คู่มือการปฏิบัติงาน

กองประชาสัมพันธ์

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	2
คำนำ	3
บทที่ 1 บทนำ	4
วัตถุประสงค์และขอบเขตในการจัดทำคู่มือ	5
บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	
2.1 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	6
2.2 สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	7
- โครงสร้างภายในสำนักงาน กปร.	8
- บทบาทและหน้าที่ ของสำนักงาน กปร.	9
- ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	10
- วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และยุทธศาสตร์	14
บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	
3.1 การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์	16
- บทบาทและหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์	16
- ผังโครงสร้างกองประชาสัมพันธ์	17
- วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และยุทธศาสตร์	18
3.2 กลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร	21
3.2.1 บทบาทและหน้าที่ของกลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และเจ้าหน้าที่กลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร	21
3.2.2 งานประชาสัมพันธ์ตามภารกิจ	24
- การจัดทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	
3.2.3 งานประชาสัมพันธ์ตามนโยบาย	
- สื่อโทรทัศน์	27
- สื่อวิทยุกระจายเสียง	30
- สื่อหนังสือพิมพ์ลื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์	32
- โครงการค่ายเยาวชนรู้งาน สืบสานพระราชดำริ	34
- โครงการสื่อมวลชนสัญจร สืบสานพระราชดำริ	36
- การผลิตหนังสือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์ความรู้	38
- บันทึกโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	40
- โครงการฝึกอบรมหลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR”	40
3.2.4 งานประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์	41
3.3 กลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้	
3.3.1 บทบาทและหน้าที่ของกลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้	43
3.3.2 งานตามภารกิจ	
บทที่ 4 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	49
บทที่ 5 บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ระเบียบที่เกี่ยวข้อง	55

คำนำ

กองประชาสัมพันธ์มุ่งมั่นยกระดับกลไกการสื่อสารองค์กรให้ก้าวสู่มาตรฐานสากล จึงได้จัดทำ **"คู่มือการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองประชาสัมพันธ์"** ฉบับนี้ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทาง ภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบของงานประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน สอดรับกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการสื่อสารในยุคดิจิทัล

การจัดทำคู่มือฉบับนี้ มิได้เป็นเพียงการรวบรวมขั้นตอนการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ตามเกณฑ์หมวด 6 การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ (Operational Focus) เพื่อมุ่งเน้นการจัดการกระบวนงาน (Process Management) ที่มีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน และสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Best Practice) นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นคลังความรู้ (Knowledge Assets) ในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรใหม่ และเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างเป็นรูปธรรม

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการในการสร้างความเข้าใจบนมาตรฐานการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ อันจะนำไปสู่การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของภาคประชาชนได้อย่างยั่งยืน

กองประชาสัมพันธ์
กันยายน 2568

บทที่ 1 บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) มีหน้าที่ในการประสานการดำเนินงานสนองพระราชดำริ รวมทั้งเผยแพร่พระมหากรุณาธิคุณและแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในการพัฒนาทั้งดิน น้ำ ป่าไม้ และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน ผ่านโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระราชปณิธานในการสืบสาน รักษา ต่อยอดโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนหลักการทรงงานต่าง ๆ และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กองประชาสัมพันธ์ จึงมีหน้าที่หลักในการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวพระราชดำริ หลักการพัฒนาด้านต่าง ๆ ผลสำเร็จจากการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนบุคคลต้นแบบที่น้อมนำแนวพระราชดำริในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้จนประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมภายใต้การประสานงานของสำนักงาน กปร. ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดแนวทาง หลักคิดต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความต่อเนื่อง เพื่อสร้าง "ประโยชน์สุข" ให้แก่ประชาชนได้อย่างยั่งยืน ดังความตอนหนึ่งของพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่พระราชทานแก่คณะกรรมการบริหารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2523 มาเป็นหลักยึดเหนี่ยวในการปฏิบัติงาน ความว่า

"... การประชาสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน หรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน และงานกิจกรรมต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ถ้าทุกคนตั้งใจทำ เพื่อให้ผลที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ก็เชื่อได้ว่าส่วนรวมจะอยู่เป็นสุข ..."

กองประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดแนวพระราชดำริที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ถูกต้องตามหลักวิชาการ และสมพระเกียรติ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสำนักงาน กปร.ในการเป็นหน่วยงานหลักของการสนองพระราชดำริของหน่วยงานในระดับสากล และส่งเสริมให้ประชาชนสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติจริง จนเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทที่ 1 บทนำ

1.1 วัตถุประสงค์ในการจัดทำคู่มือ

1) เพื่อกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) โดยกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของสำนักงาน กปร. และกองประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับ ทั้งข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม และรองรับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ตามเกณฑ์หมวด 6

2) เพื่อบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) โดยรวบรวมและสังเคราะห์ความรู้เฉพาะตัว หรือความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) จากประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ระดับเชี่ยวชาญ และความรู้แจ้งชัด (Explicit Knowledge) จากระเบียบปฏิบัติงาน ข้อมูลการดำเนินงานให้กลายเป็นระบบฐานข้อมูลมาตรฐาน เพื่อถ่ายทอดทักษะวิชาชีพจากรุ่นสู่รุ่น และสร้างความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

3) เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการบริการประชาชน สร้างแนวทางเชิงรุกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบ Omni-channel และเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบสื่อความรู้แก่สาธารณชน

1.2 ขอบเขตในการจัดทำคู่มือ

คู่มือฉบับนี้ได้จัดทำเนื้อหาครอบคลุมภารกิจของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน กปร. ทั้งในมิติการบริหารโครงสร้างองค์กร การจัดการเนื้อหาโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กระบวนการผลิตสื่อทุกประเภททั้งวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ รวมถึงค่ายเยาวชน การฝึกอบรมนักประชาสัมพันธ์ การสร้างสื่อเครือข่ายเพื่อรองการเป็นยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและครบวงจร รวมทั้งการบริการประชาชนเพื่อการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานความถูกต้องสูงสุด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาคุณค่าทางวิชาการและการเชิดชูพระเกียรติยศ การดำเนินงานตามคู่มือนี้นอกจากจะเป็นการปฏิบัติตามกฎระเบียบแล้ว แต่ยังเป็นการรักษา "ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น" ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการน้อมนำแนวพระราชดำริไปปฏิบัติของประชาชน

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.1 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีจุดเริ่มต้นจากพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่เสด็จพระราชดำเนินไปเยี่ยมเยียนราษฎรในพื้นที่ชนบทยากจนทั่วประเทศ เพื่อทรงค้นหาข้อมูลและรับทราบปัญหาที่แท้จริง โดยในระยะแรก (พ.ศ. 2493-2505) ทรงมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้านการแพทย์และสังคมสงเคราะห์ ก่อนจะขยายผลสู่การพัฒนาชนบท อาชีพ และการเกษตรแบบผสมผสาน

“โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” จึงหมายถึง โครงการที่ทรงวางแผนพัฒนา ทรงศึกษาทดลอง และพระราชทานข้อเสนอแนะ หรือแนวทางให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ เพื่อแก้ไขปัญหาและยกระดับคุณภาพชีวิตของราษฎร ซึ่งสามารถจำแนกประเภทตามลักษณะการดำเนินงานได้ 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) โครงการตามพระราชประสงค์ 2) โครงการหลวง 3) โครงการในพระบรมราชานุเคราะห์ และ 4) โครงการตามพระราชดำริ (หรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ) ทั้งนี้ ด้วยจำนวนโครงการที่มีอยู่มากมายหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีหน่วยงานกลางในการบูรณาการและเชื่อมโยงการทำงาน นำมาสู่การก่อตั้ง สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) เพื่อเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนงานดังกล่าวให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) เป็นหน่วยงานระดับชาติที่มีบทบาทสำคัญในการสนองพระราชดำริ มีภารกิจและหน้าที่หลักในการเป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด ความรับผิดชอบของสำนักงาน กปร. ครอบคลุมวงจรการบริหารจัดการโครงการอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การพิจารณากลั่นกรองแผนงาน การจัดสรรและสนับสนุนงบประมาณ การอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานในพื้นที่ การติดตามและประเมินผลสัมฤทธิ์ ไปจนถึงภารกิจด้านการขยายผลการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริ ซึ่งกองประชาสัมพันธ์ สำนักงาน กปร. ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในภารกิจนี้ ที่จะต้องรับผิดชอบการสื่อสาร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเผยแพร่คุณูปการของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริสู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.2 สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

รัฐบาลได้ตระหนักถึงพระมหากรุณาธิคุณและคุณูปการของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่มีต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความกินดีอยู่ดีให้แก่ราษฎรในพื้นที่ทุรกันดาร ตลอดจนเสริมสร้างความมั่นคงและระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม อย่างไรก็ตาม ในอดีตการดำเนินงานเพื่อสนองพระราชดำริของหน่วยงานต่าง ๆ มักเป็นไปในลักษณะต่างฝ่ายต่างทำและขาดการบูรณาการร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีเอกภาพ สอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และบังเกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวพระราชดำริ รัฐบาลจึงได้กำหนดมาตรการเพื่อจัดระบบการสนองพระราชดำริขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ในปี 2524 โดยการริเริ่มของ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น รัฐบาลได้ออก **"ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พ.ศ. 2524"** ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2524 โดยระเบียบดังกล่าวได้กำหนดให้มีองค์กรระดับชาติทำหน้าที่รับผิดชอบและประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ภายใต้ชื่อ **"คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ"** หรือเรียกโดยย่อว่า **"กปร."**

