



ดร.สิงห์ทอง บัวชุม
CPA-ป.ด. ป.ด. ป.ม.ป.ม. - ไทย



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

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

(ด้านทั่วไป) กรมประชาสัมพันธ์

ความรู้ความสามารถทั่วไปและความสามารถใช้เฉพาะตำแหน่ง

หลักสูตรและวิธีการสอบแข่งขัน

การสอบแข่งขันเพื่อวัดความรู้ความสามารถที่ใช้เฉพาะตำแหน่ง (คะแนนเต็ม 200 คะแนน)

ทดสอบความรู้ความสามารถโดยวิธีการสอบข้อเขียน

1. ทดสอบวิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์
2. ทดสอบความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีประเด็นเนื้อหา ดังนี้
 - การเชื่อมโยงแผนระดับประเทศสู่การปฏิบัติ
 - ภูมิทัศน์สื่อ
 - การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร
 - การเขียนการเขียนงานวิชาการ / ประชาสัมพันธ์
 - Social Media Trend & Social Listening
 - นโยบายการบริหารจัดการภาครัฐ
 - ปัญหาความต้องการของประชาชน
 - บทบาทของกรมประชาสัมพันธ์ต่อการสื่อสารภาครัฐ
 - การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศและประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - ความรู้ทั่วไป เหตุการณ์ปัจจุบัน ความรู้รอบตัว

ปี 68

โทร. 081-496-9907

สนใจสั่งซื้อ หรือสอบถามเพิ่มเติม



LINE: @thebestcenter

280.-

คู่มือสอนนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ (ด้านทั่วไป)
กรมประชาสัมพันธ์

รวบรวมและเรียบเรียงโดย.....

ฝ่ายวิชาการ สถาบัน THE BEST CENTER

ห้ามตัดต่อหรือคัดลอกส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหา

สงวนลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ราคา 280 บาท

จัดทำและจำหน่ายโดย



The Best Center InterGroup Co., Ltd.

บริษัท เดอะเบสท์ เซ็นเตอร์ อินเตอร์กรุป จำกัด

บริหารงานโดย ดร.สิงห์ทอง บัวชุมและอาจารย์จันทน์ บัวชุม (ดีวอเตอร์กิ้ง อำน ม. ราม)

เลขที่ 2145/7 ซอยรามคำแหง 43/1 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์.081-496-9907,0-2314-1492, 0-2318-6868 โทรสาร. 0-2718-6274 line id: @thebestcenter

www.thebestcenter.com หรือ www.facebook.com/bestcentergroup

ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์

ประวัติกรมประชาสัมพันธ์

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ข้อเท็จจริงและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเสนอรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 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 พิชญโลก , 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 มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศโดยมีชื่อในระยะเริ่มแรกว่า "กองโฆษณาการ" และได้เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานโฆษณาการ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 และได้มีการพัฒนาผลงานมาเป็นลำดับ โดยมีการปรับปรุงและขยายความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นทุก ๆ ระยะตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการสภาพของสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย และเปลี่ยนชื่อมาเป็น "กรมโฆษณาการ" เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2483 หลังจากนั้น 12 ปี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "กรมประชาสัมพันธ์" เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2495

- 3 พฤษภาคม 2476 ตั้งเป็น "กองโฆษณาการ" โดยพระราชบัญญัติ จัดตั้งกระทรวงและกรมมีฐานะเป็นกรมอิสระ ขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี
- 9 ธันวาคม 2476 เปลี่ยนชื่อเป็น "สำนักงานโฆษณาการ" มีฐานะเป็นกรมหัวหน้าสำนักงาน เทียบเท่าอธิบดี แบ่งส่วนราชการเป็น 3 กอง คือ สำนักงานเลขานุการกรม กองเผยแพร่ความรู้ และกองหนังสือพิมพ์ โดยทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ ให้ข่าว และความรู้แก่ประชาชน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรัฐบาล และประเทศโดยรวม
- 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 ความรู้ และความบันเทิง ตลอดจน เป็นสื่อกลาง สร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่าง รัฐบาลกับประชาชนด้วย
- พ.ศ. 2497 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยในต่างประเทศ" ขึ้นที่ลอนดอนและวอชิงตัน และได้จัดตั้งกองประชาสัมพันธ์ภาคพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นแห่งแรก 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 เพื่อเผยแพร่วิชาความรู้ และส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสาร
- พ.ศ.2513 ตั้ง "สำนักงานแถลงข่าวไทยขึ้นที่พนมเปญประเทศเขมร" ปัจจุบันยกเลิกไปแล้ว
- 21 สิงหาคม 2518 มีพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการบริหารส่วนกลาง และราชการส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ใหม่ 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)

- 9 ตุลาคม 2545 ราชกิจจานุเบกษา กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นราชการบริหารส่วนกลาง 21 หน่วยงานและราชการบริหารส่วนภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด)



ตรากรมประชาสัมพันธ์

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งปรากฏในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 7 เล่มที่ 64 ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2490 กำหนดเครื่องหมายราชการ "กรมโฆษณาการ" ให้เป็นรูปพระอินทร์เป่าสังข์หาลอยอยู่เหนือเมฆ โดยมีชื่อ "ปาณุนันท์" มีวงกลมล้อมรอบตามวรรณคดีกล่าวไว้ว่า พระอินทร์เป่าสังข์ปลุกพระนารายณ์ให้ตื่นจากบรรทมตื่นในสะดือทะเล เพื่อขึ้นมาปราบเหตุร้ายต่าง ๆ ในโลก อย่างไรก็ดี โดยที่สังข์ ตามลัทธิพราหมณ์ถือว่าเป็นมงคล 3 คือ สังข์ ถือก้านเกิดจากพระพรหม ห่องสังข์เคยเป็นที่ซ่อนคัมภีร์พระเวทและตัวสังข์มีรอยนิ้วพระหัตถ์ของพระนารายณ์ ในพิธีทางศาสนา พราหมณ์ จึงมีการเป่าสังข์เพื่อความเป็นสิริมงคลด้วย นอกจากนี้พระในลัทธิชินโตก็ใช้สังข์เป่าในพิธีมงคลพวงขาวเกาะทะเลใต้เป่าสังข์บอกสัญญาณ ระหว่างกันปรากฏว่าได้ยินไปไกลไม่แพ้เป่าเขาควาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเผยแพร่ และอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจอย่างกว้างขวางเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี โดยมีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์เป็นเครื่องช่วย จึงเปรียบได้กับการเป่าสังข์ของทวดในสมัยโบราณเพื่อบอกสัญญาณ และเรียกประชุม นั่นเอง

สีกรมประชาสัมพันธ์

ใช้สีม่วง ซึ่งถือกันว่าเป็นสีของงานสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

วิสัยทัศน์

“กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

พันธกิจหรือภารกิจหลักของ กปส. มีดังนี้

1. มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน
2. ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อ เครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติภารกิจนี้
3. เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวง ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้
4. เป็นที่ปรึกษาหลักทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชน

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. พัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ให้สามารถนำสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนเพื่อการพัฒนาของภาครัฐ ภาคเอกชน และการดำเนินงานของภาครัฐ เพื่อความสุขของประชาชนและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
3. พัฒนาระบบการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)

ถ่านิยมหลักขององค์กร

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

ภารกิจ

การเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยการเสนอแนะและขับเคลื่อนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีอื่น เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย

อำนาจหน้าที่

- (๑) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ดำรง ตรวจสอบ ประชามติ เสนอแนะนโยบาย และจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ รวมทั้งติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- (๒) ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรม และค่านิยมที่ดี
- (๓) ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความมั่นคงของประเทศ และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ
- (๔) พัฒนาและประสานความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน ตลอดจนสนับสนุนและให้การช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- (๕) พัฒนาและบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศและประสานความร่วมมือในการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในกรมและหน่วยงานภายนอก เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- (๖) ดำเนินกิจกรรมกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีอื่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- (๗) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่และอำนาจของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

จรรยาบรรณ

โดยที่กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่อง การวางแผนประสานงาน ติดตามประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เป็นกลางถูกต้อง เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่างๆ

กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดทำจรรยาข้าราชการขึ้นจากกรอบแนวคิดพื้นฐานของมาตรฐานคุณธรรมจริยธรรม รวมทั้งจากวัฒนธรรมองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ที่ข้าราชการยึดถือมาโดยตลอด โดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้ ข้าราชการของกรมประชาสัมพันธ์เป็นข้าราชการของประชาชน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ยึดมั่นใน หลักคุณธรรม จริยธรรม มุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานตามหลักวิชาการและวิชาชีพ โดยยึดถือประโยชน์ของ สาธารณชนเป็นที่ตั้ง เพื่อการบรรลุภารกิจอันสำคัญ ทั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชนตาม พันธกิจอันเป็นวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 78 และ 79 ของพระราชบัญญัติระเบียบ ข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 กรมประชาสัมพันธ์จึงออกข้อบังคับว่าด้วยจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2552 ไว้ดังต่อไปนี้

มีความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่แสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบด้วย กฎหมาย สำหรับตนเองหรือผู้อื่น และปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ ดังนี้

1. ไม่ใช้ตำแหน่งหน้าที่หรืออิทธิพลของตนกดดันต่อการตัดสินใจ เพื่อผลประโยชน์ ในรูปแบบใดๆ
2. หลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนและสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้
3. ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย และวินัยข้าราชการ โดยเคร่งครัด
4. ดำเนินการให้ประชาชนรับรู้หลักเกณฑ์ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้รับผิดชอบ และระยะเวลาในการปฏิบัติด้วยความถูกต้อง และสะดวกรวดเร็ว มีจิตบริการ (Service Mind) และยืนหยัดในสิ่งถูกต้อง

☞ ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่ประชาชนด้วยอัธยาศัยไมตรี และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. อุทิศตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละ เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมและประเทศชาติ
2. ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความรู้ความสามารถ โดยชอบด้วยกฎหมาย กฎเกณฑ์ และเหตุผลอันชอบธรรม รวมทั้งกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง
3. ให้บริการประชาชนด้วยความสุภาพ จริงใจ เสมอต้นเสมอปลายและไม่เลือกปฏิบัติ
4. มีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ มุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลทางการเมืองหรือผลประโยชน์อื่นใดมาครอบงำ ความคิดเห็นหรือให้ตนเองหรือบุคคลใด ได้รับสิทธิพิเศษหรือประโยชน์ใดๆ
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ยึดมั่นระบบคุณธรรม

☞ ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ต้องยึดมั่นในระบบคุณธรรม ตามหลักศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ดังนี้

1. ไม่กระทำการใดเพื่อเป็นการช่วยเหลือหรืออุปถัมภ์ค้ำชูบางบุคคลเพื่อผลประโยชน์บางอย่างโดยมีผลประโยชน์ตอบแทน
2. พิจารณาความดีความชอบอย่างเป็นธรรมและเสมอภาคตามผลงานที่ประจักษ์
3. ปฏิบัติตนให้อยู่ในระเบียบวินัยและศีลธรรมอันดี
4. มีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ โดยคำนึงถึงประโยชน์ ของทางราชการ
5. ไม่มุ่งหวังหรือแสวงหาประโยชน์อันมิควร ได้จากการปฏิบัติงาน รวมทั้งไม่ใช้เวลาราชการและอุปกรณ์เครื่องมือของราชการไปทำงานภายนอกเพื่อผลประโยชน์ของคน ทำงานอย่างมีอาชีพ และทำงานเป็นทีม โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

๕/๕ ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น เต็มศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ประชาชน ดังนี้

1. ทำงานโดยยึดผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก เพื่อมุ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน และความคุ้มค่าต่อองค์กร
2. ยึดหลักการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วม และรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานแบบบูรณาการ
3. พัฒนาระบบการทำงาน วิธีการทำงาน และกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
5. ปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมาย โดยยึดนโยบายรัฐบาล ระเบียบ กฎหมาย หลักวิชาการ และจรรยาวิชาชีพเป็นหลัก ในการพัฒนางาน ความเป็นธรรมและเสมอภาค

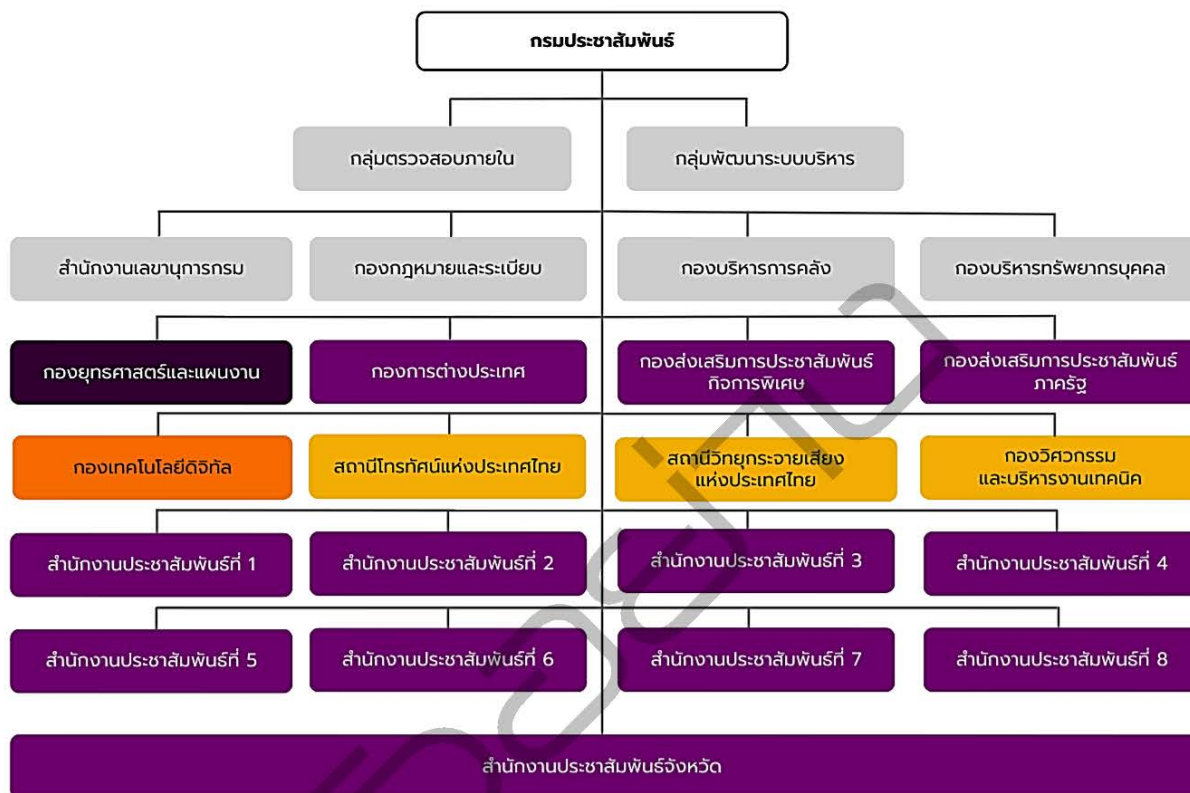
๕/๕ ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง เป็นธรรมและปราศจากอคติ ดังนี้

1. ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดมั่นความถูกต้อง เป็นธรรม และไม่เอนเอียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด
2. ถือปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และเหตุผลอันชอบธรรม
3. ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มขีดความสามารถและประสบการณ์ให้ผู้รับบริการ ได้อย่างรู้เท่าทันสถานการณ์ และทั่วถึง

ให้ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติตามจรรยาข้าราชการดังกล่าวข้างต้น โดยครบถ้วน การไม่ปฏิบัติตามจรรยาข้าราชการอันไม่ใช่วินัย ให้อำนาจผู้บังคับบัญชาตักเตือนและนำไปประกอบการพิจารณาแต่งตั้ง เลื่อนเงินเดือน หรือสั่งให้ข้าราชการผู้นั้นได้รับการพัฒนา อนึ่ง ให้ลูกจ้าง และพนักงานราชการของกรมประชาสัมพันธ์ ถือปฏิบัติตามจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยอนุโลม ทั้งนี้ ให้หน่วยงาน ผู้บังคับบัญชา และข้าราชการปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงานตามข้อบังคับว่าด้วยจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2552

โครงสร้างส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์

โครงสร้างตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2568



นางสุตฤทัย เลิศเกษม

อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

 ความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงแผนระดับประเทศสู่การปฏิบัติ /
นโยบายการบริหารจัดการภาครัฐ/ปัญหา/ความต้องการของประชาชน
และบทบาทของกรมประชาสัมพันธ์ต่อการสื่อสารภาครัฐ

แผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์พ.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 เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง” รวมทั้งกำหนดแผนสำคัญของประเทศ ได้แก่ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) นโยบายและ แผนความมั่นคงแห่งชาติ ตลอดจนแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำคัญและทิศทางหลัก ในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2562 ยังได้กำหนดให้ทุกส่วนราชการจัดทำแผนปฏิบัติ ราชการฯ 5 ปีโดยเริ่มแรกให้จัดทำแผน 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนสำคัญของประเทศ

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563-2580 ให้สามารถรองรับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนแผนระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งต้องให้สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม พฤติกรรม การบริโภคสื่อของ ประชาชน ฯลฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในแวดวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศ และในระดับสากล

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 แผน แม่บททางด้านความมั่นคงของชาติการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรมการพัฒนา การเรียนรู้การบริการ ประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ และด้านพลัง ทางสังคม

ยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ระบุกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยบางเรื่อง ได้ กำหนดแผนปฏิบัติราชการและมอบหมายให้ส่วนราชการอื่น (มิใช่กรมประชาสัมพันธ์) เป็นผู้รับผิดชอบ ดำเนินการ บางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของส่วนราชการทุกแห่ง และบางเรื่องกำหนดให้เป็น ความ รับผิดชอบโดยตรงของกรมประชาสัมพันธ์

เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแผนต่าง ๆ เหล่านี้ แล้ว อาจแบ่งประเภทภารกิจที่กรมประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่

1) ด้านบทบาทภารกิจหลักของกรมฯ ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

2) ด้านการปรับปรุงการภายในของกรมฯ เองให้สอดคล้องสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจน นโยบาย และแผนต่าง ๆ ในระดับชาติได้อย่างเต็มกำลัง ในการจัดทำแผนฯ ได้วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์จากข้อมูลเอกสาร ของกรมฯ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลสาธารณะต่าง ๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง (อธิบดี และรองอธิบดีทั้ง 3 ท่าน) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และหารือกับผู้บริหารต่าง ๆ ที่ร่วมอยู่ในคณะกรรมการกำกับ โครงการ ตลอดจนข้อมูลผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563-2580 และระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565) ซึ่งจัดขึ้นในหลายวาระ ผลการศึกษา และวิเคราะห์ ข้อมูลสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์และ พันธกิจ ของกรมประชาสัมพันธ์

ก) วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

1. ประชาชนชาวไทยและสื่อมวลชนในประเทศไทยเห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอ ข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีเนื้อหาตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์

2. กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าว เพื่อพัฒนาความรู้ การประกอบอาชีพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม การผ่อนคลาย อารมณ์ การดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว รวมทั้งการเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ

3. ข้อมูลและข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ครอบคลุมในหัวข้อต่างๆเพียงพอต่อความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางต่างๆครบถ้วน ทุกช่องทาง จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเอื้อต่อการนำไปใช้อ้างอิงและ พัฒนาต่อยอด

4. กลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศไทย

๗) พันธกิจ

1) มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อ ประโยชน์ของ ประเทศชาติและประชาชน

2) ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อน ความคิดเห็นจาก ประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อ เครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติการกิจ

3) เป็นองค์การหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในงานสื่อสาร ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติ และพัฒนาสังคมได้

4) เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ ของประเทศชาติ และประชาชน ในการจัดทำแผนฯ ได้วิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์โดยเครื่องมือที่ นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรและบริบทในครั้งนี้ ใช้ 3 เครื่องมือประกอบกัน ได้แก่

- SWOT/TOWS เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคที่กรมประชาสัมพันธ์ เป็นอยู่/ เผชิญอยู่ในปัจจุบัน

- Five forces Model เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในทิศทางต่างๆ ที่กดดันและ อำนาจต่อรอง ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกรมฯ เพื่อประเมินสิ่งที่เป็นไปได้และทิศทางการดำเนินงานที่ เหมาะสม

- Portfolio/ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์สถานะและ โอกาสของสินค้า/บริการของกรมฯ เป็นรายด้าน เพื่อดู ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการเลือกจัดลำดับความสำคัญ โดยอ้างอิงข้อมูลจากตัวเลขจริงที่หาได้ หรือ เทียบเคียงได้จากข้อมูลสาธารณะ

ผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT/TOWS ชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ที่การมี พื้นที่ ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ภาครัฐ ได้รับความเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญ อีกทั้งได้รับความเชื่อถือ ในด้าน ทักษะการใช้เสียงและอักษรวิธีเพื่อการประชาสัมพันธ์

ส่วนจุดอ่อนของกรมฯ ได้แก่ ความล้าสมัยของ โครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารเนื่องจากไม่ได้รับการปรับปรุงมานาน บุคลากรส่วนใหญ่ก็ยังอ่อนทักษะ ด้านสื่อสมัยใหม่ เทคโนโลยีของหน่วยงานยังไม่ทันสมัย ขาดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารภายใน องค์กรยังไม่ดีและขาดการบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ ทางด้านโอกาสของกรมฯที่มีในขณะนี้ ได้แก่ การที่ ประชาชนต้องการเสพข่าวสารที่เชื่อถือ ได้เนื่องจากมีข่าวลวง เผยแพร่อยู่ในสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้ง ภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไปยังประชาชน และเทคโนโลยีทำให้การสื่อสาร เข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนอุปสรรคที่กรมฯ ประสบอยู่ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับสื่อได้หลายช่องทางและรูปแบบ สื่อของกรมฯ จึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งท่ามกลาง ทางเลือกอีกมากมาย อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนต้องทันทั่วถึง ยิ่งขึ้น ส่วนราชการต่าง ๆ ก็มีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายขึ้น และเมื่อมีงบประมาณเพียงพอก็มักเลือกใช้สื่อหรือแพ็คเกจการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองที่แบ่งขั้วอย่าง รุนแรงทำให้กรมฯ ถูกบุคคลบางส่วนมองว่าไม่เป็นกลาง จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็มีบุคลากร และช่องทางสื่อสารของตนเองอยู่ทั่วประเทศ กรมฯ จึงแสดงบทบาทสนับสนุนช่วยหน่วยงานภาครัฐได้ในเรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจ/กิจกรรมของหน่วยงานเหล่านั้น ในการนี้ สิ่งที่กรมฯ มีเหนือกว่าคู่แข่งชั้น คือ การมีช่องทางเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกพื้นที่ ตลอดจนโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ และความ เชื่อถือได้ ในฐานะแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง แม้กรมฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสื่อและบริษัทเอกชนในเรื่องเทคโนโลยี สมัยใหม่ อีกทั้งความรวดเร็วและรูปแบบการนำเสนอก็ยังเป็นปัจจัยจุดรั้งกรมฯ อยู่ก็ตาม

- ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีสมัยใหม่แม้จะดูประหนึ่งว่าเป็นภัยต่อกรมฯ แต่ก็เป็น โอกาส ให้แก่กรมฯ ได้ด้วย กล่าวคือ เทคโนโลยีให้ทางเลือกกรมฯ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงประชาชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่ขณะเดียวกัน ยังมี โครงสร้างองค์กรที่ล้าสมัยไม่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ อีกทั้งระบบการบริหารภายในยังไม่อาจ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มกำลัง

- ในฐานะเป็นส่วนราชการ กรมฯ อาจถูกบุคคลบางส่วนมองว่าน าเสนอข้อมูลข่าวสารไม่เป็น กลาง แต่ในอีกแง่หนึ่ง สถานภาพการเป็นส่วนราชการหลักที่รับผิดชอบงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ ภาครัฐก็ทำให้กรมฯ เข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้มาก อีกทั้งยังได้รับความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูล มากกว่าสื่ออื่น

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในวงราชการและในภาคเอกชนทำให้มีความต้องการนัก วิชาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญ และอยู่ในฐานะที่จะให้การสนับสนุนบุคลากรและการฝึกอบรมในเรื่องนี้ได้ ท่ามกลางโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้ กรมฯ ควร มุ่งเน้นด้านที่เป็นจุดแข็งและเป็นโอกาส และหลบเลี่ยง/ ลดสิ่งที่เป็นอุปสรรคโดยเมื่อคำนึงถึงโอกาสและจุดแข็งขององค์กร กรมฯ จึงอาจพิจารณาดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

