



ผลงานรายบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์

จัดทำโดย นางณัฐนันท์ รจนกร
รหัส 9901

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



ผลงานรายบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์

จัดทำโดย นางณัฐนันท์ รจนกร
รหัส 9901

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.

ประจำปี 2567

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารผลงานรายบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหาร
ระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

ลงชื่อ.....

(นางระรินทิพย์ ศีโรรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายอารักษ์ พรหมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ผลงานรายบุคคลฉบับนี้ มุ่งศึกษาประเด็นเรื่อง “การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์” ซึ่งผู้ศึกษามองเห็นว่าการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้าน ต่างประเทศ ที่มีเป้าหมายหรือแนวทางในการพัฒนาเพื่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อประชาคมโลก จะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการพัฒนาประเทศในหลายมิติ เช่น เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน สังคมและวัฒนธรรม และการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศอาจจะส่งอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ จึงควรมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของประเทศ

การศึกษานี้ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์ สภาพปัญหาและผลของการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของภาครัฐ และกลไกของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และคณะอนุกรรมการฯ ที่อยู่ภายใต้ทั้ง 4 คณะที่มีอยู่ แต่เพิ่งได้รับการแต่งตั้ง ทำให้ในทางปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศของหน่วยงานภายใต้กลไกขาดการบูรณาการและความร่วมมือในการทำงานให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม กอปรกับ การประชาสัมพันธ์ของสื่อภาครัฐ ที่ยังต้องได้รับการพัฒนาทั้งในเรื่องประเด็นเนื้อหา ช่องทาง และรูปแบบการสื่อสารให้สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศได้อย่างแท้จริง ผู้ศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะสามารถใช้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของไทยที่มีคุณค่าที่ผ่านการบูรณาการทางความคิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทุกภาคส่วน รวมทั้งร่วมกันขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ประเทศไทย ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะในการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์คือการใช้กลไกคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และคณะอนุกรรมการฯ ภายใต้ทั้ง 4 คณะอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทั้ง 4 คณะ จะมีบทบาทที่สนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกันในการประสานงาน บูรณาการ ขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ โดยให้คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศเป็นกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าของการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยมีแนวทางพัฒนาได้แก่ ผลักดันการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ การกำหนดจุดยืนของประเทศให้มีความชัดเจน การบูรณาการการทำงานและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทุกภาคส่วน ซึ่งใน 3 แนวทางนี้ จะดำเนินการร่วมกับคณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ รวมทั้งการขยายและบริหารเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ พร้อมผลักดันให้สื่อภาครัฐมีการพัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องประเด็นเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลเข้ามาสนับสนุน ในขณะที่คณะอนุกรรมการบริหาร

จัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ จะมีบทบาทในการพัฒนาโลกเพื่อการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและประเด็น เพื่อช่วยในการบริหารภาพลักษณ์ประเทศ และผลักดันให้มีการจัดทำคลังข้อมูลข่าวสารของประเทศ ส่วนคณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศจะมีบทบาทในการผลักดันเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพ เพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

การนำข้อเสนอดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ แม้ว่าจะมีปัจจัยเสี่ยงที่เป็นความท้าทายอย่างเช่นในเรื่อง ภาพลักษณ์เชิงลบหรือในเรื่องปัญหาของข่าวลวงที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศ แต่ถ้ามีการเตรียมพร้อม และการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องประเด็นข้อมูลข่าวสารและวิธีการสื่อสาร ทำให้การสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผล ทำให้ภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์สามารถสนับสนุน การบรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติให้เป็นผลสำเร็จ ได้ดียิ่งขึ้น

การผลักดันขับเคลื่อนข้อเสนอการสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ ให้เป็นรูปธรรม จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์สามารถกำหนดทิศทางการทำงาน มีความสามารถในการ คาดการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความสามารถในการประสานสัมพันธ์และ ผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีมบนเป้าหมายเดียวกัน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการใช้เทคโนโลยี และทักษะดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความสามารถ ในการสื่อสารและโน้มน้าว สร้างความเข้าใจเชื่อมั่นให้กับทีมงาน บุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงภาคี เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงในความสำเร็จในการทำงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และร่วมกันบูรณาการการทำงานผลักดันให้การสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานรายบุคคล เรื่อง การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง: ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99 วิทยาลัยนักรบริหารสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. ประจำปี 2567 ซึ่งการจัดทำผลงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณา จากอาจารย์ระรินทิพย์ ศิโรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่ม อาจารย์ชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ และอาจารย์อารักษ์ พรหมณี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ที่ช่วยให้นักศึกษามีทิศทางชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมรายงานฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคำแนะนำเพื่อการนำเสนอให้ชัดเจนตรงประเด็นด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณวิทยากรในหลักสูตรทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และแนวคิดในการบริหาร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยนักรบริหารสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ในการจัดหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการอบรมหลักสูตร นบส รุ่น 99 ทุกท่านที่ช่วยให้การเรียนรู้มีความสนุกสนาน และมีมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาการฝึกอบรม

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ (นางสุดฤทัย เลิศเกษม) และรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่าน ที่ให้การสนับสนุนผู้ศึกษาได้เข้ารับการอบรมในครั้งนี้ และขอขอบคุณน้อง ๆ สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ ในการสนับสนุนและรับผิดชอบภารกิจอย่างเต็มที่ในระหว่างที่ผู้ศึกษามีภารกิจอบรม

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ณัฐนันท์ รจนกร

18 เมษายน 2567

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ญ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	11
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	11
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย	14
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	16
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	18
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา	18
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	25
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	40
3. แผนพัฒนาตนเอง	42
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	42
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	42
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง	42
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	79

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตารางสรุปสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ของกรมประชาสัมพันธ์	22
ตารางที่ 2	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ	29
ตารางที่ 2	การใช้ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	30
ตารางที่ 3	บทบาทและแนวทางของคณะอนุกรรมการฯ ในการสร้างแบรนด์ แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์	36
ตารางที่ 4	ปัจจัยเสี่ยงที่เป็นความท้าทายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการ	38

สารบัญภาพ

รูปภาพที่ 1	กลไกของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	19
รูปภาพที่ 2	โมเดลแบรนด์แห่งชาติ ของ Simon Anholt (The Hexagon Model of Branding)	27
รูปภาพที่ 3	โมเดลหรือแนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ ในระดับสากล (The Global Public Relations Communications Model, 2021)	28
รูปภาพที่ 4	TOWS Matrix ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	31
รูปภาพที่ 5	การแสดงความเชื่อมโยงข้อเสนอการสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์	37

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

กปช.	คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
กต.	กระทรวงการต่างประเทศ
นร.	สำนักนายกรัฐมนตรี
วธ.	กระทรวงวัฒนธรรม
พม.	กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
มท.	กระทรวงมหาดไทย
ศธ.	กระทรวงศึกษาธิการ
พณ.	กระทรวงพาณิชย์
ทส.	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
สธ.	กระทรวงสาธารณสุข
ททท.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สสปน.	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน)
BOI	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
กสทช.	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
ยธ.	กระทรวงยุติธรรม
ดส.	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
อสมท.	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
Thai PBS	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา

ประเด็นการศึกษาคือ “การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ข้อเสนอ และแนวทางในการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดี และความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

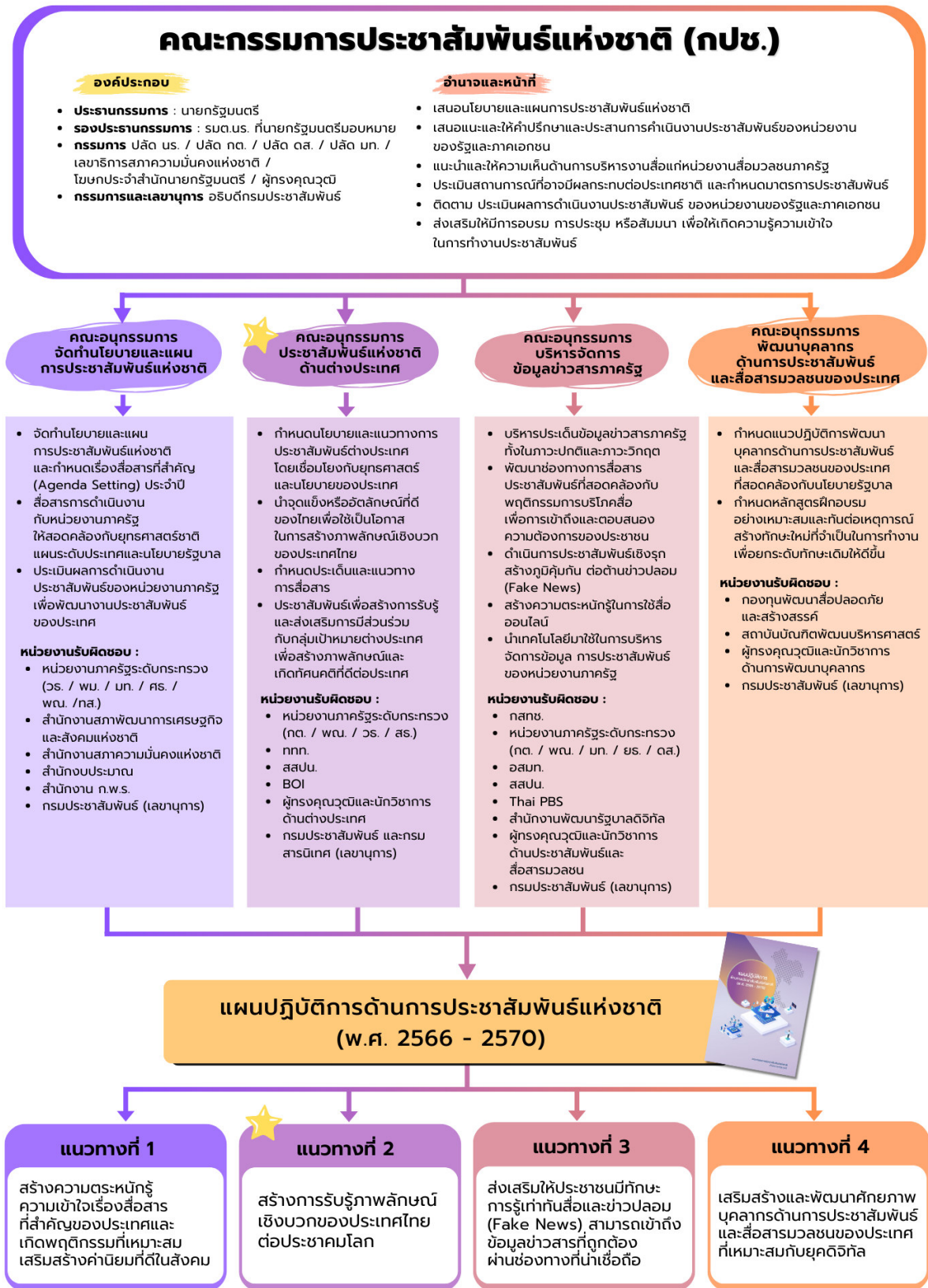
2.1.1 ปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนา

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศ มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กปช.” เป็นกลไกในการบริหาร ที่จัดตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นรองประธานกรรมการ มีกรรมการโดยตำแหน่งซึ่งเป็นหัวหน้าส่วนราชการ จำนวน 9 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ และอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการและเลขานุการ มีอำนาจหน้าที่เสนอแนะนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบ กำกับดูแลการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและทุกภาคส่วนให้เป็นระบบและมีเอกภาพ

ภายใต้ กปช. มีคณะอนุกรรมการด้านต่าง ๆ อีก 4 คณะ ที่ได้รับการแต่งตั้งเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2567 โดยมีหน่วยงานภายใต้กรมประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายเลขานุการ ได้แก่

1. คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ อำนาจหน้าที่หลักคือ จัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และกำหนดแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์ เรื่องสื่อสารสำคัญประจำปี สื่อสารและประสานการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ อำนาจหน้าที่หลักคือ บริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารภาครัฐทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูลสร้างภูมิคุ้มกันต่อต้านข่าวปลอม
3. คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ อำนาจหน้าที่หลักคือ กำหนดแนวปฏิบัติการหลักสูตรฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ
4. คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ อำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายของประเทศ และนำจุดแข็งหรืออัตลักษณ์ที่ดีของคนไทย ใช้เป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ทั้งนี้ ยังต้องสื่อสาร ประสาน และผลักดันการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศให้ทุกหน่วยงานของภาครัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องการดำเนินงานร่วมกัน

การแสดงกลไกของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และคณะอนุกรรมการฯ ภายใต้ กปช.