ในระยะแรกของการก่อตั้งมีฐานะเป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกองวางแผนเตรียมพร้อมด้านเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรียกว่า **"สำนักงานเลขานุการ กปร."** ต่อมาเมื่อปริมาณงานและภารกิจขยายตัวขึ้น จึงได้ยกฐานะขึ้นเป็น **"สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)"** แต่ยังคงสังกัดอยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเช่นเดิม

เมื่อภารกิจด้านการประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริมีความสำคัญและครอบคลุมในหลายมิติมากยิ่งขึ้น คณะรัฐมนตรีภายใต้การนำของ นายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2535 อนุมัติในหลักการให้สำนักงาน กปร. แยกตัวออกจากการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2536 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศใช้พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2536 ส่งผลให้สำนักงาน กปร. ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นหน่วยงานระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีเลขาธิการเป็นผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2536 เป็นต้นมา

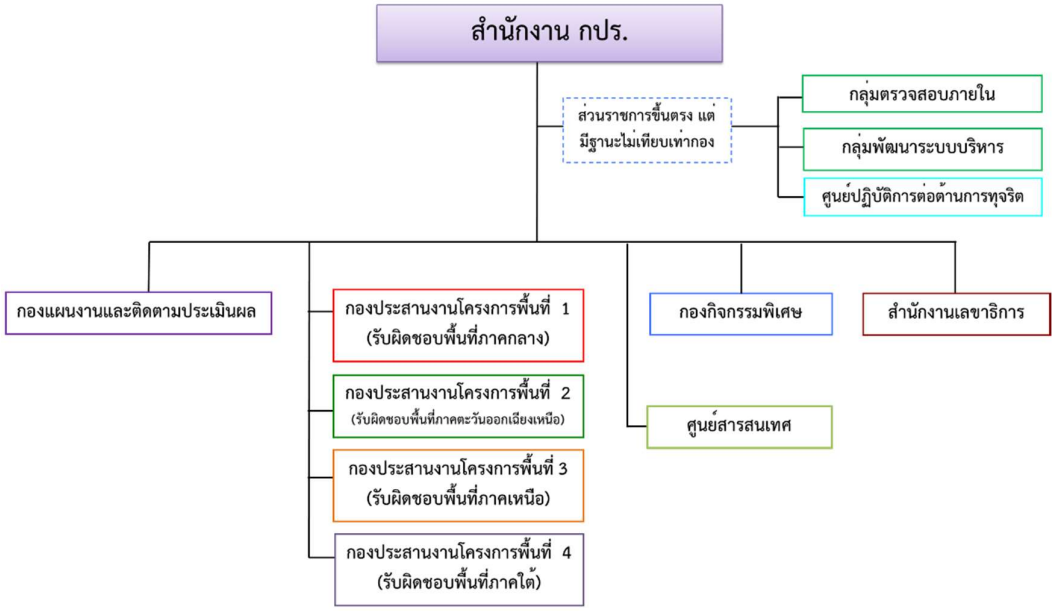
เพื่อให้การบริหารราชการและการประสานงานสนองพระราชดำริมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศใช้พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ซึ่งในหมวด 21 มาตรา 46 (4) ได้บัญญัติให้ **สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ** เป็นส่วนราชการที่**มีฐานะเป็นกรม** โดย**ไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง หรือทบวงใด** หาก**แต่อยู่ในสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี** ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรที่ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

1) โครงสร้างภายในสำนักงาน กปร.

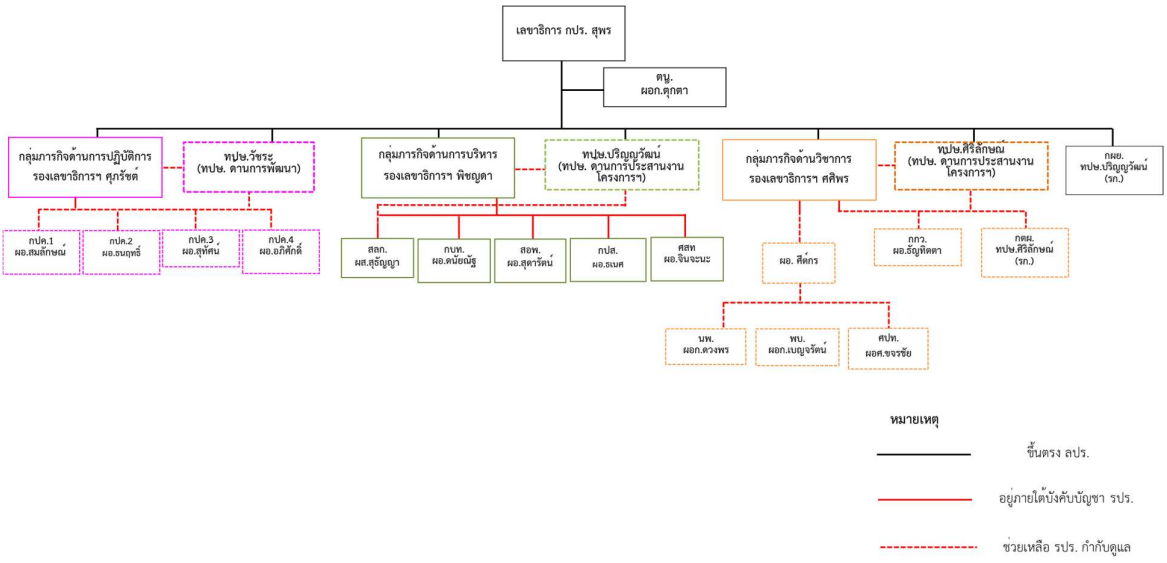
ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พ.ศ. 2558 ให้แบ่งส่วนราชการ ดังรูปที่ 1

ผังโครงสร้างตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงาน กปร. พ.ศ.2558



รูปที่ 1 แสดงผังโครงสร้างหน่วยงานภายในสำนักงาน กปร.

ผังโครงสร้างภายใน สำนักงาน กปร. ตามการจัดโครงสร้างส่วนราชการตามกลุ่มภารกิจและการแบ่งส่วนราชการภายใน
ตามคำสั่งสำนักงาน กปร. ที่ 80 และ 81/2568 ลงวันที่ 14 กรกฎาคม 2568 และคำสั่งสำนักงาน กปร. ที่ 100/2568 ลงวันที่ 1 กันยายน 2568



รูปที่ 2 แสดงผังโครงสร้างภายในตามการจัดการโครงสร้างส่วนราชการตามกลุ่มภารกิจและการแบ่งส่วนราชการภายใน

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2) บทบาทและหน้าที่ ของสำนักงาน กปร.

กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเป็นหน่วยงานกลางในการรับและประมวลพระราชดำริ เพื่อการประสานการดำเนินงาน การเผยแพร่และขยายผล การติดตามและประเมินผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และส่งเสริมการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และประชาชนได้ปฏิบัติงานร่วมกันสนองพระราชดำริอย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิผล เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ความมั่นคงของประเทศและพิทักษ์รักษาและเทิดทูนไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.1) รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศ์ และพระอนุวงศ์เพื่อรับและประมวลพระราชดำริ สำรวจ ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำแผนงานหรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รวมทั้งพิจารณาและเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานและการจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.2) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และองค์กรความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ

2.3) กำกับ ดูแล ติดตาม เร่งรัด และประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.4) ปฏิบัติงานเลขานุการของคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.5) ปฏิบัติงานด้านวิชาการ การจัดระบบสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.6) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับพระราชทานพระราชกระแส หรือตามที่คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริมอบหมาย หรือตามที่ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน

2.7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3) ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมายถึง โครงการ แผนงาน หรือกิจกรรมใด ๆ ที่ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ดำเนินงานเพื่อสนองพระราชดำริ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2546 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558

ในระยะแรกนั้น เรียกโครงการพระราชดำริว่า **"โครงการตามพระราชประสงค์"** ต่อมาในสมัยหนึ่งเปลี่ยนมาเป็น **"โครงการตามพระราชดำริ"** เกี่ยวกับเรื่องการเรียกชื่อโครงการนี้ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทานพระราชดำรัสว่า

"เมื่อฟังแล้วรู้สึกจะเป็นคำที่รุนแรงไปหน่อย เพราะใช้คำว่า

ตามพระราชประสงค์บ้าง ตามพระราชดำริบ้าง คล้ายเป็นการบังคับกัน"

