. ดำเนินการให้ประชาชนรับรู้อะไรก็ตามที่ขึ้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบ และระยะเวลาในการปฏิบัติด้วยความถูกต้อง และสะดวกรวดเร็ว มีจิตบริการ (Service Mind) และยื่นหยัดโนสิ่งถูกต้อง

ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่ประชาชนด้วยอัธยาศัยไมตรี และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. อุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละ เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศชาติ
2. ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความรู้ความสามารถโดยชอบด้วยกฎหมาย กฎเกณฑ์ และเหตุผลอันชอบธรรม รวมทั้งกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง
3. ให้บริการประชาชนด้วยความสุภาพ จริงใจ เสมอต้นเสมอปลายและไม่เลือกปฏิบัติ
4. มีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ มุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลทางการเมือง หรือผลประโยชน์อื่นใดมาครอบงำ ความคิดเห็นหรือให้ตนเองหรือบุคคลใดได้รับสิทธิพิเศษหรือประโยชน์ใดๆ
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ยึดมั่นระบบคุณธรรม

ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ต้องยึดมั่นในระบบคุณธรรม ตามหลักศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ดังนี้

1. ไม่กระทำการใดเพื่อเป็นการช่วยเหลือหรืออุปถัมภ์ค้ำชูบางบุคคลเพื่อผลประโยชน์บางอย่างโดยมีผลประโยชน์ตอบแทน
2. พิจารณาความดีความชอบอย่างเป็นธรรมและเสมอภาคตามผลงานที่ประจักษ์
3. ปฏิบัติตนให้อยู่ในระเบียบวินัยและศีลธรรมอันดี
4. มีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงประโยชน์ ของทางราชการ
5. ไม่มุ่งหวังหรือแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้จากการปฏิบัติงาน รวมทั้งไม่ใช้เวลาราชการและอุปกรณ์เครื่องมือของราชการไปทำงานภายนอกเพื่อผลประโยชน์ของตน

ทำงานอย่างมืออาชีพ และทำงานเป็นทีม โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น เต็มศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ประชาชน ดังนี้

1. ทำงานโดยยึดผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก เพื่อมุ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน และความคุ้มค่าต่อองค์กร
2. ยึดหลักการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วม และรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานแบบบูรณาการ
3. พัฒนาระบบงานการทำงาน วิธีการทำงาน และกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

5. ปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมาย โดยยึดนโยบายรัฐบาล ระเบียบ กฎหมาย หลักวิชาการ และจรรยาวิชาชีพ เป็นหลักในการพัฒนางาน มีความเป็นธรรมและเสมอภาค

ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง เป็นธรรมและปราศจากอคติ ดังนี้

1. ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดมั่นความถูกต้อง เป็นธรรม และไม่เอนเอียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด
2. ถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และเหตุผลอันชอบธรรม
3. ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพให้ผู้รับบริการ ได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์และทั่วถึง

ให้ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติตามจรรยาข้าราชการดังกล่าวข้างต้น โดยครบถ้วน การไม่ปฏิบัติตามจรรยาข้าราชการอันไม่ใช้ความผิดทางวินัย ให้ผู้บังคับบัญชาตักเตือนและนำไปประกอบการพิจารณาแต่งตั้ง เลื่อนเงินเดือน หรือสั่งให้ข้าราชการผู้นั้นได้รับการพัฒนา อนึ่ง ให้ลูกจ้าง และพนักงานราชการของกรมประชาสัมพันธ์ถือปฏิบัติตามจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยอนุโลม ทั้งนี้ ให้หน่วยงานผู้บังคับบัญชา และข้าราชการปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินการตามข้อบังคับว่าด้วยจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2552

โครงสร้างส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนกลาง

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร

อำนาจหน้าที่

- 1) ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัย และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบบริหาร ทั้งด้านระบบแผนระบบงบประมาณ ระบบบริหารงานบุคคล มาตรฐานทางคุณธรรมและจริยธรรม รวมถึงค่าตอบแทน
- 2) วิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทาง เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ การปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบบริหารของหน่วยงานต่าง ๆ ของกรม
- 3) เสนอแนะ และให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานต่าง ๆ ของกรม เกี่ยวกับการพัฒนาระบบบริหารจัดการ
- 4) ติดตามประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบบริหารของหน่วยงานต่าง ๆ ของกรม ตลอดถึงระดับองค์กร