รูปภาพที่ 1 : ภาพแสดงกลไกของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ได้มีแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2566 ซึ่งถือเป็นแผนระดับที่ 3 ที่ใช้เป็นกรอบแนวทางหลักของงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ภายใต้สถานการณ์และบริบทการพัฒนาประเทศ โดยมีแนวทางการพัฒนา 4 แนวทาง ดังนี้

1. สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม
2. สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก
3. ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake News) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ
4. เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

โดยแนวทางการพัฒนาทั้ง 4 กำหนดให้คณะอนุกรรมการฯ ทั้ง 4 คณะเป็นกลไกในการขับเคลื่อน และแนวทางที่ 2 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อสายตาประชาคมโลก เกี่ยวข้องกับคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศและภารกิจการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศโดยตรง อย่างไรก็ตาม แนวทางที่ 2 นี้แม้ว่าจะถูกกำหนดไว้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินงาน แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนายุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และแนวทางในการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งยังไม่ได้กำหนดบทบาท ขอบเขตหน้าที่ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ เนื่องจากเพิ่งมีการปรับและได้รับการแต่งตั้งใหม่ ทำให้กลไกของคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ยังไม่ได้มีการขับเคลื่อนตามอำนาจหน้าที่ที่ระบุไว้

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ก่อนมีการแต่งตั้ง กปช. และคณะอนุกรรมการฯ และเป็นช่วงที่อยู่ระหว่างการปรับองค์ประกอบนั้น มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง อีกทั้งกระบวนการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่ใช้เวลาในการดำเนินการซึ่งต้องผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติไม่ได้มีการขับเคลื่อนอย่างที่ควรจะเป็น เช่นเดียวกับกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ที่ในทางปฏิบัติหน่วยงานภาครัฐทั้งที่อยู่ในองค์ประกอบคณะอนุกรรมการฯ และที่เกี่ยวข้อง รวม 24 หน่วยงาน ได้ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ในประเด็นที่รองรับภารกิจของหน่วยงานตนผ่านแผนงานโครงการ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามที่หน่วยงานกำหนด และใช้งบประมาณของหน่วยงานตนเอง

นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานประสานงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดประเด็นสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศประจำปี สื่อสารไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ และมีการรวบรวมผลการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นผลการดำเนินงานประจำปีเท่านั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศในภาพรวมของประเทศ ยังมีลักษณะต่างคนต่างทำ แต่ละหน่วยงานมีแผนงาน โครงการ การดำเนินงานตามภารกิจของตน ยังไม่เป็นเอกภาพ ขาดแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ที่มีทิศทาง เป้าหมาย กลยุทธ์ โครงการ และผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนที่ทุกหน่วยงานและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นเข็มทิศและแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

2.1.2 สภาพปัญหาที่ผ่านมา แนวโน้มและผลกระทบ

1) ความท้าทายของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

การสื่อสารในปัจจุบันอยู่ภายใต้บริบทและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันอย่างรุนแรงในหลาย ๆ มิติ เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ และการพัฒนาทางความคิดที่ต่างไปจากเดิม พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชนก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน จากที่เคยรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อกระแสหลักด้วยเงื่อนไขด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบาย การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารสร้างความพลิกผัน (Technology Disruption) ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อและระบบนิเวศของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรทัศน์ดิจิทัล สมาร์ทโฟน การเติบโตและพัฒนาของสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นและมีผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) และ ตี๊กต็อก (TikTok) ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นไปได้รวดเร็วไร้ขีดจำกัด ไร้พรมแดน การรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมาจากหน่วยงานหรือองค์กรสื่อโดยตรง ประชาชนสามารถจะรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากบุคคล เพื่อน รวมทั้งคนที่ไม่รู้จักก็ได้

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคประชาชนทั้งไทยและต่างประเทศ มีช่องทางการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายขึ้น ทำให้ความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชน และหน่วยงานที่มีบทบาทในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของรัฐอย่างกรมประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องปรับบทบาทหรือวิธีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดรับกับเทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงความต้องการของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐที่ต้องมีมาตรฐานความถูกต้อง เชื่อถือได้ แม่นยำ และรวดเร็ว

กรมประชาสัมพันธ์ ดำเนินภารกิจการประชาสัมพันธ์ภาครัฐกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลักของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลภูมิภาค 4 แห่ง (ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้) และสื่อวิทยุกระจายเสียง 75 สถานีทั่วประเทศในระบบ F.M. และระบบ A.M. รวม 104 คลื่นความถี่ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หลักกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และเว็บไซต์หน่วยงานสังกัดทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวม 178 เว็บไซต์ / Facebook 209 เพจ / YouTube 129 ช่อง / X (Twitter) 44 บัญชี / Instagram 28 บัญชี / TikTok 313 ช่อง

สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ มีการผลิตเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข่าว รายการ คลิปสั้น สารคดีสั้น รายงานพิเศษ บทความ ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ภาษาต่างประเทศ และภาษาถิ่น เช่น ภาษาจีน ภาษากัมพูชา ที่ออกอากาศและเผยแพร่ โดยมีรายละเอียดตามตาราง

ตารางสรุปสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อ	ช่องทาง/ ช่วงเวลา
โทรทัศน์	1 ช่อง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) รายการ Newline ช่วงเวลา จันทร์ - ศุกร์ เวลา 23.00 - 23.25 น.
วิทยุ	6 คลื่นความถี่ ได้แก่ FM 88.0 MHz (กรุงเทพฯ) FM 98.0 MHz (เชียงใหม่) / FM 93.5 MHz, FM 97.5 MHz (สุรินทร์) / FM 101.75 MHz (บุรีรัมย์) / FM 96.75 MHz (ภูเก็ต)
สื่อออนไลน์	เว็บไซต์ภาษาอังกฤษ ได้แก่ http://thainews.prd.go.th และ http://thailand.prd.go.th YouTube เช่น NBT World/ PR Thai Government/ASEAN Thai /Radio Thailand Phuket
สื่อสังคมออนไลน์	Facebook เช่น PR Thai Government / NBT World หรือ NNT-National News Bureau of Thailand / FM 88 Radio Thailand English / Radio Thailand World Service / ASEAN Information Center X (Twitter) เช่น @pridthailand / @NBTWORLDNews / @RthWorldservice Instagram เช่น @nbtworldnews TikTok เช่น @radiothailandworld / @pridthailand

ซึ่งการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น มีการปรับเปลี่ยนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการเผยแพร่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนองตอบต่อพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนไปมากขึ้น เช่น TikTok และในปี 2566 ได้มีการพัฒนาการให้บริการสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงผ่านเทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia over the top broadcasting service) กรมประชาสัมพันธ์ ผ่าน URL : <https://prdee.prd.go.th/> หรือเรียกชื่อย่อว่า OTT PRDEE ที่เป็นการรวมเนื้อหา รายการข่าวและรายการต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้ชมผู้ฟังสามารถเข้ามาชมย้อนหลังได้

นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อกิจกรรม on ground ต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ “Meet the Press” “Press Tour” การแถลงข่าว การจัดสัมมนา การจัดกิจกรรมนานาชาติ รวมทั้งยังมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อมวลชนและภาคีทั้งในและต่างประเทศ เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ได้แก่ สื่อต่างประเทศประจำประเทศไทยที่มีการขึ้นทะเบียนบัตรประจำตัวสื่อมวลชนกับกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 495 คน จาก สำนักข่าวต่างประเทศ 211 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2567) องค์กรสื่อมวลชนในต่างประเทศที่มีความร่วมมือกับกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 องค์กร ใน 9 ประเทศ อาทิ สำนักข่าว Xinhua , China Media Group ของจีน Voice of Vietnam ของเวียดนาม องค์กรระหว่างประเทศ เช่น สถาบันพัฒนาการกระจายเสียงแห่งเอเชียแปซิฟิก สหภาพวิทยุโทรทัศน์แห่งเอเชียแปซิฟิก และสื่อบุคคล ตลอดจนสื่อและหน่วยงานภายใต้กรอบความร่วมมือของอาเซียนด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งในส่วนหลังที่เป็นองค์การระหว่างประเทศนั้น ครอบคลุมความร่วมมือในเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวก และการร่วมผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

2) ผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศและภาพลักษณ์ของไทย

การประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผู้ประเมินอิสระภายนอก (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ในปีงบประมาณ 2565 และ 2566 พบว่าการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ที่จะสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อประเทศไทยและนโยบายสำคัญของรัฐบาล ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึง เนื่องจากช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ผ่านสื่อหลักของกรมฯ เช่น สื่อโทรทัศน์ มีเพียง NBT2HD คือ รายการ Newsline ความยาว 25 นาที ออกอากาศวันละ 1 ครั้ง ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีเพียง 6 คลื่นความถี่เท่านั้น และยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายต่างชาติเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ (Website) ขององค์กรข่าว (News Outlets) มากกว่าสื่อทีวีและสื่อวิทยุ

ผลการประเมินดังกล่าว ยังระบุว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ เป็นไปอย่างล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาไม่มีความคลุมเครือ ทำความเข้าใจยาก ซึ่งควรได้รับการพัฒนาปรับปรุง และกลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากรัฐบาลต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ก็ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง หรือกระจายข้อมูลข่าวสารไปตามช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ และไม่ได้ต้องการแค่ “ข้อมูล” ที่ถูกปรับแต่งมาแล้ว หากแต่ต้องการ “ข้อมูลเชิงลึก” หรือ “อินไซด์” ของประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หน่วยงานราชการ ควรปรับปรุงเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษ เพราะเป็นช่องทางที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรัฐบาล หากทำเว็บไซต์ต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรอง และตรวจสอบมาเป็นอย่างดี จะสะท้อนความเป็นมืออาชีพ และเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานได้ รวมทั้งการสื่อสารควรมีความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และรู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์ควรเป็น “ฝ่ายรุกเข้าหา” ในขณะเดียวกันเห็นว่า ควรเพิ่มช่องทางผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น อีกทั้งการกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ควรศึกษา วิเคราะห์ และมุ่งเน้นการกำหนดนโยบายที่ต้องการสื่อสารไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้มีเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน และได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนประเด็นอ่อนไหวจะต้องดำเนินการและแก้ไขด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน และสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับชาวต่างประเทศ

สำหรับผลการประเมิน การรับรู้ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยภาพลักษณ์ในเชิงบวก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ทั้งเรื่องของค่าครองชีพ การเดินทาง อาหาร และความเป็นมิตรของคนไทย ซึ่งคนไทยยังคงมีรอยยิ้มให้กับชาวต่างชาติเสมอ และมองว่าประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งมองว่า ภาพลักษณ์ในเชิงบวก ควรได้รับการสื่อสารออกไปยังผู้คนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อให้มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น และอยากมาอยู่ที่ประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งก็จะช่วยให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ ยังมีประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงลบของประเทศไทย เช่น คอร์รัปชัน การขายบริการทางเพศ ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน

จากการวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศและภาพลักษณ์ของไทย เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยเฉพาะจากหน่วยงานภาครัฐยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ยังต้องมีการปรับปรุงเนื้อหา วิธีการนำเสนอให้ถูกรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ในเรื่องความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์

ของประเทศ จะเห็นว่าเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในภาพรวม ซึ่งประกอบไปด้วยหลาย ๆ มิติ ทั้งจากการบริหารงานของรัฐบาล มิติทางวัฒนธรรม และมิติด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น และภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้นมีทั้งประเด็นที่เป็นเชิงบวกและประเด็นที่เป็นเชิงลบ ซึ่งในส่วนหลังนี้ควรจะได้รับ การแก้ปัญหาจากรัฐบาลด้วย นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์