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มีพระราชดำรัสอยู่เสมอว่า พระราชดำริของพระองค์เป็นเพียงข้อเสนอแนะเท่านั้น เมื่อรัฐบาลได้ทราบแล้วก็ควรไปวิเคราะห์พิจารณากลั่นกรองตามหลักวิชาการก่อน เมื่อมีความเป็นไปได้และมีประโยชน์คุ้มค่าและเห็นสมควรทำ ก็เป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจเอง และในกรณีที่วิเคราะห์พิจารณาแล้วเห็นว่าไม่เหมาะสม ก็ล้มเลิกได้ ดังนั้นจึงน่าจะเรียกว่า **"โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ"** จะเหมาะกว่า โดยที่มาของโครงการ มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่

3.1) พระราชดำริโดยตรง จากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหรือพระบรมวงศ์เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเยี่ยมเยียนราษฎรในพื้นที่ต่าง ๆ และได้พระราชทานพระราชดำริให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไปพิจารณาดำเนินการช่วยเหลือราษฎรในพื้นที่นั้น ๆ

รูปที่ 3 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่มาจากพระราชดำริโดยตรง

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.2) ราษฎรทูลเกล้าฯ ถวายฎีกา ขอพระราชทานความช่วยเหลือ และทรงรับเป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

รูปที่ 4 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่มาจากฎีกาของราษฎร

3.3) ส่วนราชการกราบบังคมทูลถวายรายงาน/ขอพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัย

รูปที่ 5 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากส่วนราชการขอพระราชทาน

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ทั้งนี้ สามารถสรุปภาพรวมขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

- เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือผู้ที่ติดตามเสด็จพระราชดำเนินได้รับทราบความตามแนวพระราชดำริแล้ว ให้นำความตามแนวพระราชดำริดังกล่าวประมวลแจ้งต่อผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น เช่น แจ้งให้จังหวัด กรม กองทัพภาค ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องทราบ

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เช่น จังหวัด กรม กองทัพภาค ฯลฯ ได้รับทราบความตามแนวพระราชดำริแล้ว ให้ประสาน และ/หรือจัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม และงบประมาณเสนอเพื่อจัดทำโครงการ กรณีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำมีกลไกในรูปแบบคณะกรรมการ/อนุกรรมการ/คณะทำงานที่กำกับ ดูแล ต้องพิจารณาความเหมาะสม/จำเป็น ความพร้อมของโครงการ ดำเนินการตามกฎหมาย ระเบียบ มติคณะรัฐมนตรี ตลอดจนประกาศ/หนังสือเวียนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วนในทุกขั้นตอน ก่อนเสนอขอรับงบประมาณ นอกจากนี้ต้องตรวจสอบแน่ชัดว่าไม่สามารถนำงบประมาณของหน่วยงานมาใช้จ่ายได้ หรือนำมาใช้จ่ายได้แต่มีจำนวนไม่เพียงพอ ก่อนเสนอขอรับการสนับสนุนงบประมาณโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริถึงสำนักงาน กปร. โดยต้องบันทึกข้อมูลรายละเอียดในแบบคำขอรับการสนับสนุนงบประมาณโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ให้ครบถ้วน โดยเฉพาะการกำหนดแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน รายไตรมาส กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับประโยชน์จากการดำเนินโครงการ รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นประโยชน์ในการติดตามและประเมินผลโครงการต่อไป

- เมื่อหน่วยงานดำเนินการตามรายละเอียดข้างต้นครบถ้วนแล้ว ให้ทำหนังสือเสนอมายังสำนักงาน กปร. เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความจำเป็น และความพร้อมของโครงการในการขอรับการสนับสนุนงบประมาณจาก กปร. ต่อไป

- สำนักงาน กปร. ดำเนินการพิจารณาวิเคราะห์กลั่นกรองแผนงาน/โครงการ และงบประมาณ ตามหลักเกณฑ์วิเคราะห์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

- ภายหลังจากการพิจารณากลั่นกรองโครงการเสร็จสิ้นแล้ว สำนักงาน กปร. จะเสนอ กปร. หรือประธาน กปร. เพื่อพิจารณาอนุมัติหลักการโครงการและวงเงินงบประมาณ

- เมื่อประธาน กปร./กปร. พิจารณาอนุมัติหลักการ/กรอบวงเงินงบประมาณแล้วสำนักงาน กปร. จะแจ้งสำนักงบประมาณได้รับทราบ และแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดทำรายละเอียดข้อมูล/ค่าใช้จ่ายของโครงการให้สอดคล้องตามกรอบที่ประธาน กปร. อนุมัติ พร้อมหลักฐานประกอบการขอรับการจัดสรรงบประมาณจัดส่งให้สำนักงบประมาณ เพื่อพิจารณาจัดสรรงบประมาณ (ออกเงินงวด)

- เมื่อหน่วยงานได้รับการจัดสรรงบประมาณ (เงินงวด) ให้เร่งรัดดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณตามแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ พร้อมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณ ในระบบ E-Project เป็นรายไตรมาส และวันที่ใช้จ่ายงบประมาณแล้วเสร็จ จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ/รายการดังกล่าว โดยรวมถึงการใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับอนุมัติให้กันไว้เบิกเหลื่อมปีด้วย ตามแบบฟอร์มที่สำนักงาน กปร. กำหนด รวมทั้งสรุปรายงานผลการการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณภายในสิบห้าวันนับแต่วันสิ้นปีงบประมาณ พร้อมทั้งรายงานปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข แจ้งสำนักงาน กปร. ทราบ โดยเคร่งครัด

- สำนักงาน กปร. ดำเนินการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ

- สรุปผลเพื่อจัดทำรายงานทูลเกล้า ฯ ถวาย

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ทั้งนี้ สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการเป็นอินโฟกราฟิกได้ดังรูปที่ 6

รูปที่ 6 แสดง 9 ขั้นตอน ของการดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และยุทธศาสตร์

4.1) วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์หน่วยงาน

"หน่วยงานหลักในการดำเนินงานสนองพระราชดำริที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน"

วิสัยทัศน์ของแผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของสำนักงาน กปร.

"ประเทศชาติก้าวหน้า ปวงประชาเป็นสุข ด้วยแนวทางตามพระราชดำริ"

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4.2) พันธกิจ (Mission)

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) เป็นหน่วยงานกลางในการรับและประมวลพระราชดำริ เพื่อการประสานการดำเนินงาน การเผยแพร่ และขยายผลการติดตามและประเมินผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และส่งเสริมการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และประชาชนได้ปฏิบัติงานร่วมกันสนองพระราชดำริอย่างมีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผล เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ความมั่นคงของประเทศ และพิทักษ์รักษาและเทิดทูนไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยให้มีพันธกิจที่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

4.2.1) รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศ์ และพระอนุวงศ์ เพื่อรับและประมวลพระราชดำริ สำรวจ ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำแผนงานหรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รวมทั้งพิจารณาและเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานและการจัดสรรเงินงบประมาณ เพื่อดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4.2.2) ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และองค์กรความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่เกี่ยวกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ

4.2.3) กำกับ ดูแล ติดตาม เร่งรัด และประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4.2.4) ปฏิบัติงานด้านวิชาการ การจัดระบบสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรม และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4.3) แผนปฏิบัติราชการ 4 ด้าน - ประเด็นยุทธศาสตร์

4.3.1) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการประสานงาน ในการดำเนินงานสนองพระราชดำริ (Increasing Efficiency and Coordination Seamlessness) โดยมุ่งประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสืบสาน รักษา ต่อยอด ได้**“แคล่วคล่อง”** ด้วยการทำงานแบบบูรณาการ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายร่วมกัน ส่งผลต่อการบรรลุผลสัมฤทธิ์ของแผนงาน และก่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงและเป็นตัวอย่างแนวทางการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมสอดคล้องกับการพัฒนาตามแนวพระราชดำริ

4.3.2) ด้านการขยายมิติ และความยั่งยืน ของการสร้างคุณประโยชน์ต่อประเทศและนานาชาติตามแนวพระราชดำริ (Expanding Contribution into many Dimensions and Stakeholders’ Groups) โดยมุ่งเน้นการขยายประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ของการสืบสาน รักษา ต่อยอด ได้ **“กว้างไกล”** จากองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่ได้ดำเนินการไปแล้ว สู่การต่อยอดโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และการขยายมิติการพัฒนาให้ครอบคลุมบริบทต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมทั้งมุ่งมั่นขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ระดับเยาวชน และระดับนานาชาติ

บทที่ 2 การดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

เพื่อขยายประโยชน์ของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและนานาชาติต่อไป

4.3.3) เพื่อเสริมสร้าง ขยายผลการรับรู้ และการมีส่วนร่วม ในการน้อมนำพระราชดำริไปสร้างประโยชน์ต่อสังคม (Spreading Acknowledgement and Involvement) มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อภาพลักษณ์ของการสืบสาน รักษา ต่อยอด ได้ **“โดนใจ”** โดยการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับการเพิ่มมิติและมุมมองในการผลิตสื่อ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทั้งในด้านความเป็นมา วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ประโยชน์ และผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนการเปิดพื้นที่เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการนำแนวพระราชดำริไปสร้างประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ต่อไป