กองกฎหมายและระเบียบ

อำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านกฎหมายตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ดำเนินการเกี่ยวกับงานนิติกรรมและสัญญา งานเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางแพ่ง อาญา งานคดี ปกครอง และงานคดีอื่นที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์

3. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

กองการเจ้าหน้าที่

อำนาจหน้าที่

- 1) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดระบบงานและบริหารงานบุคคลของกรม
- 2) ดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของกรม
- 3) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

กองคลัง

อำนาจหน้าที่

- 1) ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การบริหารงบประมาณ การพัสดุอาคารสถานที่และยานพาหนะของกรมประชาสัมพันธ์
- 2) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

กองบริหารกิจการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์

อำนาจหน้าที่

- 1) ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การบริหารงบประมาณ การพัสดุอาคารสถานที่และยานพาหนะของกรมประชาสัมพันธ์
- 2) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์

อำนาจหน้าที่

- 1) เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- 2) พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหาร
- 3) วางแผนและพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ของกรมประชาสัมพันธ์
- 4) ให้การสนับสนุนทางวิชาการด้านคอมพิวเตอร์แก่ส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์
- 5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

อำนาจหน้าที่

- 1) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน

2) สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียง ทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ เพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครอง ระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

อำนาจหน้าที่

1) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุโทรทัศน์ และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการ ดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐและประชาชน

2) สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุโทรทัศน์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สถาบันการประชาสัมพันธ์

อำนาจหน้าที่

1) พัฒนามาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

2) วางแผนพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

3) พัฒนานวัตกรรมด้านวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำนักงานการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

อำนาจหน้าที่

1) ศึกษาวิเคราะห์ห้บทความ ความเห็น ทศนคติ ทำที่ของชาวต่างประเทศ หรือรัฐบาลต่างประเทศที่มี ต่อ ประเทศไทย

2) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ

3) ประสานความร่วมมือกับต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศด้านการประชาสัมพันธ์

4) พัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ

5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักข่าว**อำนาจหน้าที่**

- 1) ดำเนินงานด้านการข่าวและงานกองบรรณาธิการข่าว ทั้งที่เป็นข่าวภายในประเทศและข่าวต่างประเทศ เพื่อนำเสนอทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์
- 2) เป็นศูนย์รวมด้านข่าว รวมทั้งจัดระบบการบริหารการจัดการและพัฒนาคุณภาพด้านการข่าว
- 3) ให้บริการข่าวและแลกเปลี่ยนข่าวกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- 4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักงานเลขานุการกรม**อำนาจหน้าที่**

- 1) ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไปและปฏิบัติงานสารบรรณของกรมประชาสัมพันธ์
- 2) ดำเนินการเกี่ยวกับงานช่วยอำนวยความสะดวก และงานเลขานุการของกรมประชาสัมพันธ์
- 3) ดำเนินการเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่กิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์
- 4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่น ที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์**อำนาจหน้าที่**

- 1) ศึกษาวิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ ประเมินสถานการณ์ จัดทำแผนและกำหนดเนื้อหาสาระเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์
- 2) ส่งเสริม สนับสนุน ประสานความร่วมมือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกกรม
- 3) พัฒนานวัตกรรมและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- 4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์**อำนาจหน้าที่**

- 1) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย สำรวจและตรวจสอบประสามติด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอแนะกรอบทิศทาง แผนกลยุทธ์ มาตรการในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- 2) จัดทำแผนงานและประสานแผน รวมทั้งติดตามเร่งรัดและประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ
- 3) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำแผนงานและแผนงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์
- 4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค**อำนาจหน้าที่**

- 1) วางแผน กำกับ และดูแลการออกแบบและการพัฒนาระบบการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งกำหนดมาตรฐาน ตลอดจนประสานงานด้านวิศวกรรมเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระหว่างประเทศ
- 2) ควบคุมการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งระบบสื่อสารเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์
- 3) เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับพัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้การสนับสนุนหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์
- 4) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

หน่วยตรวจสอบภายใน**อำนาจหน้าที่**

ตรวจสอบด้านการเงิน การบัญชี การพัสดุ ตาม ระเบียบการเงิน การคลัง และการพัสดุ และตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานเกี่ยวกับการบริหาร งบประมาณ การบริหารการเงิน และการบัญชีที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง นโยบาย และมติคณะรัฐมนตรี สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัย

สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัยภาคเหนือ**อำนาจหน้าที่**

1. เผยแพร่รายการด้านการศึกษาผ่านเครือข่ายทั่วประเทศรวม 11 สถานี
2. เป็นผู้แทน กปส. ในการพัฒนางานด้านรายการวิทยุเพื่อการศึกษา
3. บริหารงานเครือข่ายวิทยุเพื่อการศึกษาทั้ง 11 สถานีทั้งในส่วนของบุคลากร พัสตุ ครุภัณฑ์และอื่น ๆ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัย ภาคกลาง**อำนาจหน้าที่**

1. เผยแพร่รายการด้านการศึกษาผ่านเครือข่ายทั่วประเทศรวม 11 สถานี
2. เป็นผู้แทน กปส. ในการพัฒนางานด้านรายการวิทยุเพื่อการศึกษา
3. บริหารงานเครือข่ายวิทยุเพื่อการศึกษาทั้ง 11 สถานีทั้งในส่วนของบุคลากร พัสตุ ครุภัณฑ์และอื่น ๆ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**อำนาจหน้าที่**

1. เผยแพร่รายการด้านการศึกษาผ่านเครือข่ายทั่วประเทศรวม 11 สถานี

2. เป็นผู้แทน กปส. ในการพัฒนางานด้านรายการวิทยุเพื่อการศึกษา
3. บริหารงานเครือข่ายวิทยุเพื่อการศึกษาทั้ง 11 สถานีทั้งในส่วนของบุคลากร พัสตุ คุรุภัณฑ์และอื่น ๆ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัย ภาคใต้

อำนาจหน้าที่

1. เผยแพร่รายการด้านการศึกษาผ่านเครือข่ายทั่วประเทศรวม 11 สถานี
2. เป็นผู้แทน กปส. ในการพัฒนางานด้านรายการวิทยุเพื่อการศึกษา
3. บริหารงานเครือข่ายวิทยุเพื่อการศึกษาทั้ง 11 สถานีทั้งในส่วนของบุคลากร พัสตุ คุรุภัณฑ์และอื่น ๆ

พระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. ๒๕๔๕

สำนักนายกรัฐมนตรี

มาตรา ๖ สำนักนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการทั่วไปของนายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรี รับผิดชอบการบริหารราชการทั่วไป เสนอแนะนโยบายและวางแผนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความมั่นคง และราชการเกี่ยวกับการงบประมาณ ระบบราชการ การบริหารงานบุคคล กฎหมายและการพัฒนากฎหมาย การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติราชการ การส่งเสริมการลงทุน การปฏิบัติการกิจพิเศษ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักนายกรัฐมนตรี หรือส่วนราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี หรือที่มีใ้ได้อยู่ภายในอำนาจหน้าที่ของกระทรวงใดโดยเฉพาะ

มาตรา ๗ สำนักนายกรัฐมนตรี มีส่วนราชการ ดังต่อไปนี้

- (๑) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- (๒) กรมประชาสัมพันธ์
- (๓) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนราชการที่อยู่ในบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี
- (๔) สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
- (๕) สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
- (๖) สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
- (๗) สำนักงบประมาณ
- (๘) สำนักงานสภาพความมั่นคงแห่งชาติ
- (๙) สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
- (๑๐) สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
- (๑๑) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- (๑๒) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

(๑๓) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 The Personal Data Protection Act บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ ตามกฎหมายไม่ได้ให้คำนิยามไว้ แต่โดยหลักการทั่วไปแล้วหมายถึงบุคคลที่ข้อมูลนั้นระบุไปถึง เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject) บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หน่วยงานของรัฐ หรือ เอกชนโดยทั่วไป ที่เก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูล ส่วนบุคคล เช่น บริการ cloud service เป็นต้น

สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

1. สิทธิได้รับแจ้งรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล (Right to be informed)
2. สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล (Right of access)
3. สิทธิขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล (Right to data portability)
4. สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Right to object)
5. สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้ (Right to erasure/right to be forgotten)
6. สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Right to restrict processing)
7. สิทธิขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล (Right to rectification)
8. สิทธิในการร้องเรียนกรณีที่ถูกควบคุมหรือผู้ประมวลผลไม่ปฏิบัติตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลความรับผิดชอบและบทลงโทษ

แผนปฏิรูปราชการกรมประชาสัมพันธ์พ.ศ. 2563 - 2580 และระยะ 3 ปี**(พ.ศ. 2563 - 2565) ฉบับสมบูรณ์**

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผล บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นมาได้กำหนดแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศไทยได้ วิสัยทัศน์ที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” รวมทั้งกำหนดแผนสำคัญของประเทศ ได้แก่ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) นโยบายและ แผนความมั่นคง