2.1.3 ความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไขหรือพัฒนา การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์

สถานการณ์ของโลกปัจจุบันที่พลิกผันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของเทคโนโลยีที่ทำให้โลกเชื่อมต่อกันอย่างปฏิเสธไม่ได้ ส่งผลให้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการตลาดต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้น หลายองค์กรในภาคธุรกิจใช้การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์สินค้า เช่นเดียวกับกับภาครัฐของหลายประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างแบรนด์แห่งชาติ ในการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เพื่อนำไปสู่การเติบโตและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการลงทุน การท่องเที่ยว การดึงดูดคนเก่งเข้ามาทำงาน รวมทั้งเป็นการสร้างความขีดความสามารถในการแข่งขันด้านต่าง ๆ ของประเทศ

ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศ หรือแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ประเทศที่สามารถสร้างแบรนด์ได้น่าสนใจจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีมูลค่าสูง ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตัวอย่างของการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้าของประเทศ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์ ส่งเสริมให้มีการใช้แบรนด์นิวซีแลนด์ (Brand New Zealand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พร้อมสโลแกนที่ว่า “100% Pure New Zealand” ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติแบบ “Clean and Green” ของนิวซีแลนด์ ซึ่งได้ขยายผลไปสู่การสร้างแบรนด์ให้หลายผลิตภัณฑ์ที่มาจากรัฐชาติ และเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้า จนทำให้นิวซีแลนด์ติด 1 ใน 10 ของแบรนด์แห่งชาติด้านการท่องเที่ยว (อ้างอิงจากทีดีอาร์ไอ, 2559)

ตัวอย่างของการสร้างแบรนด์แห่งชาติของเกาหลีใต้ เป็นอีกหนึ่งความสำเร็จที่เป็นที่มาของกระแสการสร้างสรรค์ Soft Power ให้กับหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เกาหลีใต้ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ประเทศที่มีมูลค่าสูงสุดในอันดับ Top Ten ของโลก ตามรายงานประจำปี 2565 ของ Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ในกรุงลอนดอน โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 9% จากปี 2564 รวมไปถึงมีสินค้าและบริการที่ครองใจผู้คนทั่วโลก ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว สมาร์ทโฟนซัมซุง เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี รถยนต์ฮุนได เครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ

จุดเริ่มต้นของนโยบายการสร้างแบรนด์ของเกาหลีใต้ เริ่มต้นจากวิกฤตต้มยำกุ้ง ปี 2540 เกาหลีใต้ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้รัฐบาลปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม และพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปพร้อมกัน โดยนำอัตลักษณ์ทุกอย่างของเกาหลีใต้ ทั้งเรื่อง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต มาสอดแทรกในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ และแฟชั่น สร้างให้เกิดกระแสความสนใจต่อวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ (อ้างอิงจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/columnists/1294923/>)

สำหรับประเทศไทย การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องใหม่ หน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในสาขาต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้สโลแกน อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand) ซึ่งใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ใช้เครื่องหมายมีอพนม เป็นสัญลักษณ์ที่รับรองข้าวหอมมะลิของไทย ที่ผลิตและบรรจุในประเทศไทยและได้มาตรฐาน รวมทั้งความพยายามในการสร้าง Thailand's Brand สำหรับสินค้าทั่วไป เพื่อรับรองคุณภาพสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไทย

การสร้างแบรนด์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Country or Nation Image) ซึ่งเป็นการรับรู้ในภาพรวมของ ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้คนหรือประชาชนทั่วโลกมีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้จะเชื่อมโยง สะท้อน และเป็นผลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ลักษณะของประเทศและผู้คนในประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากร สินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศอาจไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่อาจเกิดจากความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) ที่สะท้อนความเป็นจริงของประเทศนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของประเทศนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสามารถส่งผลทั้งในด้านบวกหรือด้านลบต่อการเชื่อมโยงของประเทศหนึ่งเข้าสู่ประชาคมโลกในทุกมิติ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการแสวงหาและกำหนดอัตลักษณ์ของไทย ที่จะใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประเทศเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับโลก ซึ่งทำดีที่สุดจะส่งผลดีเชิงบวกในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และที่สำคัญยังช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของประเทศอีกด้วย ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญยิ่งกับประเทศไทย ที่ต้องบูรณาการความร่วมมือในทุกทาง เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมีการฟื้นฟูและเติบโตยิ่งขึ้น หลังจากเผชิญวิกฤตโควิด - 19 รวมทั้งสองประเด็นนี้ สอดคล้องและมีส่วนส่งเสริมให้เป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติบรรลุตามที่ตั้งไว้ให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.2.1 หลักการ แนวคิด ที่ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการจัดทำข้อเสนอ

1) แนวคิดการสร้างแบรนด์แห่งชาติ

การสร้างแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) หรือแบรนด์ประเทศ ตามคำนิยามของนายไซมอน แอนโฮลท์ (Simon Anholt, 2006) เป็นการสร้างอัตลักษณ์หรือการวางตำแหน่งที่แตกต่างของประเทศ เพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitive Identity) และแบรนด์ประเทศ เป็นภาพที่ประชาชนทั่วโลกมองภาพประเทศนั้น ๆ ในภาพรวมของประเทศที่ผสมผสานทั้งในด้านบวกและด้านลบ

การสร้างแบรนด์แห่งชาติที่ทรงพลัง จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนภายในประเทศ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศที่กำลังพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจะนำมาซึ่งความสำเร็จและความมั่นใจในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลจากการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว การลงทุน และสร้างชื่อเสียงด้านมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งศักยภาพของแรงงานมากฝีมือ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของประเทศ สู่การสร้างภาพลักษณ์ (World Image) และชื่อเสียง (Reputation) ให้กับประเทศได้

การสร้างแบรนด์แห่งชาติสู่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลก (World Image and Reputation) มีจุดเริ่มต้นมาจากความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนท้องถิ่นภายในประเทศที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ คุณลักษณะ สังคมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม และบริบทความหลากหลายทางกายภาพ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์แห่งชาติจึงมีความหมายมากกว่าแค่การสร้างผลิตภัณฑ์ แต่หมายถึงการสร้างอัตลักษณ์หรือชื่อเสียงประเทศขึ้นมาจากความเป็นตัวตนที่เป็นเนื้อแท้ของประเทศที่มีความน่าสนใจที่แตกต่าง หรืออีกนัยหนึ่งคือความโดดเด่นของวิสัยทัศน์ที่มีต่อตลาดโลก เป็นแบรนด์ที่โลกรัก (Brand the World Love) ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ทำให้ประเทศเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น

Simon Anholt (2006) ได้เสนอโมเดลการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (The Hexagon Model of Branding) การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศหรือแบรนด์แห่งชาติ มีความครอบคลุมใน 6 มิติ ซึ่งสามารถใช้วัดและการประเมินแบรนด์แห่งชาติของแต่ละประเทศได้ด้วยใน 6 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านการกำกับดูแลหรือ ธรรมาภิบาล (Governance) ความเห็นและการยอมรับของสาธารณชนและประชาคมโลกต่อสมรรถนะ ศักยภาพ และความยุติธรรมของรัฐบาล และบทบาทของผู้นำประเทศและการแสดงท่าทีต่อประเด็นที่สังคมโลกให้ความสนใจ และการแก้ปัญหาต่าง ๆ

2. มิติด้านการส่งออก (Exports) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของและ/หรือผลิตจากประเทศนั้น ๆ ที่มีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อของสาธารณชน รวมถึงตราสินค้าที่แสดงถึงสภาพแวดล้อมที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรม และการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ

3. มิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism) ความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ การมีสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น รวมทั้งอัตลักษณ์ประเทศให้โดดเด่นจากทรัพยากรหรือความเป็นธรรมชาติทางภูมิศาสตร์ของประเทศ

4. มิติด้านการลงทุนและการอพยพเข้าประเทศ (Investment and Immigration) เกี่ยวกับอำนาจในการจูงใจให้ผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศ เข้ามาทำงาน มาลงทุน อาจเป็นเพราะคุณภาพชีวิต บรรยากาศทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ดึงดูดให้ประชาคมโลกมาลงทุนทางธุรกิจในประเทศ

5. มิติด้านวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น (Culture and Heritage) มุมมองการยอมรับ และความซาบซึ้งตั้งใจของสาธารณชนต่อวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และมรดกท้องถิ่นของประเทศ ซึ่งรวมไปถึง อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ กีฬา เป็นต้น

6. มิติด้านประชาชน (People) ความมีชื่อเสียงและการยอมรับของประชาคมโลกต่อศักยภาพ ความรู้ความสามารถ การเปิดกว้าง และความเป็นมิตรของคนในประเทศ รวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมของคนในประเทศ ซึ่งนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสายตานานาชาติ

ทั้ง 6 มิติ นี้ เปรียบเสมือนสมรรถนะและจุดดึงดูดของแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน จนสามารถผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกันจนเป็นอัตลักษณ์ที่เรียกว่า “แบรนด์แห่งชาติ” ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ในสายตาของนานาชาติ



Source: Adapted from Anholt (2006, p. 186)

รูปภาพที่ 2 : โมเดลแบรนด์แห่งชาติ ของ Simon Anholt (The Hexagon Model of Branding)

2) แนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์

The Global Alliance for Public Relations and communication Management ได้เสนอโมเดลหรือแนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ในระดับสากล (The Global Public Relations Communications Model, 2021) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหรือขั้นตอน ดังนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ของแบรนด์แห่งชาติ (Defining Nation Branding Purpose) หมายถึง จะต้องหา DNA หรือตัวตนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเทศ และเหตุผลของการมีอยู่ของประเทศ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ดังกล่าวจะสะท้อนผ่านวัตถุประสงค์ ความเชื่อ และคุณค่าของคนในประเทศ วัตถุประสงค์ของประเทศดังกล่าวมีความจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การดำเนินงานของประเทศ และกลยุทธ์การสื่อสาร

(2) สร้างแบรนด์และวัฒนธรรมแห่งชาติ (Building Nation Branding and Nation's Culture) หมายถึง การทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจระบบของความเชื่อและคุณค่าของประเทศ และการปรับ “แบรนด์แห่งชาติ” ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิด “ประสบการณ์ต่อแบรนด์” ทั้งนี้จะต้องทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรมีความชัดเจน และมีความเชื่อมโยงกัน

(3) สร้างชื่อเสียงของประเทศ และลดความเสี่ยงที่มีผลต่อชื่อเสียงของประเทศ (Managing Reputation and Reputational Risks) หมายถึง การบริหารจัดการชื่อเสียง การวัดและประเมินผล รวมถึงการบริหารจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของประเทศ โดยชื่อเสียงของประเทศ คือการพัฒนาและการปรับปรุงพฤติกรรมและการกระทำภายในประเทศเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(4) สื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ (Enhancing Communication) หมายถึง การออกแบบและสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องและมีความสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยมีการใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือที่แตกต่างกันไป

(5) เชื่อมโยงการประเมินผลกับเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Connecting Intelligence and intangible asset metrics) หมายถึง การประยุกต์ใช้การวัดประเมินผล ประสิทธิภาพ และความสำเร็จที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ในสิ่งที่เป็นนามธรรมและสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ โดยอาจไม่เน้นตัวชี้วัดยอดขายอย่างเดียว แต่อาจจะวัดจากตัวชี้วัดชื่อเสียง (Reputation KPI) ตัวชี้วัดแบรนด์ (Brand KPI) ตัวชี้วัดด้านความสอดคล้อง (Alignment KPI) ตัวชี้วัดด้านการมีส่วนร่วม (Engagement KPI) ตัวชี้วัดด้านการสนับสนุนและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Advocacy KPI) เป็นต้น รวมถึงการวิเคราะห์ถึงเทรนด์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคตทั้งในมิติทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

The Global PR and Communication Model propone un nuovo quadro per la comunicazione e la gestione strategica degli asset intangibili. Come mostrato di seguito, riassume il processo per raggiungere una leadership aziendale capace di costruire una differenziazione duratura, fiducia e legittimità sociale, coinvolgimento e autentica advocacy su larga scala.