4.3.4) เพื่อสร้างนวัตกรรมในองค์กร และเพิ่มศักยภาพการรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต ด้วยการมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความหลากหลายของภารกิจ (Fostering Innovation and Enhancing Organizational Agility) โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาภายในเพื่อการสืบสาน รักษา ต่อยอด ได้**“ยั่งยืน”**และด้วย**“นวัตกรรม”** โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรม ควบคู่ไปกับการถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้และแบบอย่างที่ดีจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดการใช้ทรัพยากรและมุ่งเน้นการดำเนินงานบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริตและคุณธรรมจริยธรรมอันดีงาม

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

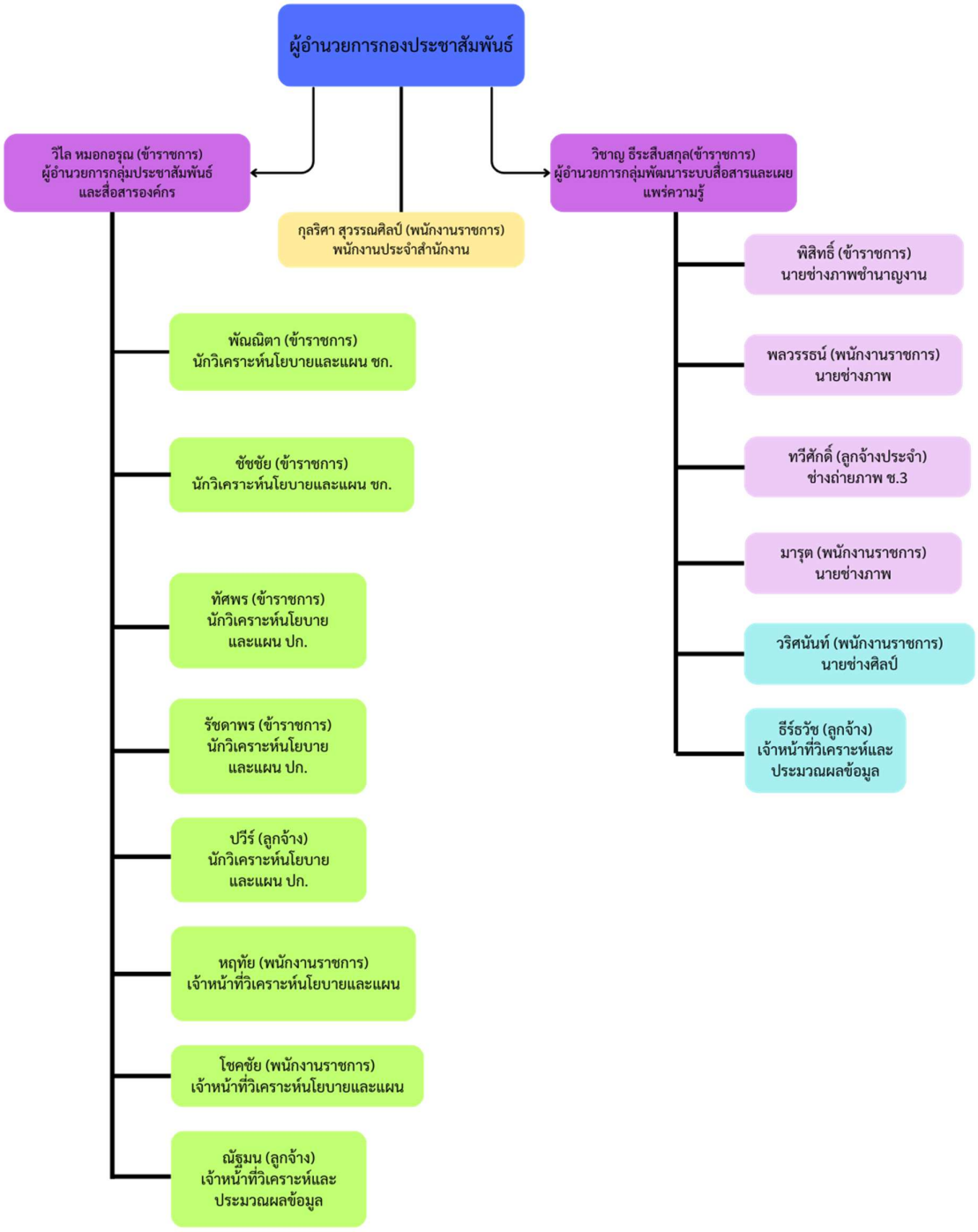
ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พ.ศ. 2558 กองประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งในสำนักงานเลขาธิการ โดยมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศ์และพระอนุวงศ์ที่เกี่ยวกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความก้าวหน้าในงานด้านต่าง ๆ ของสำนักงาน กปร. รวมทั้งปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมายในด้านการประชาสัมพันธ์

โดยมีการแบ่งส่วนการบริหารจัดการภายในเป็น 2 กลุ่มงานได้แก่ **1) กลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร** มีหน้าที่หลักในการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวพระราชดำริ หลักการพัฒนาด้านต่าง ๆ ผลสำเร็จจากการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนบุคคลต้นแบบที่น้อมนำแนวพระราชดำริในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้จนประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมภายใต้การประสานงานของสำนักงาน กปร. ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดแนวทาง หลักคิดต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความต่อเนื่อง และ **2) กลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้** มีหน้าที่ในการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งออกแบบกราฟิก และจัดแสดงนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวพระราชดำริ ผลสำเร็จของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.1.1 โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ มี**ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง รวมทั้งหมด 18 คน** แบ่งการบริหารจัดการภายในเป็น 2 กลุ่มงาน ประกอบด้วย **กลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร** มีหน้าที่ในการเผยแพร่พระราชกรณียกิจ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ภารกิจ และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของ สำนักงาน กปร. และ**กลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้** ปฏิบัติหน้าที่สนับสนุนการบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ในกิจกรรมของสำนักงาน กปร. และภารกิจในการติดตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยมีรายละเอียดตามรูปที่ 7

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 7 ผังโครงสร้างภายในของกองประชาสัมพันธ์

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.1.2 วิสัยทัศน์

กองประชาสัมพันธ์ ได้นำวิสัยทัศน์หลักของสำนักงาน กปร. ในการเป็น ***"หน่วยงานหลักในการดำเนินงานสนองพระราชดำริที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน"*** วิสัยทัศน์ของสำนักงาน กปร. ตามแผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของสำนักงาน กปร.***"ประเทศชาติก้าวหน้า ปวงประชาเป็นสุข ด้วยแนวทางตามพระราชดำริ"*** ตลอดจนพันธกิจ เป้าหมาย และ ยุทธศาสตร์ ทั้ง 4 ด้าน ของสำนักงาน กปร. ข้างต้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

วิสัยทัศน์กองประชาสัมพันธ์

"เป็นศูนย์กลางการสื่อสารเชิงรุก เพื่อการสืบสาน รักษา และต่อยอดงานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สู่การรับรู้ระดับสากลด้วยนวัตกรรมดิจิทัลที่ยั่งยืน"

3.1.3 พันธกิจ

เพื่อให้บรรลุตามแผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปีของสำนักงาน กปร. พ.ศ. 2566 – 2570 ภายใต้กรอบการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กองประชาสัมพันธ์จึงกำหนดพันธกิจหลักไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1) เผยแพร่และสืบสานองค์ความรู้ของแนวพระราชดำริ

ดำเนินการเผยแพร่พระเกียรติคุณ พระอัจฉริยภาพของสถาบันพระมหากษัตริย์ และแนวพระราชดำริในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ผ่านสื่อประสม (Multimedia) ที่หลากหลาย สอดคล้องกับประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย

2) สร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์องค์กร

ดำเนินการสื่อสารข้อมูล ภารกิจ นโยบาย และผลการดำเนินงานของสำนักงาน กปร. ให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและยอมรับอย่างกว้างขวาง

3) สร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย

ดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โครงการ RDPB Camp เพื่อสร้างเครือข่ายเยาวชนและภาคประชาชนในการร่วมสืบสานงานพระราชดำริสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

4) ยกระดับเทคโนโลยีการสื่อสาร

ดำเนินการพัฒนาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือสารสนเทศที่ทันสมัย และส่งเสริมขยายผลสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มวัยอย่างรวดเร็วและฉับไว

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

รูปที่ 8 แสดงวิสัยทัศน์และพันธกิจของกองประชาสัมพันธ์

3.1.4 เป้าหมาย (Goals)

กองประชาสัมพันธ์ได้กำหนดเป้าหมายหลักให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปีของสำนักงาน กปร. ดังนี้

ด้านที่ 1 เป้าหมายด้านความถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาสารคดี ต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน ทันต่อเหตุการณ์ เหมาะสมกับบริบท

ด้านที่ 2 ความครอบคลุมของการสื่อสาร ขยายช่องทางเผยแพร่ทั้งออนไลน์ (Facebook, TikTok, YouTube) และออฟไลน์