- เป็นแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้ให้กับบุคลากรภาครัฐในจังหวัดต่าง ๆ และนำข่าวสารภาครัฐใน รายละเอียด ไปยังประชาชนทุกกลุ่มในทุกพื้นที่

- เชื่อมโยงคนไทยในประเทศและต่างประเทศ และนำเสนอภาพลักษณ์อันดีของไทยต่อ ชาวต่างประเทศ

- อบรมบุคลากรภาครัฐในด้านประชาสัมพันธ์และการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง

เมื่อคำนึงถึงอุปสรรค กรมประชาสัมพันธ์อาจใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรคบางประการได้ด้วยกลยุทธ์ดังนี้

- สร้าง content จากพื้นที่โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลทั่วประเทศที่สื่ออื่นไม่มีโอกาสเท่า
- เน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครบถ้วน อ้างอิงได้
- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมักถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่เช่น คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสใน

สังคม ประชาชนยากจนในชนบท ฯลฯ

- ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการสะกดคำและออกเสียง

ทางด้านจุดอ่อนของกรมฯ อาจพิจารณาใช้โอกาสที่ดีปรับปรุงสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่

- ขอความร่วมมือจากส่วนราชการอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กรมฯ เห็นว่าน่าสนใจและเป็น ประโยชน์
- เร่งพัฒนาระบบการบริหารและดำเนินงานภายในกรมฯ สร้างความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่าง องค์กร

ต่าง ๆ ภายในกรมฯ เร่งการพัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อให้เข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกันได้ เพื่อให้ เกิดการบูรณาการงาน เป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนที่สุดแห่งหนึ่งใน ประเทศไทยเพื่อเป็นฐานสำหรับการต่อยอดเป็นศูนย์กลางข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับในด้านที่สถานการณ์เป็นอุปสรรค และกรมฯ ก็ยังคงมีจุดอ่อน ควรหลบเลี่ยง/ลดบทบาทลง ตามแต่สมควรและกระทำได้ ได้แก่

- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย การแข่งขันด้านเทคโนโลยี แต่มุ่งเน้นที่ การเป็นเจ้าตลาดด้าน content

- ลด/ละบทบาทด้านงานวิพากษ์ข่าว (news commentary) หรือการโต้แย้งที่ไม่เป็นกลาง ทางการเมือง แต่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเน้นเนื้อหาเชิงบวกเพื่อสร้างแรง บันดาลใจ ความรู้สึกอันดี และความเชื่อถือไว้วางใจ

ทางด้านผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร “Five forces Model” เพื่อประเมินอำนาจต่อรองระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในบริบทที่แวดล้อมกรมฯ อยู่ ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันใน วงการสื่อ เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพของกรมฯ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าทางใดที่อาจ เป็นไปได้ และทางใดที่อาจหนักหน่วงเกินกำลังของกรมฯ ได้ผลสรุปว่า กรมฯ มีพลังอำนาจในระดับปานกลาง ท่ามกลางบริบทการแข่งขันในวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ปัจจุบันที่เข้มข้น แม้กรมฯ จะมีคู่แข่งมากแต่ระดับ ความกดดันต่อกรมฯ ยังไม่สูงนักเนื่องจากกรมฯ ยังคงมีพลังอำนาจต่อรองในด้าน Suppliers (ผู้สนับสนุนเนื้อหา) ซึ่งมีจำนวน มาก หลากหลาย และกรมฯ อยู่ในฐานะที่จะเลือกร่วมงานกับรายใดก็ได้ ส่วนทางด้าน Buyers (ผู้รับสาร และ บุคคล/หน่วยงานผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ) ก็มีหลากหลายเช่นเดียวกัน ทำให้กรมฯ มีทางเลือกมาก จึงไม่ได้ รับความกดดันมากนัก

เพื่อวิเคราะห์ห้วงการและบริบทองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์โดยแจกแจงเป็นสินค้า/ บริการแต่ละ ด้าน ให้ชัดเจน จึงใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis” เพื่อเปรียบเทียบผลผลิตของกรมฯ กับสินค้าและบริการ เหล่านั้น โดยจำแนกเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วและไม่เติบโต และพิจารณารายสินค้า/ บริการจากส่วนแบ่งตลาด นั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่าตลาดข้อมูล (Data - โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Digital data) ด้านดิจิทัลมีเดียมีการเติบโต อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการเติบโตปานกลาง ส่วนวิทยุ การแสดงดนตรีสด และโทรทัศน์ มีการเติบโตน้อยหรือ ไม่มีเลย

ในด้านส่วนแบ่งตลาดของกรมประชาสัมพันธ์พิจารณาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในวงการเดียวกัน ได้ผลสรุปว่า บริการที่กรมฯ มีส่วนแบ่งตลาดมาก ได้แก่ บริการถ่ายทอดความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การเป็น แหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ แต่ในด้านที่กรมฯ ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย ได้แก่ ด้านข้อมูล ดิจิทัลมีเดีย และการจัดงาน events ต่าง ๆ ในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว หากกรมฯ ประสงค์จะเติบโตไปพร้อมกับตลาด ก็จำเป็นต้องทุ่มเทให้ความสำคัญกับบริการเหล่านี้มากขึ้น หาไม่แล้วสินค้า และบริการต่าง ๆ ดังกล่าวของกรมฯ จะถูกทิ้งไว้เบื้องหลังในขณะที่ตลาดเติบโตไปเรื่อย ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ทั้ง 3 เครื่องมือร่วมกัน ส่วนบ่งชี้ไปในทิศทางที่ว่า การประชาสัมพันธ์และ การผลิตสื่อที่เน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการแข่งขันสูงและไม่ใช้จุดแข็งของกรมฯ ช่องทางที่กรมฯ มีจุดแข็งและ มีความได้เปรียบคือการเข้าถึงข้อมูลภาครัฐและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป้าหมายของสื่อใหม่/สื่อใหญ่ อีกทั้งการเป็นแหล่งอ้างอิงในคำขอเท็จจริงและเนื้อหาข้อมูลจากภาครัฐ

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

ในการยกร่างแผนฯ ได้ประมวลประเด็นภารกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกรมประชาสัมพันธ์จาก ยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติต่าง ๆ ในส่วนที่กล่าวถึงงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหาสาระ ที่หลากหลายในแผนเหล่านั้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนเป็นกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ อาทิ สร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสารผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทาง ที่พึงประสงค์ เสริมสร้างคุณภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ คุณธรรม หรือขีดความสามารถในการ ดำรงชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตส่งเสริมคุณภาพสังคมและชุมชน และสร้างความสงบสุขในสังคม และส่งเสริม ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการยกระดับ ศักยภาพของประชาชน ส่งเสริมคุณภาพชีวิต กระจายความเป็นธรรมและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบ ประชาธิปไตยและ

สถาบันที่สำคัญของชาติสู่ทุกภาคส่วนในสังคม ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สถานภาพและบทบาทของประเทศไทยในสังคมโลก

ยุทธศาสตร์กรมฯ ในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐจึงควรมุ่ง สร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และต่อยอดทางปัญญาได้ ยุทธศาสตร์นี้ให้ ความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทและเป้าหมายของกรมฯ เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนการใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกระจายโอกาสและความเป็นธรรมสู่สังคมโดยรับฟังความต้องการของประชาชน กรมฯ สามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์นี้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้โดย การรับฟังเสียงประชาชน เพิ่มบทบาทการเป็นผู้ชี้แนะเชิงประเด็นและลดบทบาทที่มุ่งเน้นผลิตชิ้นงานเชิงเนื้อหา ด้วยตนเอง เพิ่มการสื่อสารหลายทาง เพิ่มความสำคัญให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียม กับประชาชนทั่วไป และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแสหลักครอบคลุม ไปไม่ถึง