The Global PR & Communication Model®, 2021

รูปภาพที่ 3 : โมเดลหรือแนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ในระดับสากล
(The Global Public Relations Communications Model, 2021)

2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการจัดทำข้อเสนอ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยใช้หลักการวิเคราะห์จากเอกสาร รายงานการประเมินผลการรับรู้และเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาลและภาพลักษณ์ของประเทศของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 และ 2566

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ประเทศไทยมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ได้หลายมิติ และประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกอยู่ใน หลายประเด็น เช่น ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนไทย การเป็นประเทศที่มีความสวยงามทางธรรมชาติและน่าท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตทั้งในเรื่องค่าครองชีพการเดินทาง และอาหาร เป็นต้น</p> <p>2. รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายการทูตเชิงรุกและให้ความสำคัญในการสร้างบทบาทประเทศไทยในเวทีโลก</p> <p>3. มีการจัดตั้งกลไกในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ในระดับชาติ ได้แก่ กปช. และมีคณะอนุกรรมการ 4 คณะรองรับ ที่มีหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหลักในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศ และแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่มีการกำหนดเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ</p> <p>4. มีหน่วยงานและองค์กรที่สามารถเป็นเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เช่น สถานทูตและกงสุลไทยในต่างประเทศ องค์กรสื่อของประเทศไทยต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของกรมประชาสัมพันธ์ องค์กรระหว่างประเทศ ด้านสื่อสารมวลชน ที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นสมาชิก และมีความร่วมมือ ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี เช่น อาเซียน</p>	<p>1. ยุทธศาสตร์ชาติของประเทศไทย ไม่ได้ระบุถึงภาพลักษณ์ของประเทศ</p> <p>2. แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำหนด เป้าหมาย ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ แต่ยังไม่ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์ และแผนดำเนินการในภาพรวมของประเทศ ทำให้ไม่มีการบูรณาการงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ไม่เป็นเอกภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่ตนรับผิดชอบ มุ่งเน้นในประเด็นที่เป็นภารกิจเฉพาะด้านของตน การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์จึงมีลักษณะต่างคนต่างทำ ส่งผลให้การการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของประเทศไทยมีความสับสนในเนื้อหาและยังขาดความชัดเจน</p> <p>3. ยังมีข้อมูลหรือผลการประเมินภาพลักษณ์ในภาพรวมของประเทศไทยไม่เพียงพอ ทำให้เรายังไม่สามารถวิเคราะห์ถึงสถานะและการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวมได้</p> <p>4. ยังไม่มี/ขาดการบูรณาการงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ</p> <p>5. สื่อภาครัฐยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มต่างประเทศได้อย่างทั่วถึง ทั้งในแง่แพลตฟอร์มและรูปแบบการนำเสนอภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ รวมทั้งสื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศยังมีน้อย</p>
อุปสรรค (Threat)	โอกาส (Opportunity)
<p>1. ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาประชาคมโลก เช่น การขายบริการทางเพศ ปัญหาคอร์รัปชัน สิทธิมนุษยชน การค้ามนุษย์</p> <p>2. การแข่งขันของประเทศอื่นในภูมิภาคที่กำลังพัฒนาต่อเนื่อง เช่น เวียดนาม</p>	<p>1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความสงบเรียบร้อยของประเทศไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น</p> <p>2. รัฐบาลให้ความสำคัญด้าน Soft Power ของไทย</p> <p>3. โอกาสในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนและเอเชีย เช่น เรื่องโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมอาหาร การแพทย์และสุขภาพ การเป็นที่แสดงสินค้า</p> <p>4. รัฐบาล ส่งเสริมและสนับสนุน โอกาสของไทยในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน จัดการประชุม ระดับโลกในเรื่องต่าง ๆ มีมากขึ้น</p> <p>5. เทคโนโลยีการสื่อสาร ดิจิทัล ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศได้เร็ว กว้างขวางขึ้น</p>

การใช้ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
ต่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) แก้ไขจุดอ่อนและ เลี่ยงอุปสรรค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ใช้โอกาสลดจุดอ่อน	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค
<p>1. ใช้กลไก กปช. ขับเคลื่อนร่วมกับคณะอนุกรรมการฯ ทั้ง 4 คณะ อย่างเต็มที่ และบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานหรือคณะกรรมการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ</p> <p>2. การสร้างการมีส่วนร่วมกับ stakeholders หน่วยงานภายใต้คณะ กปช./คณะอนุฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกำหนดทิศทางแผนการดำเนินงาน ประเด็นหลักในการสื่อสารทำแผนกำหนดคณะจัดทำนโยบายการสร้างแบรนด์แห่งชาติผ่านกระบวนการตามขั้นตอน กปช. ให้ ครม. อนุมัติในการขับเคลื่อน ต้องมีการบูรณาการกันอย่างเข้มข้น เข้มแข็ง</p> <p>3. การกำหนด จุดยืนของประเทศ (positioning) ร่วมกันในการสร้างแบรนด์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้อยู่บนพื้นฐานของจุดเด่นอัตลักษณ์ของไทย/ตอกย้ำประเด็นที่เป็นเชิงบวกของประเทศไทย</p> <p>4. การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ บูรณาการใช้เครือข่ายของหน่วยงานภายใต้คณะอนุฯ ขยายผล เช่น กต. การท่องเที่ยว</p> <p>5. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมประชุมต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อเป็น โอกาสในการประชาสัมพันธ์ประเทศ และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี</p>	<p>1. สร้างการมีส่วนร่วมและบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้คณะอนุกรรมการฯ กระบวนการทำแผนด้านต่างประเทศ และกำหนดวิสัยทัศน์ จุดยืน และแบรนด์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน</p> <p>2. วางระบบการสำรวจและประเมินผลภาพลักษณ์ของประเทศ เพื่อให้ทราบสถานะปัจจุบันของการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและประเมินผลความก้าวหน้าและผลสำเร็จ (ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย/ประสานความในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในต่างประเทศจากเครือข่ายต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับรู้ที่แท้จริง)</p>	<p>1. จัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศของไทย กำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์</p> <p>2. ปรับปรุงการทำงานการประชาสัมพันธ์ของสื่อภาครัฐ ให้เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมากขึ้น ทั้งรูปแบบและช่องทางการใช้สื่อ เช่น เน้นสื่อออนไลน์ ดิจิทัล ผลิตสื่อภาษาต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสื่อส่งข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น</p>	<p>1. ใช้กลไกคณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารในการขับเคลื่อนการวางแผนบริหารความเสี่ยงในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ และการบริหารจัดการข้อมูล โดยเฉพาะประเด็นการติดตามข้อมูล ข่าวสาร</p> <p>2. พัฒนาระบบการติดตามการแสดงความคิดเห็นในสื่อสาธารณะออนไลน์ (Social listening) เพื่อรู้ถึงบรรยากาศทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ ประเด็นสำคัญ ๆ ในช่วงเวลาต่าง ๆ และเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ทันท่วงที</p>



รูปภาพที่ 4 : TOWS Matrix ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2.2.3 แนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนานโยบาย

จากการทบทวนวิเคราะห์สถานการณ์และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์แห่งชาติ และแนวโน้มการสื่อสาร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของประเทศไทย และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสื่อสารด้านต่างประเทศ (Stakeholder Analysis) การใช้ TOWS Matrix และใช้โมเดลการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (The Hexagon Model of Branding) ของ Simon Anholt และแนวคิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแบรนด์ในระดับสากล (The Global Public Relations Communications Model, 2021) เป็นแนวทางในการพัฒนา จนนำไปสู่ข้อเสนอและแนวทางการพัฒนาในการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของประเทศไทย

ข้อเสนอที่ผู้ศึกษาขอเสนอในการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

การใช้กลไกคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และคณะกรรมการฯ ภายใต้ กปช. ร่วมกันทั้ง 4 คณะอย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ เนื่องจากอำนาจหน้าที่ของทุกคณะที่กำหนดไว้แล้ว สามารถจะเป็นกลไกในการส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศให้มีประสิทธิภาพ และเกิดผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น

โดยบทบาทคณะกรรมการ ฯ ทั้ง 4 คณะนี้ และแนวทางที่ต้องร่วมผลักดันในการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีดังนี้

1. คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

คณะอนุกรรมการ ฯ ชุดนี้ เป็นกลไกสำคัญและมีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนข้อเสนอ โดยมีฝ่ายเลขานุการของ ที่ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์และกรมสารนิเทศ เป็นหน่วยงานประสานงานหลัก ผลักดันกระบวนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศอย่างครบวงจร ในการขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดการประสานความร่วมมือกันอย่างเป็นเอกภาพสอดคล้องเป้าหมายที่ได้กำหนดร่วมกัน โดยมีแนวทางในการขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติ ได้แก่

1) ผลักดันการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

โดยนำเป้าหมายหรือแนวทางการพัฒนาที่ 2 ของแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ “การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ” มากำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ กิจกรรม โครงการ และการประเมินผลอย่างชัดเจน แผนยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศระดับชาตินี้ จะเป็นแผนแกนกลางที่มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและความชัดเจนของแผนปฏิบัติการประจำปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อการประสานความร่วมมือและการบูรณาการการทำงานแบบองค์รวมกับหน่วยงานภายในและภายนอกกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทุกภาคส่วนที่มีภารกิจด้านต่างประเทศ ใช้เป็นแนวทางเดียวกันในการขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศและการสร้างแบรนด์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศร่วมกัน

2) การกำหนดจุดยืน (Positioning) ของประเทศให้มีความชัดเจนเพื่อสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผลักดันให้มีการร่วมกันคิด วิเคราะห์และกำหนดจุดยืนของประเทศไทย และจะใช้เป็นแบรนด์แห่งชาติเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย จุดยืนนี้ต้องมีความชัดเจน เป็นจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น ๆ อยู่บนพื้นฐานความเป็นอัตลักษณ์ของไทย (Thainess) สะท้อนคุณค่าของคนและของประเทศอย่างแท้จริง และสามารถสร้างให้เกิดการจดจำและเกิดทัศนคติเชิงบวก การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนนี้ จะช่วยให้สื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทุกภาคส่วน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีพลัง เกิดการรับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ที่เชิงบวกที่กำหนดไว้นั้นได้เป็นอย่างดี

3) การบูรณาการการทำงานและการสร้างการมีส่วนร่วม

ผลักดันให้มีการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ภาควิชาการ สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เช่น การจัดทำ/พัฒนาแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ และการกำหนดจุดยืนของประเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผลักดันให้มีการดำเนินงานโครงการแบบมีส่วนร่วมในระดับกระทรวง กรม โดยจัดกิจกรรมข้ามกระทรวงที่มีเป้าหมายเดียวกัน และให้แต่ละหน่วยงานมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

การบูรณาการและการมีส่วนร่วมนี้ จะช่วยในการกำหนดและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นรูปธรรมมากขึ้น และทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศมีความเป็นเอกภาพมากขึ้น รวมทั้ง การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ นักลงทุนต่างชาติ นักท่องเที่ยว สื่อมวลชนจะเป็นเสียงสะท้อน ที่ช่วยในการกำหนดประเด็นการสื่อสารและแนวทางของการสื่อสาร ให้บรรลุตามเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4) การขยายและการบริหารเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ

ผลักดันให้ภาคราชการ องค์กรเอกชน สื่อมวลชน ที่มีภารกิจด้านการต่างประเทศ ร่วมเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศและการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งระดับชาติและระดับพื้นที่ เพื่อบูรณาการการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือ ด้านสื่อสารมวลชนให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมากขึ้น เช่น ความร่วมมือกับหน่วยงาน/องค์กรสื่อ ภาครัฐในกลุ่มอาเซียนให้ครบทุกประเทศ และขยายไปสู่ประเทศคู่เจรจาและประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็น เครือข่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ของประเทศจะต้องใช้การบริหารความสัมพันธ์ อย่างยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักการทูต นักท่องเที่ยว นักลงทุน สื่อมวลชนต่างประเทศ เป็นต้น นอกเหนือจากการเปิดโอกาสให้กลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการกำหนดและ เป็นเสียงสะท้อนในจุดยืน บุคลิกภาพ และค่านิยมของประเทศไทยแล้ว ต้องมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้สามารถเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และเป็นกระบอกเสียงให้ประเทศไทยได้