แห่งชาติ ตลอดจนแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำคัญและทิศทางหลัก ในการพัฒนา ประเทศ นอกจากนี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2562 ยังได้กำหนดให้ทุกส่วน ราชการจัดทำแผนปฏิบัติราชการฯ 5 ปีโดยเริ่มแรกให้จัดทำแผน 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565) ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติและแผนสำคัญของประเทศ

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติ ราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563-2580 ให้สามารถรองรับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ ชาติ ตลอดจนแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม พฤติกรรม การบริโภค สื่อของประชาชน ฯลฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในแวดวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศ และใน ระดับสากล

แผนระดับชาติที่ใช้อ้างอิงประกอบด้วยยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูป ประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) นโยบายและ แผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 - 2564) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งประกอบด้วย แผนแม่บททางด้านความมั่นคงของชาติการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมการพัฒนา การเรียนรู้การบริการ ประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ และด้านพลัง ทางสังคม

ยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ระบุกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยบางเรื่อง ได้กำหนดแผนปฏิบัติราชการและมอบหมายให้ส่วนราชการอื่น (มิใช่กรมประชาสัมพันธ์) เป็นผู้รับผิดชอบ คำ เนินการ บางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของส่วนราชการทุกแห่ง และบางเรื่องกำหนดให้เป็น ความ รับผิดชอบโดยตรงของกรมประชาสัมพันธ์

เมื่อศึกษา ข้อมูล รายละเอียดของแผนต่าง ๆ เหล่านี้ แล้ว อาจแบ่ง ประเภทภารกิจที่ กรม ประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่

1) ด้านบทบาทภารกิจหลักของกรมฯ ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในฐานะส่วนราชการที่ รับผิดชอบ ด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

2) ด้านการปรับองค์กรภายในของกรมฯ เองให้สอดคล้องสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจน นโยบาย และแผนต่าง ๆ ในระดับชาติได้อย่างเต็มกำลัง ในการจัดทำแผนฯ ได้วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของ กรมประชาสัมพันธ์จากข้อมูลเอกสาร ของกรมฯ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลสาธารณะต่าง ๆ ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง (อธิบดี และรองอธิบดีทั้ง 3 ท่าน) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และหารือกับผู้บริหาร ต่าง ๆ ที่ร่วมอยู่ในคณะกรรมการกำกับ โครงการ ตลอดจนข้อมูลผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำ แผนปฏิบัตินโยบายการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563-2580 และระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565) ซึ่งจัดขึ้นในหลาย วาระ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์และ พันธกิจ ของกรมประชาสัมพันธ์

ก) วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

1. ประชาชนชาวไทยและสื่อมวลชนในประเทศไทย เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอ ข่าวสารที่ ถูกต้อง เชื่อถือ ได้ และมีเนื้อหาตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์

2. กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าว เพื่อพัฒนาความรู้ การประกอบอาชีพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม การผ่อนคลาย อารมณ์ การดูแลสุขภาพของตนเองและ ครอบครัว รวมทั้งการเป็นพลเมืองที่มีคุณค่า

3. ข้อมูลและข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ครอบคลุมในหัวข้อต่างๆเพียงพอต่อความ ต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางต่างๆครบถ้วน ทุกช่องทาง จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ หลากหลายและเอื้อต่อการนำไปใช้อ้างอิงและ พัฒนาค่อยๆ

4. กลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศไทย

ข) พันธกิจ

1) มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อ ประโยชน์ของ ประเทศชาติและประชาชน

2) ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อน ความคิดเห็นจาก ประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิดสำคัญอย่าง ต่อเนื่องตลอดจนบริหารจัดการสื่อ เครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติการกิจ

3) เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์อย่าง มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติ และพัฒนาสังคม ได้

4) เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ ของ ประเทศชาติและประชาชน ในการจัดทำแผนฯ ได้วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์ โดยเครื่องมือที่ นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรและบริบทในครั้งนี้ ใช้ 3 เครื่องมือประกอบกัน ได้แก่

- SWOT/TOWS เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคที่กรมประชาสัมพันธ์ เป็นอยู่/เผชิญอยู่ในปัจจุบัน

- Five forces Model เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในทิศทางต่างๆ ที่กดดันและ อำนาจ ต่อรองที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกรมฯ เพื่อประเมินสิ่งที่เป็นไปได้และทิศทาง การดำเนินงานที่ เหมาะสม