ด้านที่ 3 มาตรฐานการปฏิบัติงาน กำหนดข้อตกลงระดับการบริการการเผยแพร่ข่าว (Service Level Agreement: SLA) ที่ชัดเจน เช่น ข่าวผู้บริหารต้องเผยแพร่ภายใน 24 ชั่วโมง

ด้านที่ 4 ประสิทธิภาพการเข้าถึง ประชาชนเข้าถึงข้อมูลพระราชดำริผ่านช่องทางต่าง ๆ ทีjทันสมัยใน Omni-channel (Online & Offline)

ด้านที่ 5 ความเป็นมืออาชีพ บุคลากรมีทักษะสื่อสาร มีจรรยาบรรณวิชาชีพ ปฏิบัติตาม Work Flow

ด้านที่ 6 ความคุ้มค่าและผลสัมฤทธิ์ โครงการบรรลุตัวชี้วัดเชิงปริมาณและคุณภาพตามงบประมาณที่กำหนด

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

รูปที่ 9 แสดงเป้าหมายของกองประชาสัมพันธ์

3.1.5 ยุทธศาสตร์

1) ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการประสานงาน และตอบสนองความต้องการของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

- การพัฒนารูปแบบการจัดเก็บข้อมูลองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริ จากเดิมที่เน้น **“การพัฒนารูปแบบการจัดเก็บ”** ให้เป็นรูปแบบเชิงรุกมากขึ้น โดยสร้าง **Knowledge Hub ดิจิทัล** ที่รวบรวมองค์ความรู้แนวพระราชดำริทุกโครงการจากข้อมูลในการผลิตข่าว สารคดีต่าง ๆ พร้อมนำ AI มาช่วยสนับสนุนในการผลิตสื่อ รวมถึงการพัฒนาเพื่อเชื่อมระบบกับกองประสานงานพื้นที่ 1 – 4 แบบ Real-time เพื่อให้การผลิตสื่อมีข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2) ยุทธศาสตร์ด้านการขยายมิติและความยั่งยืนตามแนวพระราชดำริสู่การสร้างคุณประโยชน์ต่อประเทศ และนานาชาติ

- การพัฒนาขยายกลุ่มเป้าหมายในการะประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปสู่เด็กและเยาวชน โดยความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ และสถาบันการศึกษา โดยได้พัฒนาต่อยอดจากการจัดค่ายครั้งเดียวเป็นการสร้างเครือข่ายเยาวชนในระยะยาว ร่วมกับสถาบันการศึกษา โดยมีการติดตามการดำเนินโครงการของเยาวชนที่เคยเข้าร่วมโครงการ ตลอดจนการพัฒนาเนื้อหาสำหรับเยาวชนแยกตามช่วงอายุ และสร้างเครือข่ายเผยแพร่ระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่รุ่นต่อรุ่น

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้าง ขยายผลการรับรู้ และมีส่วนร่วมในการน้อมนำพระราชดำริไปสร้างประโยชน์ต่อสังคม

- การพัฒนารูปแบบการนำเสนอองค์ความรู้ที่หลากหลายเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้จากพระราชดำริให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม จำเป็นต้องออกแบบรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมายที่มี ลักษณะเฉพาะ ความสนใจ และพัฒนาการของแต่ละกลุ่มวัย เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ ซึมซับ และนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน

- การพัฒนารูปแบบสื่อ (สื่อสิ่งพิมพ์ / สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ /สื่อออนไลน์) ให้ทันสมัย สอดคล้องกับบริบทภายในและภายนอก ในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาและปรับรูปแบบสื่อให้ทันสมัยถือเป็นกุญแจสำคัญในการขยายผล การรับรู้พระราชดำริให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มทั้งในและต่างประเทศ โดยแต่ละประเภทสื่อมีบทบาทและจุดแข็งที่แตกต่างกัน จึงควรพัฒนาแบบผสมผสานและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมิติ Short-form content สำหรับ TikTok / Reels / YouTube Shorts ที่ออกแบบเฉพาะแต่ละกลุ่มวัย

4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างนวัตกรรมในองค์กร และเพิ่มศักยภาพการรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต

- การพัฒนาสมรรถนะบุคคล โดยพัฒนาหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล SMART PR” ที่ต่อยอดขยายผลจาก "การพัฒนาสมรรถนะบุคคล" ด้านการพัฒนา AI Literacy โดยบุคลากรสามารถใช้ Generative AI ผลิตสื่อได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีการนำ Generative AI มาช่วยในการพัฒนาความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์และวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

3.2 กลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

กลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการการสื่อสารขององค์กรอย่างบูรณาการทั้งภายในและภายนอก โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่พระราชกรณียกิจโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ภารกิจ และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของ สำนักงาน กปร. ไปสู่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสาธารณชน ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย โดยมีภารกิจที่ครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ (Media Production & Broadcasting)

- สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ดำเนินการผลิตสารคดีเฉลิมพระเกียรติ สารคดีสั้น สารคดีเชิงข่าว และรายการวิทยุ อาทิ ชุด **“ร้อยไทยด้วยดวงใจ” “สืบสานสร้างสุขปวงประชา”** และ **“ชีวิตที่เริ่มต้นจากศูนย์”** เพื่อเผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

- สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล (E-Book) จัดทำและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่องค์ความรู้ ได้แก่ **วารสารอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บันทึกโครงการ หนังสือ โปสเตอร์** รวมถึงการประยุกต์ใช้ในรูปแบบ**สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)**

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

- สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ในรูปแบบ **ข่าว บทความ บทความเฉลิมพระเกียรติ** และ**ภาพข่าว** ตลอดจนการผลิต**อินโฟกราฟิกเล่าเรื่องโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ** เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

2) ด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร บริหารจัดการภาพลักษณ์ เผยแพร่บทบาท ภารกิจ และผลการดำเนินงานของสำนักงาน กปร. ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อหน่วยงานภายนอกและสาธารณชน

3) ด้านการส่งเสริมเครือข่ายและขยายผลองค์ความรู้ (Networking & Knowledge Extension)

ส่งเสริมการรับรู้และขยายผลองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตามแนวพระราชดำริและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจัดกิจกรรมเชิงรุกให้กับกลุ่มเป้าหมายสร้างและบริหารจัดการเครือข่ายร่วมกับสถาบันการศึกษา เด็ก เยาวชน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ โครงการค่ายเยาวชนรู้งานสืบสานพระราชดำริ RDPB Camp โครงการสื่อมวลชนสัญจร และโครงการฝึกอบรม Smart PR

3.2.1 บุคลากรกลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

1) ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

- กำกับดูแลและบริหารจัดการการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายและแผนปฏิบัติราชการ
- วางแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรให้สอดคล้องกับพันธกิจของสำนักงาน กปร.
- พิจารณาอนุมัติเนื้อหา Artwork และงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทก่อนเผยแพร่
- ประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอกในระดับนโยบาย
- กำกับดูแลการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามกฎระเบียบและบรรลุตัวชี้วัดที่กำหนด
- รายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารสำนักงาน กปร. ตามกำหนด

2) ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

- บริหารจัดการงานภายในกลุ่มงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณที่ได้รับจัดสรร
- ควบคุมคุณภาพการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และออนไลน์
- กำกับดูแลในการวางแผนดำเนินงาน และติดตามความก้าวหน้าของโครงการของผู้ใต้บังคับบัญชา
- ทวนสอบแผนปฏิบัติงานรายไตรมาส และรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้อำนวยการกอง

3) นักวิเคราะห์นโยบายและแผน และเจ้าหน้าวิเคราะห์นโยบายและแผน

- วิเคราะห์และจัดทำแผนปฏิบัติงาน แผนงบประมาณ และแผนการจัดซื้อจัดจ้างประจำปี และรายงานผลการปฏิบัติงาน
- จัดทำข้อเสนอโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ TOR (ขอบเขตของงาน) และดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบ E-Bidding

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

• ติดตามและประเมินผลการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ทุกโครงการ พร้อมจัดทำรายงานสรุป

• จัดทำแผนผังกระบวนการทำงาน (Work Flow) และคู่มือการปฏิบัติงาน

• รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ประมวลผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดทำรายงานประจำปี

• ดำเนินการลงข้อมูลในระบบ eMENSCR รายงานกิจกรรม PDPA ในระบบ RoPA จัดทำตัวชี้วัด KPI รวบรวมองค์ความรู้ KM แผนบริหารความเสี่ยง แผนบริหารความเสี่ยงการทุจริต แผนการบริหารการควบคุมภายใน จัดทำรายมาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายใน รายงานการประเมินผลองค์กรคุณธรรมและความโปร่งใส รวมถึงแบบประเมินผลดำเนินโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

• ดูแล Facebook สำนักงาน กปร. เพจอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เว็บไซต์ YouTube TikTok และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

• ประสานเจ้าหน้าที่กองประสานงานโครงการพื้นที่ 1 - 4 เพื่อขอข้อมูลโครงการ และรายชื่อผู้ประสานงาน สำหรับการจัดทำข่าว หรือสกู๊ป

4) เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

• จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ออกแบบกราฟิก ตรวจสอบ/แก้ไขผลงานสำหรับโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