นอกจากนี้ เนื่องจากสื่อภาษาอังกฤษของรัฐยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศที่ยังพึ่งสื่อต่างประเทศ และสื่อภาคเอกชนในการรับข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศไทยมากกว่าสื่อของรัฐ จึงต้องมีการพัฒนาสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับเครือข่ายต่างประเทศที่มีอยู่ ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อมวลชนหรือสำนักข่าวต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย เพื่อช่วยสื่อสาร ข้อมูลให้เข้าถึงประชาชนในประเทศของเขา เพราะฉะนั้น การสื่อสารหรือทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้อง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และความร่วมมือที่ดีกับกลุ่มที่สามารถ จะเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้ได้ การสร้างและขยายเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จัดกิจกรรมการสัมมนาที่มีเครือข่ายนักวิชาการ สื่อมวลชน องค์กรต่างประเทศเข้าร่วม ทำให้เกิดการประสาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีกลไกการทำงานร่วมกัน

5) ผลักดันให้สื่อภาครัฐมีการพัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ

● การสื่อสารที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย

พัฒนาการสื่อสาร ให้เข้าถึง เข้าใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น จะต้องมีการหาข้อมูล และวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อออกแบบเนื้อหา และเลือกใช้สื่อหรือช่องทางที่ สร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคและประเทศ (Tailor Global Messaging to Local Markets) รวมทั้ง สะท้อนความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมในการ บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้น ที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับจุดยืนหรือจุดขายหลักของไทย การออกแบบ วิธีการสื่อสาร จะต้องสร้างการจดจำ ตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงบวก เกิดความประทับใจ อาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านประสบการณ์ของผู้ที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ และสามารถขยายผล โน้มน้าว และสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารให้เกิดขึ้นด้วย รวมถึงการปรับภาษา เนื้อหา แนวทางในการนำเสนอ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในประเทศนั้น ๆ ด้วย

● ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึง

พัฒนาการใช้ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มต่างประเทศเพื่อให้เข้าถึงมากขึ้น โดยจะเน้นผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัล ที่สามารถจะเผยแพร่ได้ในหลายช่องทาง (Cross platform) เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดิจิตัล อินสตาแกรม และใช้สื่อบุคคล (Individuals) และใช้สื่อออฟไลน์ในลักษณะ กิจกรรม หรือ งานอีเวนต์ ในลักษณะเชิงรุกมากขึ้น ที่เป็นทั้งตัวนำให้เกิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์จาก กิจกรรมนั้น รวมทั้งใช้เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมในการเข้าถึงเครือข่ายและสื่อมวลชนด้าน ต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น การสร้างพื้นที่และสร้างโอกาส ให้ประเทศไทย ผู้นำของไทย ผู้มีชื่อเสียงและคนไทย

มีส่วนร่วมในการเข้าร่วม กิจกรรม งาน Expo งานแสดงสินค้า บริการ หรือทางวิชาการ การประชุมทั้งในระดับภูมิภาค และระดับโลก ประเทศไทยอาจจะไปเข้าร่วมหรือเป็นเจ้าของภาพการจัดกิจกรรมดังกล่าว ก็จะช่วยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของประเทศได้อีกด้วย

การใช้สื่อบุคคล และบุคคลผู้ทรงอิทธิพล(Influencer) มีการสร้าง Brand Ambassador หรือสร้างฮีโร่คนไทยในด้านต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และการโน้มน้าวความรู้สึกนึกคิดของผู้คน และช่วยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขยายผลไปสู่ความนิยม จนเกิดกลายเป็นกระแสได้ รวมทั้งผลักดันการทำงานร่วมกับ ภาคเอกชน เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ เพลง ศิลปิน

- **การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)** ส่งเสริมและผลักดันการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการใช้ AI การใช้ VR (Virtual Reality) รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการตลาด มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งจะต้องติดตามเทรนด์ อย่างต่อเนื่อง และต้องศึกษาวิธีการนำมาประยุกต์ใช้หรือใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ให้เหมาะสม เทรนด์เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยในการลดระยะเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพ ความน่าสนใจ ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของไทยเชิงบวกที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน ตัวอย่าง การใช้ AI สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ กัน สามารถช่วยแปลหรือข้อความ ให้เข้ากับผู้ชมที่ใช้ภาษาต่างกัน การใช้เสียงพากษ์ รูป จากโปรแกรม AI ในการผลิตคลิปสั้น การใช้ VR (Virtual Reality) เพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำกิจกรรมทางออนไลน์ เป็นต้น

2. คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

คณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ ตามอำนาจหน้าที่ คือ จัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และกำหนดแผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ เรื่องสื่อสารสำคัญประจำปี สื่อสารและประสานการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บทบาทของคณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ ในขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ **1) มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ การกำหนดจุดยืนของประเทศ** วิสัยทัศน์ ประเด็นสื่อสารประจำปี ร่วมกับคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ รวมทั้งเป็นกลไกในการนำเสนอแผนฯ ดังกล่าวผ่าน กปช. เพื่อให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบและประกาศใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานร่วมกัน **2) พัฒนาและวางระบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์** การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อรู้สถานะการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาประชาคมโลก และสามารถนำผลประเมินฯ ไปใช้ประโยชน์ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของทั้งระดับชาติและระดับหน่วยงาน **3) ผลักดันและส่งเสริม เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับประชาชนคนไทย ให้เกิดความรักและภูมิใจในความเป็นไทย** ที่เป็นจุดเด่นของการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

คณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ อำนาจหน้าที่หลักคือ บริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารภาครัฐทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูล สร้างภูมิคุ้มกันต่อต้านข่าวปลอม บทบาทคณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ จะมีบทบาทในการบริหารจัดการข้อมูล ประเด็น เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ และเมื่อเกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของประเทศไทย และมีแนวทางในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) พัฒนากลไกเพื่อบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ

อาศัยกลไกของหน่วยงานภายใต้คณะนี้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการติดตามข้อมูลข่าวสารและบริหารประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งเชิงบวกและลบของประเทศไทย ตั้งแต่การตรวจสอบและวิเคราะห์ข่าวจากแหล่งข่าวทั้งในและต่างประเทศ การติดตามการแสดงความคิดเห็นในสื่อสาธารณะออนไลน์ และทราบบรรยากาศทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Social Listening) พัฒนาและเสนอแนะข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอในเชิงบวกและแก้ไขข่าวเชิงลบอย่างรวดเร็ว ตอบสนองสื่อต่างประเทศได้ การบริหารกำกับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อให้เป็นเชิงบวก ทั้งนี้ จะใช้กลไกของคณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ เป็นผู้กลั่นกรอง และบริหารข้อมูลในภาพรวม

2) ผลักดันให้มีการจัดทำคลังข้อมูลข่าวสารของประเทศ ที่จะป็นศูนย์รวมข้อมูลและ

เป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารของประเทศไทยที่เชื่อถือและอ้างอิงได้ ให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ รวมทั้งผลักดันให้มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง และช่วยในการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

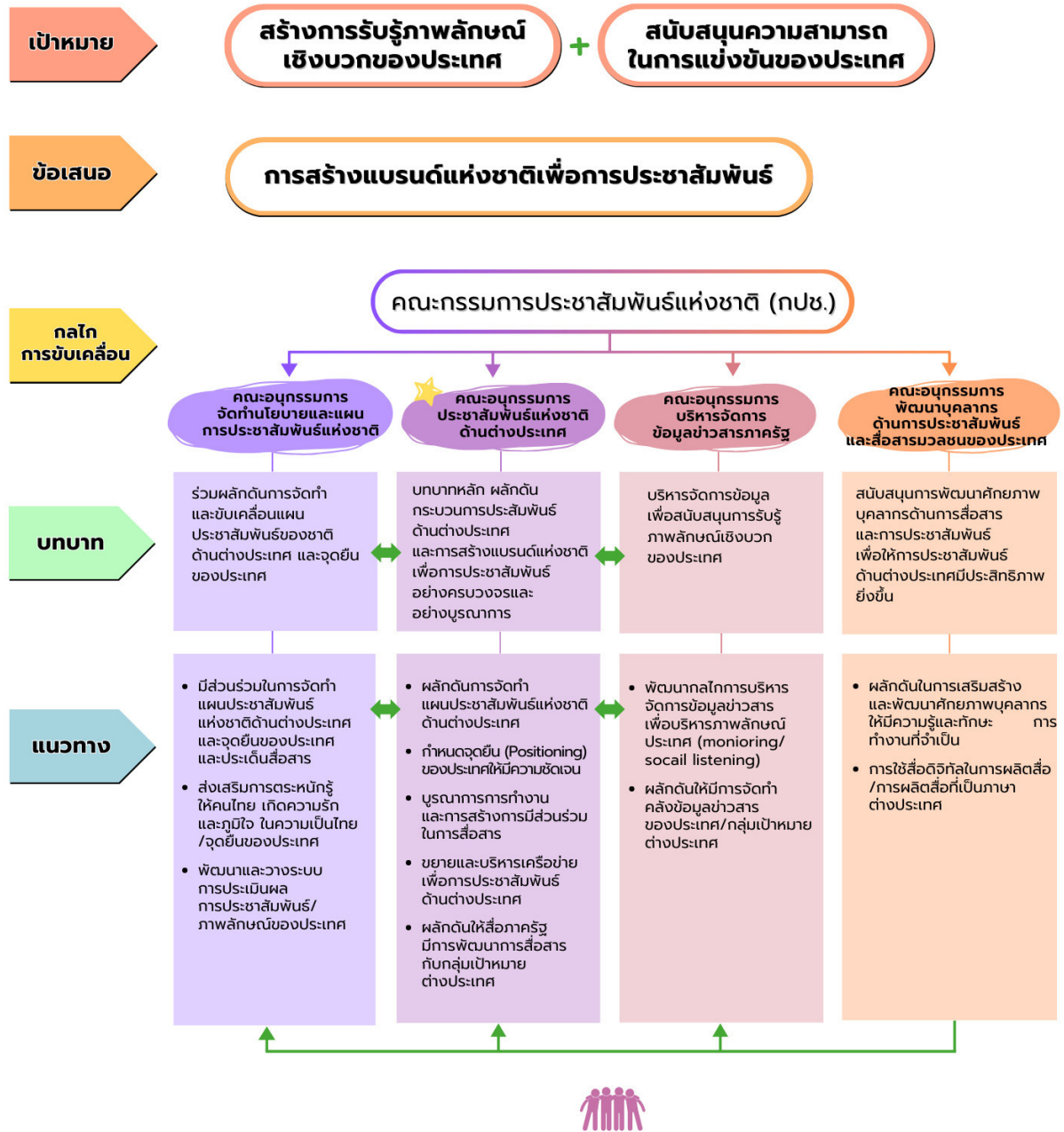
4. คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

บทบาทของคณะอนุกรรมการชุดนี้ ในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ โดยผลักดันในการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ในการสร้างและพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นของบุคลากรภาครัฐ เครือข่ายการประชาสัมพันธ์และที่เกี่ยวข้องให้รองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีการสื่อสารในอนาคต และที่จะส่งเสริมการดำเนินการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การบริหารภาพลักษณ์ การบริหารจัดการประเด็น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษที่มีคุณภาพในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศสนใจ การผลิตสื่อโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาฯ นี้ สามารถดำเนินการโดยใช้กลไกของคณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ ที่มีสถาบันการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลัก รวมไปถึงความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรสื่อต่างประเทศที่เป็นภาคีของกรมประชาสัมพันธ์ เช่น สถาบันพัฒนาการกระจายเสียงแห่งเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development : AIBD) สหภาพวิทยุโทรทัศน์แห่งเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific Broadcasting Union : ABU)