- Portfolio/ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์สถานะและ โอกาสของสินค้า/บริการของกรมฯ เป็นรายด้าน เพื่อ ดูความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการเลือกจัดลำดับความสำคัญ โดยอ้างอิงข้อมูลจากตัวเลขจริงที่หาได้ หรือ เทียบเคียงได้จากข้อมูลสาธารณะ

ผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT/TOWS นี้ให้เห็นว่า จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ที่การมี พื้นที่ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ภาครัฐ ได้รับความเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญ อีกทั้งได้รับความ เชื่อถือ ในด้านทักษะการใช้เสียงและอักษรวิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

ส่วนจุดอ่อนของกรมฯ ได้แก่ ความล้าสมัยของ โครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารเนื่องจากไม่ได้ รับการปรับปรุงมานาน บุคลากรส่วนใหญ่ก็ยังอ่อนทักษะ ด้านสื่อสมัยใหม่ เทคโนโลยีของหน่วยงานยังไม่ ทันสมัย ขาดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารภายใน องค์กรยังไม่ดีและขาดการบูรณาการข้อมูล ภายในกรมฯ ทางด้าน โอกาสของกรมฯที่มีในขณะนี้ ได้แก่ การที่ ประชาชนต้องการเสพข่าวสารที่เชื่อถือได้ เนื่องจากมีข่าวลวงเผยแพร่อยู่ในสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้ง ภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไปยังประชาชน และเทคโนโลยีทำให้การสื่อสาร เข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ส่วนอุปสรรคที่กรมฯ ประสบอยู่ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับสื่อได้ หลายช่องทางและรูปแบบ สื่อของกรมฯจึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งท่ามกลาง ทางเลือกอีกมากมาย อีกทั้ง พฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลกดดันให้การปรับเปลี่ยนต้องทันทั่วถึง ยิ่งขึ้น ส่วนราชการต่าง ๆ ก็มีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายขึ้น และเมื่อมีงบประมาณเพียงพอ

มักเลือกใช้สื่อหรือแพ็คเกจการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองที่ แบ่งขั้วอย่าง รุนแรงทำให้กรมฯ ถูกบุคคลบางส่วนมองว่าไม่เป็นกลาง จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็มีบุคลากร และช่องทางสื่อสารของตนเองอยู่ทั่วประเทศ กรมฯ จึงแสดงบทบาทสนับสนุนช่วยหน่วยงานภาครัฐได้ในเรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจ/กิจกรรมของหน่วยงานเหล่านั้น ในการนี้ สิ่งที่กรมฯ มีเหนือกว่าคู่แข่งอื่น คือ การมีช่องทางเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกพื้นที่ ตลอดจนโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ และความเชื่อถือได้ในฐานะแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง แม้กรมฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสื่อและบริษัทเอกชนในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งความเร็วและรูปแบบการนำเสนอก็ยังคงเป็นปัจจัยคู่ครั้งกรมฯ อยู่ก็ตาม

- ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีสมัยใหม่แม้จะดูประหนึ่งว่าเป็นภัยต่อกรมฯ แต่ก็เปิดโอกาสให้แก่มกรมฯ ได้ด้วย กล่าวคือ เทคโนโลยีให้ทางเลือกกรมฯ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงประชาชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่ขณะนีกรมฯ ยังมี โครงสร้างองค์กรที่ล้าสมัยไม่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ อีกทั้งระบบการบริหารภายในยังไม่อาจ ดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มกำลัง

- ในฐานะเป็นส่วนราชการ กรมฯ อาจถูกบุคคลบางส่วนมองว่า เสนอข้อมูลข่าวสารไม่เป็น กลาง แต่ในอีกแง่หนึ่ง สถานภาพการเป็นส่วนราชการหลักที่รับผิดชอบงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ ภาครัฐก็ทำให้กรมฯ เข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้มาก อีกทั้งยัง ได้รับความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูล มากกว่าสื่ออื่น

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในวงราชการและในภาคเอกชนทำให้มีความต้องการนักวิชาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญ และอยู่ในฐานะที่จะให้การสนับสนุนบุคลากรและการฝึกอบรมในเรื่องนี้ได้ ท่ามกลางโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้ กรมฯ ควรมุ่งเน้นด้านที่เป็นจุดแข็งและเป็นโอกาส และหลบเลี่ยง/ ลดสิ่งที่เป็นอุปสรรคโดยเมื่อคำนึงถึงโอกาสและจุดแข็งขององค์กร กรมฯ จึงอาจพิจารณาคำนิทกยุทธ์ดังนี้