ส่วนงานด้านการปรับปรุงองค์กรซึ่งทุกส่วนราชการได้รับมอบหมายให้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาตินั้น กล่าวโดยรวมได้ว่า ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโครงสร้างให้ยืดหยุ่น คล่องตัว ลดงาน ลดความซ้ำซ้อน ลดการใช้ วัสดุพินิจและลดขั้นตอนโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทน และมีมาตรฐานงาน ลดกฎระเบียบที่ล้าสมัยหรือไม่จำเป็น เชื่อมโยงงานส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ให้เป็นไปโดยสอดคล้องกัน ตลอดจนวางหลักเกณฑ์เพื่อลดงาน ส่วนกลางในภูมิภาคพัฒนาระบบดิจิทัลและระบบฐานข้อมูล และทบทวนระบบการบริหารบุคคล บริหาร อัตราค่าจ้างให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ใช้ระบบคุณธรรม รวมทั้งให้พัฒนาคุณภาพบุคลากรในภาครัฐใน ด้านดิจิทัลและมีทักษะที่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ในการกำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวของกรมประชาสัมพันธ์ ควรให้ครอบคลุมเป้าหมาย ทั้ง 2 ด้านข้างต้น ตลอดจนพิจารณาผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและบริบทกรมฯ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วด้วย ซึ่งนำไปสู่การ ออกแบบกลยุทธ์ที่พิจารณาข้อได้เปรียบด้านสถานภาพ จำนวนคน ความครอบคลุมในเชิงพื้นที่ ทักษะเฉพาะทาง ต่าง ๆ ที่กรมฯ มีอยู่ โอกาสของตลาดที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ และเสนอแนะให้มุ่งเน้นแนวทาง ดังต่อไปนี้ – เน้นการรับฟัง ประชาชนและสื่อสารสองทาง กรมประชาสัมพันธ์มิได้ทำหน้าที่เพียงนำสาร ไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังคงมี บทบาทในการน าสารจากประชาชนไปสู่กันและกัน อีกทั้งรับกลับมาเป็นข้อมูล ในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ระดับชาติต่อไปด้วย การรับฟังประชาชนเป็นพื้นฐานไปสู่การผลิต เนื้อหาและสารบนเวทีที่ตรง ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่ทุกคน สามารถผลิตสื่อเผยแพร่ใน สังคมได้ การสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนความเห็นอย่างทันทั่วทั้งที่ยังเป็น แนวทางการสื่อสารที่หลีกเลี่ยง ไม่ได้ หากสื่อหลักเช่นกรมฯ ยังคงต้องการรักษาบทบาทสถานะของตนไว้

– เน้นการชี้แนะประเด็น อย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของข้อมูล ในฐานะส่วนราชการที่รับผิดชอบ ด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ บทบาทหลักของกรมประชาสัมพันธ์ย่อมไม่ใช่การผลิตสื่อและสารเพื่อแข่งขันกับ สื่ออื่นๆ แต่ควรเป็นผู้ชี้แนะประเด็นที่สมควรสื่อสาร รวมทั้งระดมความร่วมมือจากส่วนราชการอื่น ๆ และ นักประชาสัมพันธ์ ในทุกสถานภาพให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีพลังส่งเสริมกันในทางบวกในเรื่องที่กรมฯ ได้พิจารณาแล้วว่าเป็น ประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการลด/ขจัดข้อมูล ข่าวสารที่บิดเบือนหรือ เป็นโทษต่อประชาชน โดยเห็นว่า กรมฯ จะแสดงบทบาทนี้ได้เมื่อมีการประมวลผลข้อมูล อย่างชัดเจนว่าประเด็น และวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอ นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

– เน้นการร่วมมือ ไม่แข่งขัน เนื่องจากตลาดการสื่อสารเปิดกว้างจนมีผู้แข่งขันมากมายในทุกระดับ กรม ประชาสัมพันธ์ไม่อาจและไม่จำเป็นต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับบุคคลและองค์กรเหล่านี้ แต่ควร มี บทบาทหน้าที่ในการน าเสนอสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเป็นหลักที่พึ่งที่อ้างอิงได้ สนับสนุนให้สื่อต่าง ๆ น าเสนอข้อมูล ข่าวสารตามข้อเท็จจริง ตลอดจนแสดงบทบาทตนในเชิงนโยบาย กฎกติกา ฯลฯ อีกทั้งกรมประชาสัมพันธ์ ยัง จำเป็นต้องขยายความร่วมมือกับสื่อในทุกระดับเพื่อเป็นเครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

– เร่งพัฒนาโดยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านบุคลากรและทรัพยากรเมื่อคำนึงถึงอัตราความเปลี่ยนแปลง ของ สังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับองค์กรเพื่อให้ ระบบราชการมีประสิทธิภาพ กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในฐานะที่จะต้องเร่งนำองค์กรเข้าสู่กระแสการพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัลและสร้างผลงานที่มีคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป แต่ก็ต้องเลือกแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้ ภายใต้อำนาจที่มีอยู่ โดยเห็นว่าการมอบหมายงานและบันทึกผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน รวมทั้งการพัฒนา งานประจำ เป็นช่องทางในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการฝึกอบรม

– เน้นการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ในฐานะที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนประเทศไทย ในการ ผลักดันข้อริเริ่มส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม (Accessibility for All) ในการประชุม เจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียนด้านสนเทศในปี พ.ศ. 2562 กรมฯ จึงยังอาจเปิดช่องว่างทางด้านการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสาระบันเทิงของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในประเทศได้อีกมาก เนื่องจาก ผู้ด้อยโอกาส เหล่านั้นขาดแคลนช่องทางเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย หรือมีความพิการ หรือไม่มีความรู้ค่าทางธุรกิจ ในสายตาของ สื่อเอกชน ฯลฯ ทำให้ไม่อาจเข้าถึงข่าวสาร ได้ทัดเทียมกับประชาชนทั่วไป

ในการกำหนดยุทธศาสตร์และรายละเอียดของแผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 และระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) จึงมีจุดเน้นเหล่านี้แทรกอยู่ในทุกประเด็นยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 - 2580 มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนชาวไทย ทุกกลุ่มได้รับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และ ภูมิปัญญา มีข้อมูลอ้างอิงที่พร้อมนำไปใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการนำเสนอและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงผ่านกลไกของรัฐและเครือข่าย ซึ่งจะประเมิณผลได้โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ

- ส่วนราชการรับทราบความต้องการและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชน เพื่อให้ กำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กรมประชาสัมพันธ์มีวิธีการและช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ที่หลากหลายและเข้าถึง ประชากรได้ทั่วถึง
- กรมประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคลังข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่
- กรมประชาสัมพันธ์มีกลไกการบริหารและดำเนินงานอย่างคล่องตัว ทันสมัย รวมทั้งมี ขีดความสามารถในการบันทึกและบริหารข้อมูลดิจิทัลของกรมอย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่ง โดยที่แผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 มีฐานะเป็นแผนระดับ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ขององค์กร จึงได้อ้างอิงแนวคิดของศาสตราจารย์ Michael E.Porter ที่ว่า “กลยุทธ์คือ การเลือกที่จะไม่ทำอะไร” กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า กรมฯ ควรเลือกมุ่งเน้นเฉพาะสิ่งที่ตัดสินใจเลือกให้ ความสำคัญเพียงไม่กี่เรื่องและจัดสรรทรัพยากรและ บุคลากรให้แก่ประเด็นสำคัญเหล่านั้นเป็นหลักแทนที่จะเฉลี่ย กระจายทรัพยากรไปในด้านต่าง ๆ มากมายจนขาดจุดเน้นและไม่เกิดสัมฤทธิ์ผลใดเป็นชิ้นเป็นอันด้วยเหตุนี้ จึงได้ กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 ประเด็นซึ่งตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ประเทศและแผนแม่บทด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเหมาะสมกับสภาพการณ์ของกรมฯ ดังนี้

- 1) การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและชี้แนะประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา กำหนดนโยบายภาครัฐ
- 2) การสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
- 3) การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล
- 4) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง ส่วนแผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี(พ.ศ. 2563 - 2565) ได้กำหนดโดยยึดถือตามยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ในแผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 ข้างต้น โดยระบุแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่พึง ดำเนินการให้แล้วเสร็จเพื่อวางรากฐานของการพัฒนาและปรับแนวทางให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุผล ตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนปฏิบัติ ราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565)

ความเป็นมาและผลการศึกษาวิเคราะห์แผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการกิจของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการปฏิรูปประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ดำเนิน โครงการจัดทำ แผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2580 และระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565)