• งานสนับสนุนกิจกรรมหน่วยงาน และดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย

รูปที่ 10 แสดงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรกลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.2.2 งานประชาสัมพันธ์ตามภารกิจ

1) การจัดทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ตามที่กองประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศ์และพระอนุวงศ์ ที่เกี่ยวกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความก้าวหน้าในงานด้านต่าง ๆ ของสำนักงาน กปร. จึงเป็นหน้าที่หลักและการประสานสื่อมวลชนเข้าร่วมทำข่าวและถ่ายทำสกู๊ป ตลอดจนการเขียนข่าว (Press release) โดยกองประชาสัมพันธ์จะได้รับแจ้งจากหน่วยงานภายในสำนักงาน กปร. เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไปดังนี้

1.1) หน่วยงานภายในจัดทำใบนำส่งเพื่อแจ้งความประสงค์มายังกองประชาสัมพันธ์

1.2) เจ้าหน้าที่ลงรับเอกสารและนำเสนอผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ โดยมีระยะเวลาดำเนินงานภาย 24 ชั่วโมง นับแต่วันเวลาที่เจ้าหน้าที่ลงรับ

1.3) ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์มอบหมายกลุ่มงานทั้ง 2 กลุ่มโดยแบ่งตามความรับผิดชอบ โดยมีระยะเวลาดำเนินงานภาย 24 ชั่วโมง นับแต่วันเวลาที่ได้รับเสนอเรื่อง

1.4) ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มอบหมายเจ้าหน้าที่ มีระยะเวลาดำเนินงานภาย 24 ชั่วโมง นับแต่วันเวลาที่ได้รับมอบหมาย

1.5) เจ้าหน้าที่ประสานสื่อมวลชน ระยะเวลา 24 ชั่วโมง นับแต่ที่ได้รับมอบหมาย โดยสื่อมวลจะตอบรับภายใน 3 – 7 วันทำการ

1.6) เจ้าหน้าที่จัดเตรียมเอกสารอนุมัติเดินทางไปปฏิบัติราชการ ขอรถยนต์ และยืมเงินทดรองราชการ(ถ้ามี) มีระยะเวลาดำเนินงานภาย 1-3 วันทำการ นับแต่วันเวลาที่ได้รับมอบหมาย

1.7) หน่วยงานภายในจัดส่งข้อมูลที่สมบูรณ์ให้กองประชาสัมพันธ์ เพื่อเขียนข่าว (Press release) ล่วงหน้า 1 - 3 ก่อนวันงาน

1.8) ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน พร้อมทั้งปรับแก้ไขเนื้อหาข่าว เพื่อจัดส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนเครือข่าย และลง Facebook สำนักงาน กปร. มีระยะเวลาดำเนินงานภาย 24 ชั่วโมง ตามเงื่อนไขการลง Facebook (องคมนตรีและผู้บริหาร)

1.9) จัดทำเอกสารรายงานการไปปฏิบัติราชการ และรวบรวมข้อมูลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อรายงานผลการปฏิบัติการภายใน 5 – 7 วันทำการ

ทั้งนี้ สามารถสรุปการดำเนินงาน 9 ขั้นตอนเป็นอินโฟกราฟิกได้ดังรูปที่ 11

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

รูปที่ 11 แสดงขั้นตอนการประสานสื่อมวลชนร่วมทำข่าว และถ่ายทำสกู๊ป ตลอดจนการเขียนข่าว

2) การลงทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บน Facebook สำนักงาน กปร.

ภารกิจในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของหน่วยงานภายใน สำนักงาน กปร.บน Facebook สำนักงาน กปร. มีขั้นตอนและเงื่อนไขในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1) หน่วยงานภายใน สำนักงาน กปร. นำส่งข่าวที่เขียนฉบับสมบูรณ์พร้อมภาพถ่าย ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้บริหารของหน่วยงานนั้น มายังกองประชาสัมพันธ์

2.2) กองประชาสัมพันธ์ พิจารณาลำดับการลงข่าว ซึ่งแต่ละวันจะโพสข่าวสาร หรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ 5 -7 โพสต่อวัน แต่ละโพสต์จะมีระยะเวลาที่ลงห่างกัน ประมาณ 2 ชั่วโมง โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.2.1) ข่าวที่ต้องลงภายใน 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย

ลำดับที่ 1 Content เฉลิมพระเกียรติวันสำคัญ เช่น 2 เมษายน 4 พฤษภาคม 28 กรกฎาคม 12 สิงหาคม 13 ตุลาคม 5 ธันวาคม เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ข่าวการรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และพระบรมวงศ์

ลำดับที่ 3 ข่าวองคมนตรี

ลำดับที่ 4 ข่าวผู้บริหาร

ลำดับที่ 5 สารคดี (ตามรอบที่ระบุ ในแผนงาน)

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2.2.2) ข่าวที่ต้องลงภายใน 48 ชั่วโมง

กองประชาสัมพันธ์จะลงข่าวของหน่วยงานภายในตามลำดับ นับจากเวลาที่ส่งมาให้ลำดับที่ 5 – 7 ทั้งนี้ ถ้าข่าวตามลำดับที่ 1 – 5 ไม่มี หรือมีบางลำดับ กองประชาสัมพันธ์จะลงข่าวของหน่วยงานภายในแทน โดยจำนวนโพสรวมจะมีไม่เกิน 7 โพสต่อวัน และอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารกองประชาสัมพันธ์

รูปที่ 12 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ใน Facebook สำนักงาน กปร.

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.2.3 งานประชาสัมพันธ์ตามนโยบาย ได้แก่ โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ได้ระบุในแผนปฏิบัติราชการในแต่ละปี ทั้งส่วนงบประมาณปกติ และงบประมาณกลาง

1) สื่อโทรทัศน์

1.1) สารคดีโทรทัศน์เฉลิมพระเกียรติ ชุด "ร้อยไทยด้วยดวงใจ" เผยแพร่พระราชกรณียกิจ แนวพระราชดำริผลสำเร็จที่ราษฎรได้รับประโยชน์จากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และการน้อมนำแนวพระราชดำริ หลักการทรงงาน และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ เพื่อรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณเนื่องในวันสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, Thai PBS, NBT และสถานีโทรทัศน์ดิจิตอล และทางสื่อออนไลน์ Facebook Fan page เว็บไซต์ และYou Tube สำนักงาน กปร. โดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

1.1.1) สารคดีสั้นเฉลิมพระเกียรติ ความยาว 2 นาที จำนวน 8 ตอน เผยแพร่ในวันสำคัญ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แพร่วันที่ 2 เมษายน วันคล้ายวันพระราชสมภพ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี

ตอนที่ 2 แพร่วันที่ 4 พฤษภาคม วันพระบรมราชาภิเษก

ตอนที่ 3 แพร่วันที่ 3 มิถุนายน วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินี

ตอนที่ 4 แพร่วันที่ 4 กรกฎาคม วันคล้ายวันประสูติ สมเด็จเจ้าฟ้า ฯ กรมพระศรีสวางควัฒน วรขัตติยราชนารี

ตอนที่ 5 แพร่วันที่ 28 กรกฎาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ตอนที่ 6 แพร่วันที่ 12 สิงหาคม วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง

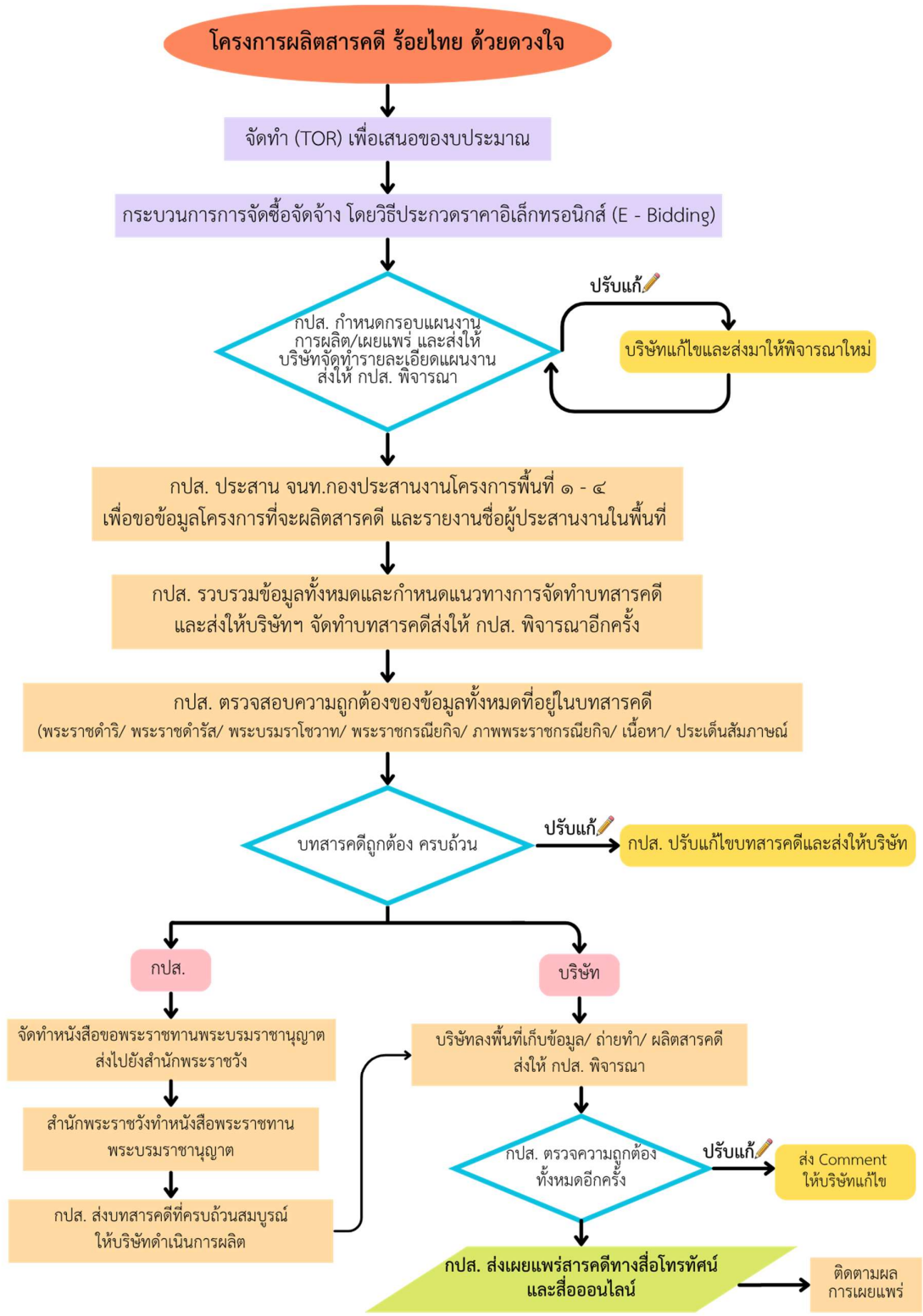
ตอนที่ 7 แพร่วันที่ 13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคตพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

ตอนที่ 8 แพร่วันที่ 5 ธันวาคม วันคล้ายวันพระบรมราชสมภพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

1.1.2) สารคดีผลสำเร็จจากการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ชุด "ความสุขของแผ่นดิน" ผลสำเร็จของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่ได้สร้างประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนและประเทศชาติ รวมถึงการนำเสนอบุคคลต้นแบบ ที่ได้น้อมนำแนวพระราชดำริไปปฏิบัติใช้ในพื้นที่จนประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ความยาว 5 นาที จำนวน 5 ตอน เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ยูทูป (YouTube) และเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศได้รับทราบถึงผลสำเร็จของโครงการ อันนำมาซึ่งความสุข การอยู่ดีกินดี และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนอย่างยั่งยืน

โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สารคดีเฉลิมพระเกียรติทางสื่อโทรทัศน์ ชุด ร้อยไทยด้วยดวงใจ ดังแสดงในรูปที่ 13

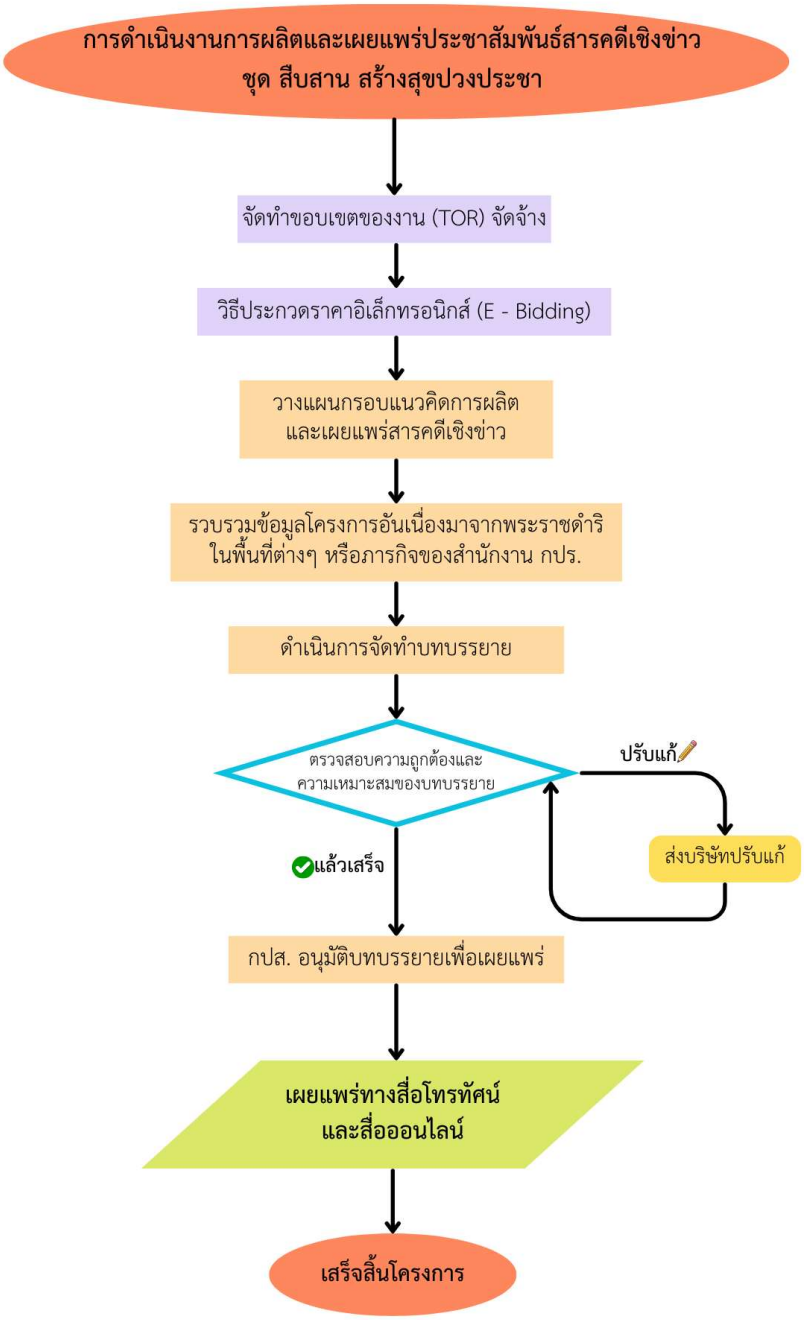
บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 13 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานของโทรทัศน์เฉลิมพระเกียรติ ชุด “ร้อยไทยด้วยดวงใจ”

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

1.2) สารคดีเชิงข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ชุด “สืบสาน สร้างสุขปวงประชา” เพื่อเผยแพร่แนวพระราชดำริในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ผลสำเร็จจากการพระราชทานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนแบบอย่างของบุคคลที่น้อมนำแนวพระราชดำริ ไปประยุกต์ใช้กับตนเอง ครอบครัว ชุมชน และการสืบสาน รักษา และต่อยอดโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเพื่อให้เกิดความยั่งยืน รวมถึงภารกิจของสำนักงาน กปร. ความยาว 2 นาที จำนวน 40 ตอน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินโครงการ ดังรูปที่ 14



รูปที่ 14 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการผลิตและเผยแพร่สารคดีเชิงข่าว

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2) สื่อวิทยุกระจายเสียง

เผยแพร่ในชื่อชุด “สืบสาน ธำรงไทย ด้วยใจภักดิ์” ทางสถานีวิทยุและสื่อออนไลน์ ดังนี้

3.1) รายการวิทยุ ความยาว 10 นาที จำนวน 35 ตอน นำเสนอแนวพระราชดำริ การดำเนินงานและผลสำเร็จจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในรูปแบบการสนทนาระหว่างผู้จัดรายการและผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริหรือผู้ปฏิบัติงานตามแนวพระราชดำริ

3.2) รายการวิทยุสั้น ความยาว 2 นาที จำนวน 35 ตอน ในรูปแบบรายการวันนี้ในอดีต โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับงานด้านการพัฒนาของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศ์