- เป็นแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้ให้กับบุคลากรภาครัฐในจังหวัดต่าง ๆ และนำข่าวสารภาครัฐในรายละเอียดไปยังประชาชนทุกกลุ่มในทุกพื้นที่

- เชื่อมโยงคนไทยในประเทศและต่างประเทศ และนำเสนอภาพลักษณ์อันดีของไทยต่อ ชาวต่างประเทศ

- อบรมบุคลากรภาครัฐในด้านประชาสัมพันธ์และการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง เมื่อคำนึงถึงอุปสรรค กรมประชาสัมพันธ์อาจใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรคบางประการได้ด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

- สร้าง content จากพื้นที่โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลทั่วประเทศที่สื่ออื่นไม่มีโอกาสเท่า

- เน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครบถ้วน อ้างอิงได้

- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมักถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่ เช่น คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส ในสังคม ประชาชนยากจนในชนบท ฯลฯ

- ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการสะกดคำและออกเสียง

ทางด้านจุดอ่อนของกรมฯ อาจพิจารณาใช้โอกาสที่ดีปรับปรุงสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่

- ขอความร่วมมือจากส่วนราชการอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กรมฯ เห็นว่าน่าสนใจและเป็นประโยชน์

- เร่งพัฒนาระบบการบริหารและดำเนินงานภายในกรมฯ สร้างความประสานร่วมมือระหว่างกองกาศพต่าง ๆ ภายในกรมฯ เร่งการพัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อให้เข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการงาน เป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานสำหรับการต่อยอดเป็นศูนย์กลางข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับในด้านที่สถานการณ์เป็นอุปสรรค และกรมฯ ก็ยังคงมีจุดอ่อน ควรหลบเลี่ยง/ลดบทบาทลง ตามแต่สมควรและกระทำได้ ได้แก่

- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย การแข่งขันด้านเทคโนโลยี แต่มุ่งเน้นที่การเป็นเจ้าของตลาดด้าน content

- ลด/ละบทบาทด้านงานวิพากษ์ข่าว (news commentary) หรือการโต้แย้งที่ไม่เป็นกลาง ทางการเมือง แต่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเน้นเนื้อหาเชิงบวกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้สึกอันดี และความเชื่อถือ ไว้วางใจ

ทางด้านผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร “Five forces Model” เพื่อประเมินอำนาจต่อรองระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในบริบทที่แวดล้อมกรมฯ อยู่ ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันในวงการสื่อ เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพของกรมฯ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าทางใดที่อาจเป็นไปได้ และทางใดที่อาจหนักหน่วงเกินกำลังของกรมฯ ได้ผลสรุปว่า กรมฯ มีพลังอำนาจในระดับปานกลางท่ามกลางบริบทการแข่งขันในวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ปัจจุบันที่เข้มข้น แม้กรมฯ จะมีคู่แข่งมากแต่ระดับความกดดันต่อกรมฯ ยังไม่สูงนักเนื่องจากกรมฯ ยังคงมีพลังอำนาจต่อรองในด้าน Suppliers (ผู้สนับสนุนเนื้อหา) ซึ่งมีจำนวนมาก หลากหลาย และกรมฯ อยู่ในฐานะที่จะเลือกร่วมงานกับรายใดก็ได้ส่วนทางด้าน Buyers (ผู้รับสาร และบุคคล/หน่วยงานผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ) ก็มีหลากหลายเช่นเดียวกัน ทำให้กรมฯ มีทางเลือกมาก จึงไม่ได้ ได้รับความกดดันมากนัก

เพื่อวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์โดยแจกแจงเป็นสินค้า/ บริการแต่ละด้านให้ชัดเจน จึงใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis” เพื่อเปรียบเทียบผลผลิตของกรมฯ กับสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยจำแนกเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วและไม่เติบโต และพิจารณารายสินค้า/ บริการจากส่วนแบ่ง

ตลาด นั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่าตลาดข้อมูล (Data - โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Digital data) ด้านดิจิทัลมีเดียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการเติบโตปานกลาง ส่วนวิทยุ การแสดงดนตรีสด และโทรทัศน์ มีการเติบโตน้อยหรือไม่มีเลย