ในรายละเอียดภายใต้แผนระยะยาว เพื่อเป็นกรอบยุทธศาสตร์การดำเนินงานของกรมฯ ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนถึงแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการกิจด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ใน กรอบที่ กรมฯจะดำเนินการให้เกิดผลและบูรณาการกับการดำเนินงานในภาครัฐให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ ชาติ ในการนี้ กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดจ้างสถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในราชการ (สปร.) เป็นที่ ปรึกษาในการดำเนินโครงการ โดยได้ศึกษาและประมวลข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้เป็นปัจจัยกำหนดประเด็น ยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศและระดับส่วนราชการ
 - วิสัยทัศน์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกรมฯ (อธิบดี และรองอธิบดีทั้ง 3 ท่าน)
 - การประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็นของผู้บริหารหน่วยงานในกรมฯ จำนวน 2 การประชุม
- แผนระดับชาติที่ใช้อย่างอิงในโครงการนี้ประกอบด้วย

- 1) ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)
- 2) แผนการปฏิรูปประเทศ
- 3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)
- 4) นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559-2564)
- 5) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติทางด้าน
 - 5.1) ความมั่นคงของชาติ
 - 5.2) การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม
 - 5.3) การพัฒนาการเรียนรู้
 - 5.4) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ
 - 5.5) การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ
 - 5.6) พลังทางสังคม

ยุทธศาสตร์ชาติและแผนต่าง ๆ เหล่านี้ได้ระบุกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดย บางเรื่องได้ กำหนดแผนปฏิบัติราชการ และมอบหมายให้ส่วนราชการอื่น (มิใช่กรมประชาสัมพันธ์) เป็น ผู้รับผิดชอบ ดำเนินการ บางเรื่องมิได้ระบุไว้ บางเรื่องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของส่วนราชการทุกแห่ง และ บางเรื่อง กำหนดให้เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของกรมประชาสัมพันธ์

เมื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแผนต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว อาจแบ่งประเภทภารกิจที่ กรมประชาสัมพันธ์ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่

1) ด้านบทบาทภารกิจหลักของกรมฯ ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในฐานะส่วนราชการ ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

2) ด้านการปรับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนนโยบายและแผนต่าง ๆ ในระดับชาติ

1. บทบาทด้านสื่อและประชาสัมพันธ์

1.1 โฆษณา/สื่อสาร

1.1.1 เผยแพร่เพื่อความรู้ความเข้าใจ

- เป้าหมายของประเทศ/ ระบอบประชาธิปไตย/ สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์/ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- การเป็นสมาชิกอาเซียน ความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน บทบาทฐานะของประเทศไทย – รู้จักบริโภคสื่อที่มีคุณภาพ

- ตระหนักถึงอันตรายของการทุจริต

1.1.2 รณรงค์ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

- ให้คนไทยตระหนักในบทบาทหน้าที่และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสำคัญของสังคม มีความ สามัคคีลดความขัดแย้ง

- ส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์ให้สื่อมีจรรยาบรรณ ให้คนไทยมีจิตสาธารณะและรับผิดชอบต่อส่วนร่วม ให้ภาคธุรกิจมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดี ดำเนินถึงสิ่งแวดล้อม ให้ผู้ประกอบการยุคใหม่มีธรรมาภิบาล

- ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างแรงบันดาลใจอยากเรียนรู้ พัฒนาทักษะนอกห้องเรียน รณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมการวิจัยและ คำนึงในการเคารพทรัพย์สินทางปัญญา

- สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ให้ สร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การสาธารณสุข

- ส่งเสริมเกษตรอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีคุณภาพ ภูมิใจให้ เกษตรกรเลิกใช้สารเคมี ผลิตตามมาตรฐานสากล เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ให้คนไทยรับรู้ค่านิยมวัฒนธรรม เห็นคุณค่าและเคารพในความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่แตกต่าง

- ให้ประชาชนเตรียมป้องกันสาธารณภัย มีระบบเตรียมพร้อม ส่งเสริมให้ช่วยเหลือประชาชนที่ ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัย

- ให้นักไทยออกก ลังกาย เล่นกีฬา มีน้ำใจนักกีฬา

- รณรงค์ให้แรงงานนอกระบบคำนึงถึงหลักประกันในวัยเกษียณและประโยชน์จากระบบ ประกันสังคม

- สร้างความตระหนักเพื่อเตรียมการสู่สังคมสูงวัย/ปรับเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติให้ยอมรับถึง คุณค่าของ ผู้สูงอายุ และปฏิบัติต่อผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม

- เสริมสร้างขีดความสามารถของส่วนราชการ ให้ดำเนินการเป็นไปตามกฎระเบียบ พ้นครณิ และ มาตรฐานระหว่างประเทศ ปราศจากพฤติกรรมที่ส่งไปในทางทุจริต

1.2 ดำเนินบทบาทและกิจกรรมที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ

- ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในพื้นที่ห่างไกลและยากจน
- เพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุ
- ให้คนมีความรู้ในการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยทางถนน
- ดำเนินการเชิงรุก และใช้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อปกป้องและรักษา ผลประโยชน์ของไทย
- ต่อยอดการพัฒนาบนฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม โดยการอนุรักษ์ พื้นฟูวัฒนธรรม พัฒนา

นวัตกรรมเพื่อต่อยอดสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

- ป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- ส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ เชื่อมต่อเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน
- ส่งเสริมให้ชุมชนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์

1.3 บทบาทนำในด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์

1.3.1 แผนและยุทธศาสตร์

- วางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร แผนประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ประสานแผนและ การปฏิบัติ กับสถานเอกอัครราชทูตประสานแผนกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

1.3.2 การบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์

- ให้คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติบูรณาการประชาสัมพันธ์ให้แม่นยำ รวดเร็ว และใช้ ช่องทางที่ หลากหลาย ตั้งศูนย์บริหารประเด็นเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทันสถานการณ์

- บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ - เสริมสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้อง ทุกภาคส่วนได้รับข้อมูลที่ ชัดเจน ให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและทันสมัย

- สร้างเครือข่ายสื่อมวลชนในการรณรงค์สร้างความปรองดอง และเสริมสร้างความเข้มแข็งของ ครอบครัว
- ปรับผังรายการให้หน่วยราชการอื่น/เอกชนร่วมผลิตรายการ
- ส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ พัฒนาสื่อสร้างสรรค์และส่งเสริม การใช้สื่อ ออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

- ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายและอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.)

- พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสให้เปลี่ยนทัศนคติได้
- ปลุกจิตสำนึกให้กับองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน
- ทบทวนระเบียบข้อบังคับเพื่อกำกับดูแลการสื่อสารแหล่งข่าวในภาวะวิกฤติ

1.3.3 การบริการข้อมูล

- พัฒนาฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

- จัดทำข้อมูลดิจิทัลและประสานข้อมูลกับส่วนราชการอื่น และมีระบบติดตามและประเมินผล นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

- พัฒนาระบบฐานข้อมูล และเปิดเผยข้อมูล ให้บริการที่มั่นคงเสร็จ และหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของผู้รับบริการ เพิ่มประสิทธิภาพงานบริการและบริหาร ให้ทุกคนสามารถ เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลหลากหลายแหล่งอย่างปลอดภัย

- เตรียมบุคลากรและข้อมูล/ งบฯ ให้ประชาชนรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2. การปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

2.1 ปฏิรูปองค์กรและระบบงาน

- ปรับโครงสร้างและระบบบริหารให้ยืดหยุ่น คล่องตัว ตรวจสอบความซ้ำซ้อน ยุบเลิก / ถ่ายโอน ภารกิจที่ไม่จำเป็น ปรับระบบวิธีปฏิบัติราชการให้ทันสมัย ออกแบบระบบการบริหารงาน ใหม่ ให้ตอบสนองต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ ปรับระบบเพื่อลดจำนวนคดีทุจริตและ ประพฤติมิชอบในหน่วยงานภาครัฐ

- ปรับระบบงานและ โครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการลดดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ เช่น ใช้เทคโนโลยี สร้างมาตรฐานที่โปร่งใส และลดขั้นตอน

- ปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการในภูมิภาค เชื่อมโยงการทำงานทุกระดับระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น