**ตารางสรุปบทบาทและแนวทางของคณะกรรมการฯ ในการสร้างแบรนด์แห่งชาติ
เพื่อการประชาสัมพันธ์**

คณะกรรมการฯ ภายใต้ กปช.	บทบาท/แนวทางในการสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์
คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด้านต่างประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. กำหนดนโยบาย และจุดยืน (Positioning) ประเทศที่ชัดเจน รวมทั้งประเด็นสื่อสารด้านต่างประเทศประจำปี เพื่อสร้างแบรนด์แห่งชาติในการประชาสัมพันธ์ 3. การสร้างการมีส่วนร่วมและการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการฯ ด้านต่าง ๆ 4. การขยายและการบริหารเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ 5. การพัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ
คณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ กำหนดจุดยืน วิสัยทัศน์ ประเด็นสื่อสารในประเทศประจำปี 2. พัฒนาและวางระบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3. ขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของไทยให้กับกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศ ให้เกิดความรักและภูมิใจในความเป็นไทย
คณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนากลไกเพื่อบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสาร 2. ผลักดัน การจัดทำคลังข้อมูลข่าวสาร และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศและภาพลักษณ์
คณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> ● การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ความรู้และทักษะ เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การแสดงความเชื่อมโยงข้อเสนอการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์



รูปภาพที่ 5 : การแสดงความเชื่อมโยงข้อเสนอการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์

การขับเคลื่อนกลไกการทำงานของทั้ง 4 คณะนี้ ไปสู่การสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์ คณะอนุกรรมการฯ แต่ละคณะ จะมีบทบาทที่ส่งเสริมและสนับสนุนกัน และมีการดำเนินการร่วมกันตามบทบาทและอำนาจหน้าที่ของแต่ละคณะ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด้านต่างประเทศ และการพัฒนาแนวทางเพื่อให้การสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในระยะเร่งด่วน คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ จะมีบทบาทหลัก ที่จะริเริ่ม กระตุ้น นำการบูรณาการและการมีส่วนร่วมกับทุกคณะอนุกรรมการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ทรงคุณวุฒิ ภาควิชาการ ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านการต่างประเทศ จุดยืนของประเทศ และแนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดตั้งคณะทำงานฯ เพื่อยกร่าง แผน และผลักดันให้เข้าสู่กระบวนการตามกลไกของ กปช. เพื่อให้ความเห็นชอบเบื้องต้น และเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาเห็นชอบ และประกาศใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน

ในระยะต่อไป ในการขับเคลื่อนแผนดังกล่าว ไปสู่การปฏิบัติต้องมีการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน และแต่ละคณะมีการพัฒนาแนวทางดำเนินงาน มีการประสานการทำงาน และการติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานตามแผน ซึ่งการทำงานของทั้ง 4 คณะ จะมีการสื่อสารและประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ผ่านการประชุมหารือทั้งแบบไม่เป็นทางการ และการประชุมของคณะอนุกรรมการฯ ซึ่งจะต้องผลักดันให้แต่ละคณะ มีวาระการประชุม อย่างน้อย 3 ครั้ง ต่อปีงบประมาณ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบแผนตามการดำเนินงาน การติดตามความก้าวหน้า และสรุปผลการดำเนินงานและหาแนวทางการปรับปรุงพัฒนางานต่อไป เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุตามแนวทางที่กำหนดไว้ รวมทั้ง ส่งเสริมให้หน่วยงานภายใต้คณะอนุกรรมการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การสัมมนา กิจกรรมสร้างเครือข่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ในการทำงานของแต่ละคณะอนุกรรมการฯ สามารถจัดตั้งคณะทำงานย่อย ที่มีภาคส่วนต่างๆ และ หน่วยงานที่อยู่ภายใต้บังคับประกอบของคณะอนุกรรมการฯ อื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการบูรณาการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานตามแผนของทั้ง 4 คณะจะต้องรายงานเข้าที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) เพื่อรับทราบและให้ข้อเสนอแนะการทำงาน เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไป อีกทั้ง ต้องส่งเสริมให้มีการประสานงานของระดับผู้ปฏิบัติ หรือ ฝ่ายเลขานุการอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป้าหมายของการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ไม่สามารถจะสำเร็จได้ด้วยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง จำเป็นต้องมีการบูรณาการและได้รับความร่วมมือจาก 20 กระทรวงและทุกภาคส่วน ในการ "ร่วมคิด ร่วมทำ" เพื่อขับเคลื่อนและยกระดับการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ให้บรรลุตามเป้าหมายในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อไป

2.2.4 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามข้อเสนอและแนวทางบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม

การผลักดันและขับเคลื่อนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่เป็นความท้าทายที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการ ได้ดังนี้

ปัจจัยเสี่ยงและความท้าทาย	แนวทางการบริหารจัดการ
<p>1. การขับเคลื่อนแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด้านต่างประเทศ ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการบูรณาการและความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และยังต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น ภาคเอกชน ภาควิชาการ สื่อมวลชนและภาคประชาชน</p>	<p>พัฒนากลไก การบูรณาการ การประสานงานและการสื่อสารหน่วยงานภายใต้คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ และ คณะอนุกรรมการอื่น ๆ รวมทั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ (Key players) ในให้มีความใกล้ชิดมากขึ้น มีความสัมพันธ์อันดี มีความเข้มแข็งในการบูรณาการการทำงานร่วมกัน มีการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการอย่างต่อเนื่อง</p>
<p>2. ความเป็นไปได้ของการเกิดเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจจะเป็นต้นเหตุในการเสียชื่อเสียงของคนไทย ประเทศไทย และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศ ที่ทำให้เกิดเป็นภาพจำในทางที่ไม่ดีของประเทศไทย เช่น ปัญหาในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติ การขายบริการทางเพศ ภาพลักษณ์เชิงลบเหล่านี้ จะมีโอกาสที่จะบั่นทอนทัศนคติที่ดี และความเชื่อมั่นต่อคนไทยและประเทศไทย และมีผลต่อความพยายามและการดำเนินงานที่จะสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์</p>	<p>ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ นอกเหนือจะกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์แห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว จะต้องกำหนดแผนบริหารความเสี่ยงในการบริหารจัดการ การสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของประเทศ การบริหารจัดการประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการบริหารจัดการชื่อเสียงของประเทศ ในประเด็นที่เป็นเชิงลบ จะต้องพัฒนา กลไกการทำงานติดตาม ตรวจสอบ วิเคราะห์ข่าวจากแหล่งข่าวทั้งภายในและต่างประเทศ และกระแสนะออนไลน์ที่อาจจะสร้างประเด็นหรือส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงให้กับประเทศไทย คนไทย และกำหนดแนวทางขั้นตอน และวิธีการสื่อสารในประเด็นที่เป็นปัญหา โดยยึดหลักการสื่อสารข่าวสารที่ถูกต้อง บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว เน้นถึงความพยายาม มาตรการของภาครัฐของภาครัฐ และทุกภาคส่วนในการแก้ไขปัญหาหรือลดผลกระทบจากเรื่องนั้น ๆ เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งใช้เครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของทุกภาคส่วนที่มีอยู่ในการขยายผล</p>
<p>3. การแพร่กระจายของข่าวลวง (Fake New) ที่เกี่ยวกับคนไทยหรือประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย</p>	<p>การบริหารจัดการกับข่าวลวง ข้อมูลที่บิดเบือน และข้อมูลที่เป็นเท็จ จะต้องพัฒนาและใช้กลไกการติดตาม การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร การวัดกระแสความคิดเห็นของผู้คน ทางออนไลน์ และวางระบบที่จะประสานการตรวจสอบข้อเท็จจริงในประเด็นนั้น (Fact checking) ทั้งกับหน่วยงานภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง และแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องนั้น ๆ</p>

ปัจจัยเสี่ยงและความท้าทาย	แนวทางการบริหารจัดการ
<p>4. ความท้าทายในการประเมินผลลัพธ์หรือผลสำเร็จของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ซึ่งต้องดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ และต้องใช้เวลากว่าจะเห็นผล เนื่องจากการวัดความสำเร็จ การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ เกี่ยวข้องกับการวัดความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่น ซึ่งมีความเป็นนามธรรม แต่ต้องมาแปลงเพื่อให้วัดได้อย่างเป็นรูปธรรมและผลสำเร็จการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศอาจจะเป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว</p>	<p>พัฒนาระบบการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับประเทศ และกำหนดการดำเนินการเป็นระยะ การประเมินผลเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาจัดทำแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การประเมินติดตามผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ อาจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือกำหนดตัวชี้วัดที่วัดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีโดยอ้อม การวัดผลจากการรายงานข่าวในสื่อต่าง ๆ (Media Coverage) การวัดผลจากระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ซึ่งการติดตามวัดประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้สามารถปรับกระบวนการดำเนินงานให้ต่อบริการและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้</p>

2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

การขับเคลื่อนข้อเสนอดังกล่าวข้างต้น จำเป็นที่ต้องมีผู้นำที่มีลักษณะดังนี้

1. **มีวิสัยทัศน์และการบริหารเชิงกลยุทธ์** เป็นผู้ที่มีความสามารถในการคาดการณ์และมองการณ์ไกล มีความสามารถในการกำหนดทิศทาง เป้าหมายและการขับเคลื่อนให้องค์กร และภารกิจที่ตั้งไว้บรรลุเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์ปัญหา สถานการณ์ บนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และประสบการณ์ และสามารถบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์ ให้บรรลุผล มีการตัดสินใจและพิจารณาทางเลือกในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี รวมทั้ง แก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

2. **มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์** มีความสามารถที่จะริเริ่มและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพ การทำงานให้ดีขึ้น เสาะหา นวัตกรรม หรือวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้องค์ความรู้หรือแนวคิดที่ได้รับการยอมรับแล้วมาเสนอเป็นทางเลือกในการพัฒนางาน พัฒนาคนและทีมงาน และสนับสนุนช่วยกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศ การแสดงออกแห่งความคิดสร้างสรรค์ หรือสร้างโอกาสใหม่ในการทำงานให้องค์กร

3. **ทักษะในการสื่อสารและโน้มน้าวใจ** เป็นผู้ที่มีทักษะและศิลปะในการสื่อสารทั้งการพูด เขียน และใช้สื่ออื่น ๆ สามารถโน้มน้าวใจผู้คนรอบข้างให้เห็นด้วย คล้อยตาม และร่วมมือในปฏิบัติตาม สามารถถ่ายทอดความคิดทั้งที่เป็นเรื่องยาก เรื่องวิชาการ ให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย มีความสามารถในการสนทนาโต้ตอบข้อซักถามในสถานกาณ์ต่าง ๆ การสัมภาษณ์ การให้ข้อมูล ที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอน มีทักษะในการเจรจาโน้มน้าว เจรจาต่อรอง และทักษะในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกดี ประทับใจ ทักษะการสื่อสารนี้จะรวมทั้งทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4. ความสามารถในการสร้างและประสานสัมพันธ์ เนื่องจากต้องเป็นผู้กำกับดูแลการขับเคลื่อนการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและกับต่างประเทศ ที่ต้องบูรณาการกับหลายหน่วยงานและหลายภาคส่วน เครือข่ายการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ จึงต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถสร้าง พัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สนับสนุนในกระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงานและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

5. ทักษะและความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี และทักษะดิจิทัล มีความรู้และเข้าใจในการทำงาน และประโยชน์ของเทคโนโลยีและดิจิทัล รู้เท่าทันการใช้สื่อดิจิทัลและใช้สื่อและเทคโนโลยีในเชิงสร้างสรรค์ สามารถวางแผนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น ในการวิเคราะห์ข้อมูลและผลิตจากสื่อออนไลน์ สามารถชี้แนะให้คำปรึกษาในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนางาน และขับเคลื่อนงานให้เกิดผลสำเร็จ

3. แผนพัฒนาตนเอง

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. (2563). แผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2563 – 2580. กรุงเทพฯ.