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

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ทั้ง 3 เครื่องมือร่วมกัน ส่วนบ่งชี้ไปในทิศทางที่ว่า การประชาสัมพันธ์และ การผลิตสื่อที่เน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงและไม่ใช่จุดแข็งของกรมฯ ช่องทางที่กรมฯ มีจุดแข็งและ มีความได้เปรียบคือการเข้าถึงข้อมูลภาครัฐและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป้าหมายของสื่อใหม่/สื่อใหญ่ อีกทั้งการเป็นแหล่งอ้างอิงในด้านข้อเท็จจริงและเนื้อหาข้อมูลจากภาครัฐ

หลังจากการวิเคราะห์ตามข้างต้นจึงได้ยกร่างยุทธศาสตร์เพื่อขอรับฟังความเห็นของผู้บริหาร หน่วยงานต่าง ๆ ในกรมฯเพิ่มเติมในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาแผนฯ ในหลายวาระ อีกทั้งได้ นำเสนอร่างแผนฯ ต่อที่ประชุมคณะผู้บริหารระดับสูงของกรมฯ ซึ่งประกอบด้วย อธิบดี รองอธิบดี ผู้บริหารและ เจ้าหน้าที่ดำเนินงานแผนของกรมฯ จากนั้นได้นำเสนอร่างแผนฯ ดังกล่าวต่อที่ประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ ตลอดจนผู้แทนส่วนราชการภายนอกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรมฯ ด้วยแล้ว

ในการยกร่างแผนฯ ได้ประมวลประเด็นภารกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์จาก ยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติต่าง ๆ ในส่วนที่กล่าวถึงงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหาสาระ ที่หลากหลายในแผนเหล่านั้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนเป็นกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ อาทิ สร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสารผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทาง ที่พึงประสงค์เสริมสร้างคุณภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ คุณธรรม หรือจิตความสามารถในการ ดำรงชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตส่งเสริมคุณภาพสังคมและชุมชน และสร้างความสงบสุขในสังคม และส่งเสริม ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการยกระดับ ศักยภาพของประชาชน ส่งเสริมคุณภาพชีวิต กระจายความเป็นธรรมและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบ ประชาธิปไตยและสถาบันที่สำคัญของชาติสู่ทุกภาคส่วนในสังคม ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถานภาพและบทบาทของประเทศไทยในสังคมโลก

ยุทธศาสตร์กรมฯ ในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐจึงควรมุ่ง สร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และต่อยอดทางปัญญาได้ ยุทธศาสตร์นี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทและเป้าหมายของกรมฯ เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนการใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกระจายโอกาสและความเป็นธรรมสู่สังคม โดยรับฟังความต้องการของประชาชน กรมฯ สามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์นี้อย่างมีประสิทธิภาพได้ โดย การรับฟังเสียงประชาชน เพิ่มบทบาทการเป็นผู้ชี้แนะเชิงประเด็นและลดบทบาทที่มุ่งเน้นผลิตชิ้นงานเชิงเนื้อหา ด้วยตนเอง เพิ่มการสื่อสารหลายทาง เพิ่มความสำคัญให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียม กับประชาชนทั่วไป และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแสหลักครอบคลุมไปไม่ถึง

ส่วนงานด้านการปรับปรุงองค์กรซึ่งทุกส่วนราชการได้รับมอบหมายให้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาตินั้น กล่าวโดยรวมได้ว่า ส่วนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโครงสร้างให้ยืดหยุ่น คล่องตัว ลดงาน ลดความซ้ำซ้อน ลดการใช้ คุลพิณิจและลดขั้นตอนโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทน และมีมาตรฐานงาน ลดกฎระเบียบที่ล้าสมัยหรือไม่จำเป็น เชื่อมโยงงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ให้เป็นไปโดยสอดคล้องกัน ตลอดจนวางหลักเกณฑ์เพื่อลดงาน ส่วนกลางในภูมิภาคพัฒนาระบบดิจิทัลและระบบฐานข้อมูล และทบทวนระบบการบริหารบุคคล บริหาร อัตรากำลังให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ใช้ระบบคุณธรรม รวมทั้งให้พัฒนาคุณภาพบุคลากรในภาครัฐใน ด้านดิจิทัลและมีทักษะที่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ในการกำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวของกรมประชาสัมพันธ์ ควรให้ครอบคลุมเป้าหมาย ทั้ง 2 ด้านข้างต้น ตลอดจนพิจารณาผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและบริบทกรมฯ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย ซึ่งนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่พิจารณาข้อได้เปรียบด้านสถานภาพ จำนวนคน ความครอบคลุมในเชิงพื้นที่ ทักษะเฉพาะทางต่าง ๆ ที่กรมฯ มีอยู่ โอกาสของตลาดที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ และเสนอแนะให้มุ่งเน้นแนวทาง ดังต่อไปนี้ – เน้นการรับฟังประชาชนและสื่อสารสองทาง กรมประชาสัมพันธ์มีได้ทำหน้าที่เพียงนำสาร ไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังคงมีบทบาทในการนำสารจากประชาชนไปสู่กันและกัน อีกทั้งรับกลับมาเป็นข้อมูล ในการกำหนดทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับชาติต่อไปด้วย การรับฟังประชาชนเป็นพื้นฐาน ไปสู่การผลิต เนื้อหาและสาระบันเชิงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่ทุกคน สามารถผลิตสื่อเผยแพร่ในสังคมได้ การสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างทันท่วงทียังเป็น แนวทางการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากสื่อหลักเช่นกรมฯ ยังคงต้องการรักษาบทบาทสถานะของตนไว้