- ให้มีกลุ่มงานสารสนเทศ ตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร

- พัฒนาระบบดิจิทัลของกรม มีระบบการเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย บูรณาการฐานข้อมูลด้าน บุคลากรภาครัฐ พัฒนาศูนย์กลางด้านดิจิทัลของกรมฯ

2.2 ปรับระบบบริหารและพัฒนาบุคลากร

- เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานบุคคลตามระบบคุณธรรมอย่างแท้จริง ส่งเสริม ให้มีการแข่งขันผลงาน โดยกำหนดกติกาและสิ่งจูงใจ

- มีกำลังคนที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ มีระบบประเมินผลการใช้กำลังคน

- พัฒนาศักยภาพภาครัฐทุกประเภทให้มีความรู้ความสามารถสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ และ ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง /ฝึกอบรมบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานให้มีความสามารถด้านสื่อดิจิทัล

- สร้างผู้นำทางยุทธศาสตร์ในหน่วยงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ บุคลากรยึดค่านิยมทำงาน เพื่อประชาชน

ผลการวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของกรมประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารของกรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล สาธารณะ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง (อธิบดี และรองอธิบดีทั้ง 3 ท่าน) ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์และหารือกับผู้บริหารต่าง ๆ ที่ร่วมอยู่ในคณะกรรมการกำกับโครงการ ตลอดจนข้อมูลผลจากการ ประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการราชการกรมประชาสัมพันธ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2562-2580) และระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2562-2565) ซึ่งจัดขึ้นที่โรงแรมอลิชาเบช ถนนประดิพัทธ์ กรุงเทพมหานคร ระหว่าง วันที่ 12-13 มีนาคม 2562 (ภาคผนวก ก. ทำयरายงานนี้) สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

2.1) วิสัยทัศน์ ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ และ พันธกิจ ของกรมประชาสัมพันธ์ วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์

1) ประชาชนชาวไทยและสื่อมวลชนในประเทศไทย เห็นว่ากรมประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีเนื้อหาตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์

2) กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าวเพื่อพัฒนาความรู้ การประกอบอาชีพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม การผ่อนคลายอารมณ์ การดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัว รวมทั้งการเป็นพลเมืองที่มีคุณค่า

3) ข้อมูลและข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ครอบคลุมในหัวข้อต่างๆเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางต่างๆ ครบถ้วนทุกช่องทาง จึงเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเอื้อต่อการนำไปใช้อ้างอิงและพัฒนาต่อยอด

4) กลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากกรมประชาสัมพันธ์เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศไทย พันธกิจ

1) มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน

2) ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นความคิด ที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อเครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติ ภารกิจ

3) เป็นองค์การหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่าง มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

4) เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของ ประเทศชาติและประชาชน

การวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร ของกรมประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่นำมาใช้วิเคราะห์องค์กรและ บริบทในครั้งนี้ ใช้ 3 เครื่องมือประกอบกัน คือ

- SWOT/ TOWS เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในเทียบกับปัจจัยภายนอก และนำไปสู่ทางออก เติบโตจาก ผลการวิเคราะห์นี้ โดยอ้างอิงจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของ ผู้เข้าร่วมสัมมนา

- 5 Forces Model เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันและอำนาจต่อรองในทิศทาง ต่างๆ ที่กดดันและ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกรมฯ เพื่อประเมินสิ่งที่เป็นไปได้ และทิศทางการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของ ผู้เข้าร่วมสัมมนา

- Portfolio/ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์สถานะและโอกาสของสินค้า/บริการของกรมฯ เป็นรายด้าน เพื่อดู ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการเลือกจัดลำดับความสำคัญของ นโยบาย โดยอ้างอิงข้อมูลจากตัวเลขจริงที่หา ได้หรือเทียบเคียงได้จากข้อมูลสาธารณะ

2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรด้วยเครื่องมือ SWOT/ TOWS ผลการ วิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร ของกรมประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ “SWOT” ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ห้อง فکرและบริบทของกรมฯ โดยใช้ SWOT

S

1. มีเครือข่าย ระบบ สถานที่และเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่ทั่วประเทศ
2. เข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐในระดับห้อง فکر อื่นเข้าถึงได้ยาก
3. ข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตและสถานการณ์ สำคัญได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
4. ได้รับความเชื่อถือด้านทักษะการใช้เสียงเพื่อ การประชาสัมพันธ์

W

1. โครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารของกรมฯ ไม่ได้ได้รับการปรับปรุงมานานจึงล้าสมัย การปฏิบัติงานอย่างจึงไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ขีดความสามารถและทักษะของบุคลากรบางส่วนยัง ต้องได้รับการพัฒนา และขาดทักษะใหม่ในสื่อใหม่
3. เทคโนโลยีไม่ทันสมัยใหม่และการบริหารจัดการ ด้านสารสนเทศยังขาดการรักษาความปลอดภัย มั่นคงของข้อมูล
4. ขาดการบูรณาการข้อมูลภายในกรมฯ และการ สื่อสารภายในองค์กรไม่ดี

O

- 1 ข่าวลวง/ข่าวเท็จที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ ประชาชนต้องการเสพข่าวที่เชื่อถือได้
- 2 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนมากขึ้น
- 3 เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทำให้ สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มในประเทศ รวมทั้งคนไทยในต่างประเทศ

T

- 1 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกในการรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง/รูปแบบ
- 2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนเปลี่ยนไป
- 3 ประชาชนบางกลุ่มมองว่ากรมประชาสัมพันธ์เสนอ ข่าวไม่เป็นกลาง
- 4 หน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของข้อมูลมีช่องทางการ สื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง และ/หรือสามารถจัดจ้างเอกชนดำเนินการได้

ผลการวิเคราะห์ตามผังข้างต้นชี้ให้เห็นว่า

จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ที่การมีพื้นที่ ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ภาครัฐ ได้รับความเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต และในสถานการณ์สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความเชื่อถือในด้านทักษะการใช้เสียงและอักษรวิชีเพื่อการประชาสัมพันธ์

จุดอ่อนของกรมประชาสัมพันธ์ได้แก่ ความล้าสมัยของโครงสร้างองค์กรและระบบการ บริหารเนื่องจาก ไม่ได้รับการปรับปรุงมานาน บุคลากรส่วนใหญ่ก็ยังอ่อนทักษะด้านสื่อสมัยใหม่ เทคโนโลยีของหน่วยงานยังไม่ทันสมัย ขาดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ดีและขาดการบูรณาการข้อมูลภายใน กรมฯ โอกาสที่มีในขณะนี้ได้แก่ การที่ประชาชนต้องการเสพข่าวสารที่เชื่อถือได้เนื่องจากมีข่าว ลวงเผยแพร่อยู่ในสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก ภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน และเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารเข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ

อุปสรรคที่กรมฯ ประสบอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก รับสื่อได้หลายช่องทางและรูปแบบ สื่อของกรมฯจึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งท่ามกลางทางเลือกอีก มากมาย อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลกดดันให้การปรับเปลี่ยนต้องทันทั่วทั้งที่ยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐย่อมดำเนินการได้ช้ากว่าสื่ออิสระหรือเอกชนส่วนราชการต่าง ๆ ก็มีทางเลือกในการ ประชาสัมพันธ์ได้มากมายขึ้นและเมื่อมีงบประมาณเพียงพอก็มักเลือกใช้สื่อหรือแพ็คเกจการ ประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน นอกจากนี้สถานการณ์ทางการเมืองที่แบ่งขั้วอย่างรุนแรงทำให้กรมฯ ถูกบุคคลบางส่วนมองว่าไม่เป็นกลาง จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ในเมื่อหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็มี บุคลากรและช่องทางสื่อสารของตนเองอยู่ทั่วประเทศ กรมฯ จึงแสดงบทบาทหนุน ช่วยหน่วยงานภาครัฐได้ในเรื่องนี้ อย่างไรก็ดี กรมฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสื่อและ agenciesภาคเอกชนในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งความรวดเร็วและรูปแบบการ น าเสนอก็ยังคงเป็นปัจจัยจุดรั้งกรมฯ อยู่ สิ่งที่กรมฯ มีเหนือกว่าคู่แข่งอื่น คือการ เข้าถึงทุกกลุ่มทุกพื้นที่ ตลอดจนโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ และความ เชื่อถือได้ในฐานะแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง

- ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีแม้จะเป็นภัย แต่ก็ยังเป็นโอกาสให้แก่กรมฯ ได้ ด้วย กล่าวคือ เทคโนโลยีให้ทางเลือกกรมฯ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึง ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย แต่ขณะนี้กรมฯ ยังมีโครงสร้างองค์กรที่ล้าสมัยไม่เอื้อต่อการใช้ ประโยชน์จากโอกาสนี้ อีกทั้งระบบการบริหารภายในยังไม่อาจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มกำลัง

- ในฐานะเป็นส่วนราชการ กรมฯ ถูกคนบางส่วนมองว่านำเสนอไม่เป็นกลาง แต่ใน อีกแง่หนึ่ง สถานภาพการเป็นส่วนราชการหลักที่รับผิดชอบงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐก็ทำให้กรมฯ เข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้มาก อีกทั้ง ยังได้รับความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในวงราชการและในภาคเอกชนทำให้มีความต้องการนักวิชาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในฐานะที่จะให้การสนับสนุนบุคลากร และการฝึกอบรมในเรื่องนี้ได้ ท่ามกลางโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้กรมฯ ควรมุ่งเน้นด้านที่เป็นจุดแข็งและเป็นโอกาส และหลบเลี่ยงสิ่งที่เป็นอุปสรรคโดยเมื่อคำนึงถึงโอกาสและจุดแข็งขององค์กร กรมฯ จึงอาจพิจารณา ดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

- เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงได้ให้กับบุคลากรภาครัฐในจังหวัดต่างๆ และนำข่าวสาร ภาครัฐในรายละเอียดไปยังประชาชนทุกกลุ่มในทุกพื้นที่

- เชื่อมโยงคนไทยในประเทศและต่างประเทศ และนำเสนอภาพลักษณ์อันดีของไทย ต่อชาวต่างประเทศ

- อบรมบุคลากรภาครัฐในด้านประชาสัมพันธ์และการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง เมื่อคำนึงถึงอุปสรรค กรมประชาสัมพันธ์อาจใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรคบางประการได้ ด้วยกลยุทธ์ดังนี้

- สร้าง content จากพื้นที่โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลทั่วประเทศที่สื่ออื่นไม่มีโอกาสทำ

- เน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครบถ้วน อ้างอิงได้ - ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และมักถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่เช่น คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ประชาชนยากจนในชนบท ฯลฯ

- ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการสะกดคำและออกเสียง ทางด้านจุดอ่อนของกรมฯ อาจพิจารณาใช้โอกาสที่ดีปรับปรุงสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่

- นอกจากให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์ตามความต้องการของหน่วยงานอื่นแล้ว กรมฯ ยังอาจขอความร่วมมือจากส่วนราชการอื่นเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กรมฯ เห็นว่าน่าสนใจและเป็นประโยชน์ด้วย

- เร่งพัฒนาระบบการบริหารและดำเนินงานภายใน สร้างความประสานร่วมมือ ระหว่างองคาพยพต่าง ๆ ภายในกรมฯ เร่งพัฒนาระบบข้อมูลกลางเพื่อให้เข้าถึง และเรียกใช้ข้อมูลร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการงาน การเป็นองค์กรที่รวบรวม ข่าว ภาพ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานสำหรับการต่อยอดเป็นศูนย์กลางข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับในด้านที่สถานการณ์เป็นอุปสรรค และกรมฯ ก็ยังคงมีจุดอ่อน ควรหลบเลี่ยงและ ลดบทบาท ได้แก่

- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย การแข่งขันด้านเทคโนโลยี แต่มุ่งเน้นที่การเป็นเจ้าตลาดด้าน content

- ลด/ละบทบาทด้านงานวิพากษ์ข่าว(news commentary)หรือการโต้แย้งที่ไม่เป็น กลางทางการเมือง แต่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเน้น เนื้อหาเชิงบวกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ความรู้สึกอันดี และความไว้วางใจ

- เร่งพัฒนาระบบข้อมูลกลาง การเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกัน การบูรณาการงาน และการบังคับบัญชาภายในกรม

- การเป็นองค์กรที่รวบรวมข่าว ภาพ ในรูปแบบต่างๆ ครอบคลุมที่สุดในประเทศ และ เป็นศูนย์กลาง Data

2.2.2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ “Five forces Model” เครื่องมือวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กร “Five forces Model” เพื่อประเมินอำนาจต่อรองระหว่างกลุ่มต่างๆ ในบริบทที่แวดล้อมกัน อยู่ตลอดจน สถานการณ์การแข่งขันในวงการสื่อ เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพของกรมฯ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อ พิจารณาว่าทางใดที่เป็นไปได้ และทางใดที่อาจหนักหน่วงเกินกำลังของกรมฯ

การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวม กรมประชาสัมพันธ์มีพลังอำนาจต่อรองปานกลาง ท่ามกลางบริบท การแข่งขันในวงการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ปัจจุบันที่เข้มข้น อีกทั้งกรมฯ ยังมีคู่แข่งมากแต่ระดับความกดดันต่อ กรมฯ ยังไม่สูงนัก เนื่องจากกรมฯ ยังคงมีพลังอำนาจต่อรองในด้าน Suppliers (ผู้สนับสนุนเนื้อหา) ซึ่งมีจำนวนมาก หลากหลาย และกรมฯ อยู่ในฐานะที่จะเลือกร่วมงานกับรายใดก็ได้ ส่วนทางด้าน Buyers ซึ่งแยกเป็น ผู้รับสารและ ผู้ให้บริการกลุ่มต่างๆ ก็มีหลากหลายเช่นเดียวกัน ทำให้กรมฯ มีทางเลือก

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองด้านนี้กระจายเป็นหลายกลุ่ม อีกทั้งยังมีจำนวนมาก ราย ทำให้กรมฯ มี ทางเลือกในการปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่น จึงไม่ได้รับความกดดันมากนัก ส่วนด้านที่เป็นภัย คุกคามสำคัญของกรมฯ มาจาก Substitutes (สินค้า/บริการทดแทน) ซึ่งมีทั้งปริมาณและคุณภาพมากขึ้น อีกทั้ง วงการสื่อและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ต้องอาศัยเทคโนโลยีซึ่งมีต้นทุนสูง และกรมฯ มีอำนาจ รับมือได้จำกัด

2.2.3 ผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis”

เพื่อวิเคราะห์องค์กรและบริบทองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์โดยแจกแจงเป็นสินค้า/ บริการแต่ละด้าน ให้ชัดเจน จึงใช้เครื่องมือ “Portfolio Analysis” เพื่อเปรียบเทียบผลผลิตของกรมฯ กับสินค้าและบริการเหล่านั้น โดย จำแนกเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วและไม่เติบโต และพิจารณาราย สินค้า/ บริการจากส่วนแบ่งตลาดนั้นๆ อย่งไรก็ ตาม โดยที่ยังไม่มีข้อมูลอ้างอิงได้ครบถ้วนทุกรายการ สินค้า/บริการจึงจำเป็นต้องประมาณการจากประสบการณ์ และหารือกับคณะผู้บริหารตลอดจน คณะทำงานโครงการของกรมฯ ส่วนการเติบโตของตลาดสื่อ นั้น ได้อ้างอิงจาก รายงานการวิเคราะห์สื่อ ของต่างประเทศและของ กสทช. ซึ่งน่าจะสะท้อนการเติบโตที่แท้จริงได้พอสมควร ผล การศึกษาพบว่า ตลาดข้อมูล (Data – โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Digital data) ด้านดิจิทัลมีเดีย (รวมทั้งเพลง Streaming) มี การเติบโตอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการเติบโตปานกลาง ส่วนวิทยุ การแสดงดนตรีสด และโทรทัศน์ มีการเติบโต น้อยหรือไม่มีเลย

© THE BEST CENTER INTER GROUP CO., LTD.

All rights reserved

ห้ามผู้ใดทำการคัดลอก ตีพิมพ์ แจกจ่าย ปรับเปลี่ยน
ดัดแปลง หรือแก้ไขส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
เพื่อการเผยแพร่หรือนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยเด็ดขาด

หากตรวจพบจะดำเนินการตามกฎหมายถึงที่สุด

หากผู้ใดพบเห็น สามารถแจ้งเบาะแสที่
081-496-9907 มีรางวัลตอบแทน