กรมประชาสัมพันธ์. (2566) แผนปฏิบัติราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2566 – 2570. กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580). (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ.

สำนักนายกรัฐมนตรี. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. (2566). แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (พ.ศ.2566-2570). กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561 – 2580). กรุงเทพฯ.

Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 2 (2): 97–107.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. London: Palgrave Macmillan.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership (2021). *The Global PR & Communication Model 2021*, Retrieved on April 3, 2024, from [Full_Report_The_Global_PR_Communication_Model_2021_GA_Corporate_Excellence_LQ.pdf](#)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ), 2559. บทความ เรื่อง สร้าง ‘แบรนด์แห่งชาติ’ กลยุทธ์ทางการค้าที่ไทยต้องไปต่อ. วันที่ 29 ธันวาคม 2559. กรุงเทพฯ.

เว็บไซต์ Thebangkokinsight. ประเทศไทยต้องเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส ตอน 7 เรียนรู้ความสำเร็จของเกาหลีใต้ “สร้างแบรนด์ประเทศ” วันที่ 20 มีนาคม 2567. กรุงเทพฯ

<https://www.thebangkokinsight.com/news/columnists/1294923/>

ภาคผนวก



กฎกระทรวง

แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์

สำนักนายกรัฐมนตรี

พ.ศ. ๒๕๕๕

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๘ จ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๕๓ นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้กรมประชาสัมพันธ์ มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่างๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ศึกษา วิเคราะห์ สํารวจและตรวจสอบประชามติเพื่อเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ รวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

(๒) ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศิลธรรมและค่านิยมที่ดี

(๓) ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ อันดี ความมั่นคงของประเทศ และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

(๔) ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสนับสนุนและให้การช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชน

เล่ม ๑๑๕ ตอนที่ ๑๐๓ ก ราชกิจจานุเบกษา (เล่มที่ ๑)
หน้า ๕ ๕ ตุลาคม ๒๕๕๕

(๕) ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสาร และสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสารสนเทศ และประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน

(๖) ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

(๗) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ข้อ ๒ ให้แบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง

(๑) สำนักงานเลขานุการกรม

(๒) กองการเจ้าหน้าที่

(๓) กองคลัง

(๔) กองกฎหมายและระเบียบ

(๕) กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

(๖) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์

(๗) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

(๘) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

(๙) สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

(๑๐) สำนักข่าว

(๑๑) - (๑๘) สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ - ๘

(๑๙) สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์

(๒๐) สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์

(๒๑) สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค

ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ข้อ ๓ ส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

ก. ราชการบริหารส่วนกลาง

(๑) สำนักงานเลขานุการกรม มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป และปฏิบัติงานสารบรรณของกรม

(ข) ดำเนินการเกี่ยวกับงานช่วยอำนวยความสะดวกและงานเลขานุการของกรม

- (ค) ดำเนินการเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมของกรม
- (ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- (๒) กองการเจ้าหน้าที่ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดระบบงานและบริหารงานบุคคลของกรม
- (ข) ดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของกรม
- (ค) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) กองคลัง มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การบริหารงบประมาณ การพัสดุ อาคารสถานที่ และยานพาหนะของกรมประชาสัมพันธ์
- (ข) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- (๔) กองกฎหมายและระเบียบ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) ดำเนินการเกี่ยวกับงานด้านกฎหมายตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (ข) ดำเนินการเกี่ยวกับงานนิติกรรมและสัญญา งานเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางแพ่งอาญา งานคดีปกครอง และงานคดีอื่นที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์
- (ค) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- (๕) กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบการดำเนินงานและการดำเนินรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- (ข) ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ
- (ค) กำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

(ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(๖) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

(ข) พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหาร

(ค) วางแผนและพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ของกรมประชาสัมพันธ์

(ง) ให้การสนับสนุนทางวิชาการด้านคอมพิวเตอร์แก่ส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์

(จ) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(๗) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน

(ข) สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุกระจายเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

(ค) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(๘) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(ก) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้วิทยุโทรทัศน์และเผยแพร่นโยบายของรัฐ ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐและประชาชน

(ข) สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาและการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางวิทยุโทรทัศน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์แก่ความมั่นคงและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

(ค) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

- (๕) สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) ศึกษา วิเคราะห์ห้วงทศวรรษ ความเห็น ทรรศนคติ ทำที่ของชาวต่างประเทศ หรือรัฐบาลต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย
 - (ข) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ
 - (ค) ประสานความร่วมมือกับต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศด้านการประชาสัมพันธ์
 - (ง) พัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ รวมทั้งให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
 - (จ) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- (๑๐) สำนักข่าว มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) ดำเนินงานด้านการข่าวและงานกองบรรณาธิการข่าว ทั้งที่เป็นข่าวภายในประเทศและข่าวต่างประเทศ เพื่อนำเสนอทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์
 - (ข) เป็นศูนย์รวมด้านข่าว รวมทั้งจัดระบบการบริหารการจัดการและพัฒนาคุณภาพด้านการข่าว
 - (ค) ให้บริการข่าวและแลกเปลี่ยนข่าวกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
 - (ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
- (๑๑) - (๑๘) สำนักประชาสัมพันธ์เขต ๑ - ๘ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) กำกับดูแลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
 - (ข) ประสานการดำเนินงานด้านนโยบายและแผนงานระหว่างหน่วยงานของกรมในราชการบริหารส่วนกลางกับราชการบริหารส่วนภูมิภาค
 - (ค) ดำเนินการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางวิชาการด้านดังกล่าวแก่หน่วยงานของรัฐ
 - (ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(๑๕) สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (ก) ศึกษา วิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ ประเมินสถานการณ์ จัดทำแผนและกำหนดเนื้อหาสาระเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์
- (ข) ส่งเสริม สนับสนุน ประสานความร่วมมือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกกรม
- (ค) พัฒนาบุคลากรและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- (ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(๒๐) สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (ก) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ดำรงและตรวจสอบประชาคมติด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอแนะกรอบทิศทาง แผนกลยุทธ์ มาตรการในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐ
- (ข) จัดทำแผนงานและประสานแผน รวมทั้งติดตาม เร่งรัดและประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ
- (ค) ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำแผนงานและแผนงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์
- (ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

(๒๑) สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (ก) วางแผน กำกับ และดูแลการออกแบบและการพัฒนาระบบการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสาร รวมทั้งกำหนดมาตรฐาน ตลอดจนประสานงานด้านวิศวกรรมเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระหว่างประเทศ
- (ข) ควบคุมการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งระบบสื่อสารเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์
- (ค) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงสถานี เครื่องมือ และอุปกรณ์การสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์
- (ง) เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับพัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้การสนับสนุนหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์
- (จ) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

เล่ม ๑๑๕ ตอนที่ ๑๐๓ ก หน้า ๑๔ (เล่มที่ ๑)
ราชกิจจานุเบกษา ๕ ตุลาคม ๒๕๕๕

- ข. ราชการบริหารส่วนภูมิภาค
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้
- (ก) จัดทำแผนการปฏิบัติการและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดให้สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐและแผนพัฒนาจังหวัด
 - (ข) ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด
 - (ค) ประสาน ให้คำปรึกษา และให้การช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัด
 - (ง) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ให้ไว้ ณ วันที่ ๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ เนื่องจากมาตรา ๘ จ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๓ บัญญัติว่า การแบ่งส่วนราชการภายในสำนักงานรัฐมนตรี กรม หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่น และมีฐานะเป็นกรม ให้ออกเป็นกฎกระทรวง และให้ระบุอำนาจหน้าที่ของแต่ละส่วนราชการไว้ในกฎกระทรวงด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติดังกล่าว สมควรแบ่งส่วนราชการภายในกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี และระบุอำนาจหน้าที่ของแต่ละส่วนราชการดังกล่าวให้เหมาะสมกับสภาพของงาน จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี

ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

พ.ศ. ๒๕๕๓

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้สามารถดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีเอกภาพ เป็นระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

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

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

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก

(๑) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๔

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

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

ข้อ ๔ ในระเบียบนี้

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

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

หน้า ๒

เล่ม ๑๒๗ ตอนพิเศษ ๗ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๑๕ มกราคม ๒๕๕๓

การแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่ง ให้พิจารณาจากบุคคลซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีผลงานและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน

ข้อ ๖ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามข้อ ๕ มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสองปีนับแต่วันที่ได้รับแต่งตั้ง

ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระหรือในกรณีที่ประธานกรรมการแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิชุดนั้น

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอีกได้

ข้อ ๗ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) ประธานกรรมการให้ออก

(๔) เป็นบุคคลล้มละลาย

(๕) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๖) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

ข้อ ๘ การประชุม กปช. ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม

ในการประชุมครั้งใด ถ้าประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้รองประธานกรรมการทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการและรองประธานกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

ข้อ ๘ ให้ กปช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบรวมทั้งเสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของชาติ

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และต้องกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย

(๒) เสนอแนะ และให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานของรัฐตาม (๑) และประสานการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(๓) แนะนำ และให้ความเห็นด้านการบริหารงานสื่อแก่หน่วยงานสื่อมวลชนภาครัฐ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(๔) ประสานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

(๕) ประเมินสถานการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อประเทศชาติและกำหนดมาตรการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

(๖) ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(๗) สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการอบรม การประชุม หรือสัมมนา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันถูกต้อง และประสานงานในการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน

(๘) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปีเสนอคณะรัฐมนตรี

(๙) ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ข้อ ๑๐ ให้ กปช. มีอำนาจแต่งตั้งที่ปรึกษาหรือคณะอนุกรรมการ เพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ กปช. มอบหมายได้

การประชุมของคณะอนุกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้นำความในข้อ ๘ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ ๑๑ ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้ กปช. และคณะอนุกรรมการมีอำนาจขอให้หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐและบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาชี้แจงข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นหรือจัดส่งเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณาได้ตามที่เห็นสมควร

หน้า ๔

เล่ม ๑๒๗ ตอนพิเศษ ๗ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๑๕ มกราคม ๒๕๕๓

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

ค่าใช้จ่ายสำหรับ กปช. ที่ปรึกษา และคณะกรรมการให้จ่ายจากงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

ข้อ ๑๓ ให้หน่วยงานของรัฐตามข้อ ๘ (๑) ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อ กปช.

(๒) ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพื่อนำผลการดำเนินการไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

(๓) รายงานผลการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีของหน่วยงานต่อ กปช.

(๔) ร่วมมือและประสานงานกับ กปช. รวมทั้งสนับสนุนด้านงบประมาณแก่ กปช. เพื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ข้อ ๑๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามระเบียบนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๖ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๓

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นายกรัฐมนตรี



คำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ที่ ๓ /๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

.....

ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้มีคำสั่งที่ ๓/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำกับ ติดตาม และประเมินผล นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ และเพื่อให้นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๑๐ ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ประกอบกับมติคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑ /๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ จึงให้ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ ๓/๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กำกับ ติดตาม และประเมินผล และแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ โดยมีองค์ประกอบ หน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

๑. องค์ประกอบ

- | | | |
|------|---|------------------------|
| ๑.๑ | โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| ๑.๒ | นายศุภฤกษ์ ภูพงศ์ศักดิ์
ที่ปรึกษาคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | ประธานอนุกรรมการ |
| ๑.๓ | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์ชาติและการปฏิรูปประเทศ
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | อนุกรรมการ |
| ๑.๔ | ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์ความมั่นคง
สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ | อนุกรรมการ |
| ๑.๕ | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน
สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม | อนุกรรมการ |
| ๑.๖ | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน
สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๗ | ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผน
สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย | อนุกรรมการ |
| ๑.๘ | ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ | อนุกรรมการ |
| ๑.๙ | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๑๐ | ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน
สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | อนุกรรมการ |

๑.๑๑ ผู้อำนวยการ ...