– เน้นการชี้แนะประเด็น อย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของข้อมูล ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบ ด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ย่อมไม่ใช่การผลิตสื่อและสาระเพื่อแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ แต่ควรเป็นผู้ชี้แนะประเด็นที่สมควรสื่อสาร รวมทั้งระดมความร่วมมือจากส่วนราชการอื่น ๆ และ นัก

ประชาสัมพันธ์ในทุกสถานภาพให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีพลังส่งเสริมกันในทางบวกในเรื่องที่กรมฯ ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการลด/ขจัดข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนหรือเป็นโทษต่อประชาชน โดยเห็นว่า กรมฯ จะแสดงบทบาทนี้ได้เมื่อมีการประมวลผลข้อมูล อย่างชัดเจนว่าประเด็นและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนออยู่นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

– เน้นการร่วมมือ ไม่แข่งขัน เนื่องจากตลาดการสื่อสารเปิดกว้างจนมีผู้แข่งขันมากมายในทุกระดับ กรมประชาสัมพันธ์ไม่อาจและไม่จำเป็นต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับบุคคลและองค์กรเหล่านี้ แต่ควร มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเป็นหลักที่พึ่งที่อ้างอิงได้ สนับสนุนให้สื่อต่าง ๆ นำเสนอข้อมูล ข่าวสารตามข้อเท็จจริง ตลอดจนแสดงบทบาทพหุในเชิงนโยบาย กฎกติกา ฯลฯ อีกทั้งกรมประชาสัมพันธ์ ยังจำเป็นต้องขยายความร่วมมือกับสื่อในทุกระดับเพื่อเป็นเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

– เร่งพัฒนาโดยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านบุคลากรและทรัพยากรเมื่อคำนึงถึงอัตราความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับองค์กร เพื่อให้ ระบบราชการมีประสิทธิภาพ กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในฐานะที่จะต้องเร่งนำองค์กรเข้าสู่กระแสการพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างผลงานที่มีคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป แต่ก็จำเป็นต้องเลือกแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้ ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ โดยเห็นว่าการมอบหมายงานและบันทึกผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน รวมทั้ง การพัฒนา งานประจำ เป็นช่องทางในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการฝึกอบรม

– เน้นการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ในฐานะที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนประเทศไทย ในการผลักดันข้อริเริ่มส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม (Accessibility for All) ในการประชุม เจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านสนเทศในปี พ.ศ. 2562 กรมฯ จึงยังอาจเปิดช่องว่างทางด้านการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสาระบันเทิงของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในประเทศได้อีกมาก เนื่องจาก ผู้ด้อยโอกาสเหล่านั้นขาดแคลนช่องทางเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย หรือมีความพิการ หรือ ไม่มีความคุ้มค่าทางธุรกิจ ในสายตาของสื่อเอกชน ฯลฯ ทำให้ไม่อาจเข้าถึงข่าวสารได้ทัดเทียมกับประชาชนทั่วไป

ในการกำหนดยุทธศาสตร์และรายละเอียดของแผนปฏิบัตินโยบายการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 และระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) จึงมีจุดเน้นเหล่านี้แทรกอยู่ในทุกประเด็นยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัตินโยบายการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 - 2580 มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนชาวไทย ทุกกลุ่มได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และ ภูมิปัญญา มีข้อมูลอ้างอิงที่พร้อมนำไปใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการนำเสนอและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงผ่านกลไกของรัฐและเครือข่าย ซึ่งจะประเมิณผล ได้โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