- ๒ -

๑.๑๑	ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การงบประมาณ สำนักงบประมาณ	อนุกรรมการ
๑.๑๒	ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ	อนุกรรมการ
๑.๑๓	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาวาอากาศโทหญิง งามลมัย ผิวเหลือง	อนุกรรมการ
๑.๑๔	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และเลขานุการ
๑.๑๕	ผู้อำนวยการส่วนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๑๖	ผู้อำนวยการส่วนประเมินผล สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ

๒. หน้าที่และอำนาจ

- ๒.๑ จัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ และกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ (Agenda Setting) ประจำปี
- ๒.๒ สื่อสารและประสานการดำเนินงานกับหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันกำหนดแผนงาน โครงการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานรับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับประเทศ และนโยบายรัฐบาล
- ๒.๓ ติดตามและจัดทำรายงานผลการดำเนินงานตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อรายงานคณะรัฐมนตรี
- ๒.๔ ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา งานประชาสัมพันธ์ของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ๒.๕ ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือประธานมอบหมาย ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ



คำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ที่ ๔ /๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

.....

ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้มีคำสั่งที่ ๔/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกาประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ และเพื่อให้เป็นการขับเคลื่อนสร้างการรับรู้ด้านต่างประเทศและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อประเด็น ด้านต่างประเทศ อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๑๐ ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกาประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ประกอบกับมติคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ จึงให้ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ ๔/๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติด้านต่างประเทศ และแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบ หน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

๑. องค์ประกอบ

- | | | |
|------|---|------------------------|
| ๑.๑ | โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| ๑.๒ | นายณัฐพล ชันธศิริฎ | ประธานอนุกรรมการ |
| | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | |
| ๑.๓ | อธิบดีกรมสารนิเทศ | อนุกรรมการ |
| ๑.๔ | รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | อนุกรรมการ |
| | ที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย | |
| ๑.๕ | ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๖ | ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ | อนุกรรมการ |
| ๑.๗ | ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๘ | รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด | อนุกรรมการ |
| | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |
| ๑.๙ | ผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ | อนุกรรมการ |
| | สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม | |
| ๑.๑๐ | ผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ | อนุกรรมการ |
| | สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข | |
| ๑.๑๑ | ผู้อำนวยการสำนักโฆษก | อนุกรรมการ |
| | สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี | |
| ๑.๑๒ | ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร | อนุกรรมการ |
| | กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ | |
| | | ๑.๑๓ ผู้อำนวยการ ... |

- ๒ -

๑.๑๓ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ	อนุกรรมการ
๑.๑๔ ผู้อำนวยการศูนย์บริการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	อนุกรรมการ
๑.๑๕ ผู้อำนวยการฝ่ายภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	อนุกรรมการ
๑.๑๖ นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	อนุกรรมการ
๑.๑๗ นายกวี จงกิจถาวร	อนุกรรมการ
๑.๑๘ นายวิกรม กรมดิษฐ์	อนุกรรมการ
๑.๑๙ รองศาสตราจารย์พนม คลีฉายา	อนุกรรมการ
๑.๒๐ รองศาสตราจารย์ปิติ ศรีแสงนาม	อนุกรรมการ
๑.๒๑ นางสาวรรณา อุษณาจิตต์	อนุกรรมการ
๑.๒๒ ผู้อำนวยการสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๓ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๔ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๕ ผู้อำนวยการสำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และเลขานุการ
๑.๒๖ ผู้อำนวยการกองประมวลและวิเคราะห์ข่าว กรมสารนิเทศ	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๒๗ ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๒๘ ผู้อำนวยการส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ

๒. หน้าที่และอำนาจ

๒.๑ กำหนดนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ และนำจุดแข็งหรืออัตลักษณ์ที่ดีของไทยเพื่อใช้เป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย

๒.๒ กำหนดประเด็นสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศ ให้ข้อเสนอแนะ แนวทางการสื่อสาร และสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และนโยบายสำคัญด้านต่างประเทศ

๒.๓ ดำเนินการ ...

- ๓ -

๒.๓ ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ พร้อมทั้งขยายผลการประชาสัมพันธ์ ให้แก่เครือข่ายด้านต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศ

๒.๔ ติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด้านต่างประเทศ เสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อรายงานคณะรัฐมนตรี

๒.๕ ร่วมมือและประสานการดำเนินงานกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

๒.๖ ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือประธานมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ



คำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
ที่ ๕ /๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

.....
ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้มีคำสั่งที่ ๕/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ และเพื่อให้เป็นไปตามแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเด็นปฏิรูป เรื่อง การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๑๐ ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ประกอบกับมติคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ จึงให้ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ ๕/๒๕๖๓ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน และแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ โดยมีองค์ประกอบ หน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

๑. องค์ประกอบ

- | | | |
|------|---|---|
| ๑.๑ | โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| ๑.๒ | นายคชาชาญ มงคลเจริญ | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ |
| ๑.๓ | นางอาภาภรณ์ โกศลกุล | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ |
| ๑.๔ | ศาสตราจารย์ไชยา ยัมวิไล | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| ๑.๕ | นายเกษมสันต์ วีระกุล | ประธานอนุกรรมการ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ |
| ๑.๖ | เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ | อนุกรรมการ |
| ๑.๗ | ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล | อนุกรรมการ |
| ๑.๘ | รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | อนุกรรมการ |
| | ที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย | |
| ๑.๙ | รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สายงานธุรกิจเนื้อหา
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) | อนุกรรมการ |
| ๑.๑๐ | คณบดีคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | อนุกรรมการ |
| ๑.๑๑ | โฆษกกระทรวงพาณิชย์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๑๒ | โฆษกกระทรวงการต่างประเทศ | อนุกรรมการ |

๑.๑๓ โฆษกกระทรวง ...

- ๒ -

๑.๑๓	โฆษกกระทรวงยุติธรรม	อนุกรรมการ
๑.๑๔	โฆษกกระทรวงมหาดไทย	อนุกรรมการ
๑.๑๕	โฆษกกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	อนุกรรมการ
๑.๑๖	ผู้อำนวยการสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี	อนุกรรมการ
๑.๑๗	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	อนุกรรมการ
๑.๑๘	ผู้อำนวยการฝ่ายภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	อนุกรรมการ
๑.๑๙	รองศาสตราจารย์ธีรณี อจลากุล ผู้อำนวยการสถาบันข้อมูลขนาดใหญ่ (องค์การมหาชน)	อนุกรรมการ
๑.๒๐	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๑	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๒	ผู้อำนวยการสำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๓	ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ
๑.๒๔	นางสาวพิมพ์พัชรา พัสตุประดิษฐ์	อนุกรรมการ
๑.๒๕	ผู้อำนวยการสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และเลขานุการ
๑.๒๖	ผู้อำนวยการส่วน สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ที่ผู้อำนวยการสำนักข่าวรวมอบหมาย	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๒๗	เจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ ที่ผู้อำนวยการสำนักข่าวรวมอบหมาย	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ

๒. หน้าที่และอำนาจ

- ๒.๑ บริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารภาครัฐทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต
- ๒.๒ จัดทำแผนปฏิบัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ พัฒนาสื่อสร้างสรรค์และสร้างการมีส่วนร่วม
- ๒.๓ สร้างและพัฒนาเครือข่ายสื่อสร้างสรรค์
- ๒.๔ เพิ่มและพัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรมการบริโภคสื่อและกำหนดเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ เพื่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของประชาชน
- ๒.๕ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ปลุกฝังค่านิยม วัฒนธรรม สร้างภูมิคุ้มกันต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

๒.๖ สร้างความ ...

- ๓ -

๒.๖ สร้างความตระหนักรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ตามมาตรฐานดูแลสื่อออนไลน์ ให้กับบุคลากร และหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนทั้งภาครัฐและเอกชน

๒.๗ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

๒.๘ จัดทำรายงานผลการดำเนินงานบริหารข้อมูลข่าวสารภาครัฐผ่านสื่อของทุกภาคส่วน รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานของโฆษกกระทรวง เสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อรายงาน คณะรัฐมนตรี

๒.๙ ร่วมมือและประสานการดำเนินงานกับคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

๒.๑๐ ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือประธานมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ



คำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
ที่ ๖ /๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

.....
ตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้มีคำสั่งที่ ๓/๒๕๖๔ ลงวันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๔ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ และเพื่อให้นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๑๐ ของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๓ ประกอบกับมติคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ จึงให้ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ที่ ๓/๒๕๖๔ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ และแต่งตั้ง คณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ โดยมีองค์ประกอบ หน้าที่และอำนาจ ดังต่อไปนี้

๑. องค์ประกอบ

- | | |
|---|------------------------|
| ๑.๑ นายแพทย์พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | |
| ๑.๒ นายคชาชาญ มงคลเจริญ | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | |
| ๑.๓ นางอาภาภรณ์ โกศลกุล | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | |
| ๑.๔ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| ๑.๕ ศาสตราจารย์ไชยา ยี่มิโล | ที่ปรึกษาและอนุกรรมการ |
| ๑.๖ ศาสตราจารย์ปรีชาต สถาปิตานนท์ | ประธานอนุกรรมการ |
| กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ | |
| ๑.๗ ผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ | อนุกรรมการ |
| ๑.๘ ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๙ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | อนุกรรมการ |
| ที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย | |
| ๑.๑๐ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ | อนุกรรมการ |
| สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ | |
| ๑.๑๑ โฆษกกระทรวงพาณิชย์ | อนุกรรมการ |
| ๑.๑๒ นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย | อนุกรรมการ |
| ๑.๑๓ ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ | อนุกรรมการ |
| กรมประชาสัมพันธ์ | และเลขานุการ |

๑.๑๔ หัวหน้ากลุ่ม ...

- ๒ -

๑.๑๔ หัวหน้ากลุ่มพัฒนาบุคคล กองการเจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๑๕ เจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ ที่ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์มอบหมาย	อนุกรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการ

๒. หน้าที่และอำนาจ

๒.๑ กำหนดแนวปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารในยุคดิจิทัล เสนอขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ รวมทั้งเสนอแนะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล

๒.๒ ประเมินสถานการณ์ที่อาจมีผลกระทบต่อประเทศชาติและกำหนดหลักสูตรฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ ทั้งการสร้างทักษะใหม่ที่ทำเป็นในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ (Reskill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น (Upskill)

๒.๓ ติดตามผลการดำเนินงานการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒.๔ จัดทำรายงานผลการดำเนินงานเสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อรายงานคณะรัฐมนตรี

๒.๕ ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ หรือประธานมอบหมาย ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล

นางณัฐนันท์ รัตนกร

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี พานิชยศาสตร์บัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 นิเทศศาสตร์บัณฑิต (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) เกียรตินิยมอันดับสอง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาโท Master of Arts in Communication ณ Michigan State University
 ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ปริญญาเอก Doctor of Philosophy in Communication and Information
 ณ University of Tennessee ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประสบการณ์การรับราชการ

- พ.ศ. 2539 เริ่มรับราชการ ตำแหน่งนักวิชาการประชาสัมพันธ์ กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์
 แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์
- พ.ศ. 2559 ผู้อำนวยการส่วนอาเซียน สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- พ.ศ. 2553 ผู้อำนวยการส่วนส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- พ.ศ. 2564 ผู้อำนวยการกองการเจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์

ผลงานทางวิชาการ

- Rajanakorn, Nutthanun, (2012). "Examining Corporate Social Responsibility in Thailand: A View from Thai Companies. " *PhD diss.*, University of Tennessee.
- Rajanakorn, N. & Chen, H., (2009, August). *Cultural Values of Generation Y Reflecting in iPod Commercials*. Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication conference in Boston, Massachusetts.

รางวัลหรือทุนการศึกษา (เฉพาะที่สำคัญ)

- ทุนรัฐบาล (บุคคลทั่วไป) ระดับปริญญาโท ด้าน Communication
- ทุนพัฒนาข้าราชการ ระดับปริญญาเอก ด้าน Communication
- ทุนฝึกอบรมสำหรับข้าราชการชำนาญการพิเศษ (สำนักงาน ก.พ.) ปี พ.ศ. 2558
- ทุนพัฒนาทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในศตวรรษที่ 21 (สำนักงาน ก.พ.)
 หลักสูตร Executive Program in Strategy and Organization ณ Stanford University
 ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2566

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

- พ.ศ. 2565 – ปัจจุบัน ผู้อำนวยการสำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์