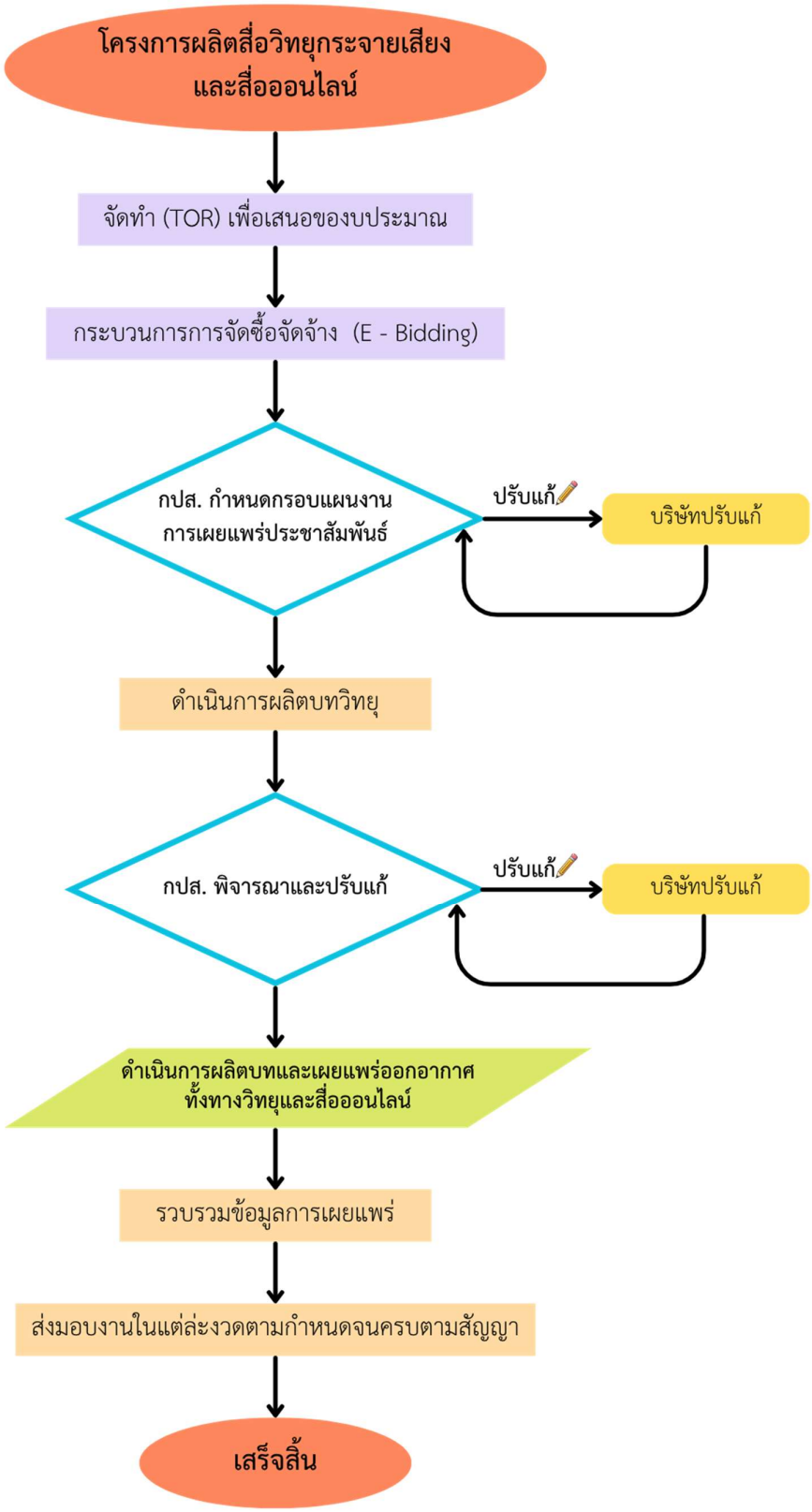
3.3) ข่าวประชาสัมพันธ์ ความยาว 2 นาที จำนวน 10 ข่าว เผยแพร่จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง ต่อ 1 ข่าว ออกอากาศช่วงระหว่างวันจันทร์-วันอาทิตย์

3.4) สปอตประชาสัมพันธ์ ความยาว 30 วินาที จำนวน 7 สปอต เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงาน กปร. ไม่น้อยกว่า 100 ครั้ง ต่อ 1 สปอต ออกอากาศวันจันทร์-วันอาทิตย์ วันละ 3 ครั้ง รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 756 ครั้ง

3.5) สารคดีสั้น ความยาว 3 นาที จำนวน 8 ตอน นำเสนอผลสำเร็จโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจได้ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงาน กปร. หรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในรูปแบบสารคดีสั้น เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

3.6) กิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับฟังทางวิทยุ โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากผู้รับฟังทางวิทยุ จำนวน 30 คน เยี่ยมชมและเรียนรู้การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ ณ โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพื้นที่ภาคกลาง เป็นระยะเวลา 1 วัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินโครงการตามรูปที่ 15

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 15 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4) สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่ข่าว บทความ และบทความเฉลิมพระเกียรติทางสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์(ออนไลน์) เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงาน และผลสำเร็จของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริ แบบอย่างของผู้ที่นำองค์ความรู้ไปปฏิบัติใช้จนประสบผลสำเร็จ รวมทั้งกิจกรรมการดำเนินงานของสำนักงาน กปร. องค์กรหรือมูลนิธิที่มีพระราชดำริให้จัดตั้งขึ้น ดังนี้

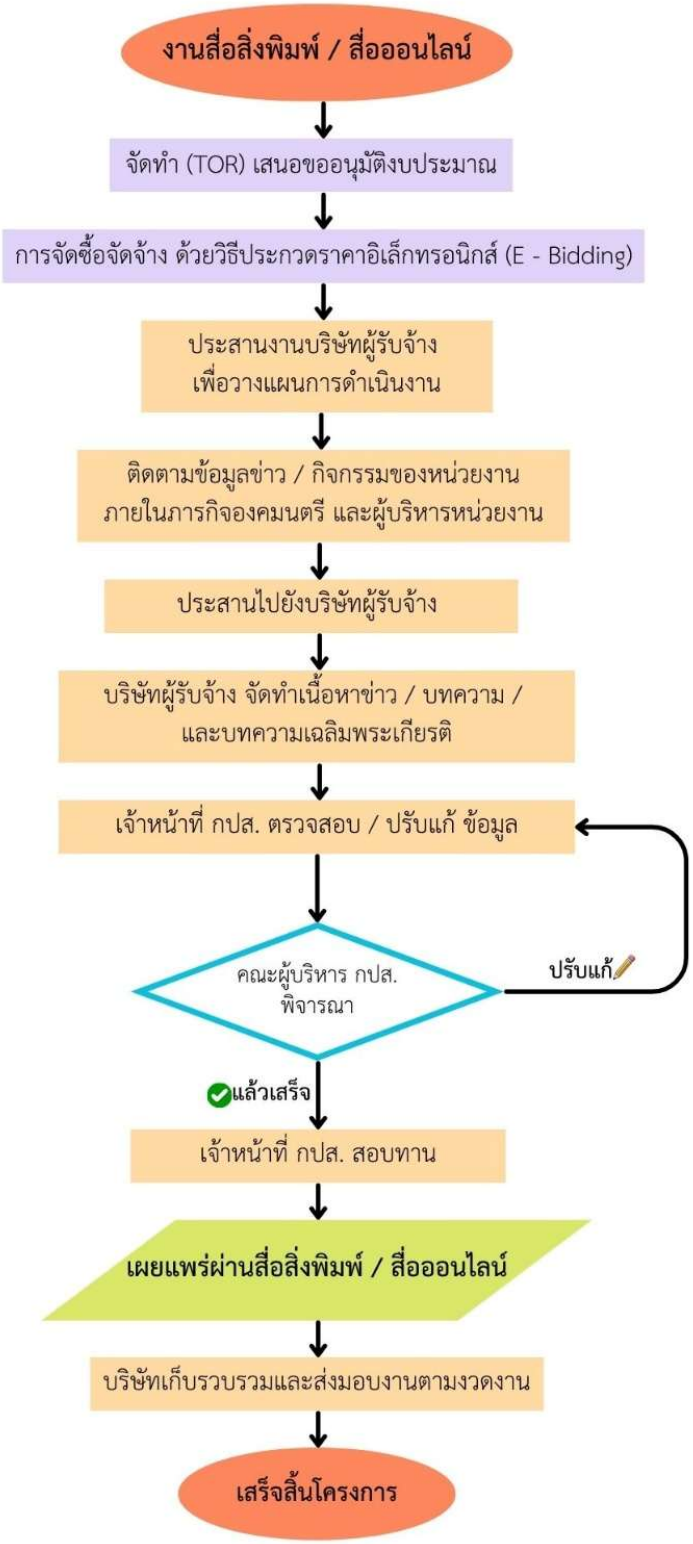
4.1) ข่าว จำนวน 30 ข่าว เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 1 ช่องทาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) จำนวน 3 ช่องทาง

4.2) บทความ จำนวน 10 บทความ เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 1 ช่องทาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) จำนวน 1 ช่องทาง

4.3) บทความเฉลิมพระเกียรติ หรือสกู๊ปพิเศษ จำนวน 2 บทความ หรือ 2 สกู๊ป เผยแพร่ทางสื่อนิตยสารชั้นนำ ขนาด 2 หน้า 1 คู่ 4 สี จำนวน 1 ฉบับต่อ 1 บทความ และเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) จำนวน 1 ช่องทาง ต่อ 1 บทความ

กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) เริ่มต้นตั้งแต่การจัดทำร่างขอบเขตงานหรือ TOR การดำเนินการประกวดราคาด้วยวิธี E-Bidding เมื่อได้จัดซื้อจ้างและลงนามในสัญญาเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการจะดำเนินการประสานบริษัทผู้รับจ้าง ติดตามและส่งมอบข้อมูล บริษัทจัดทำเนื้อหา เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ/ปรับแก้ ผู้บริหารพิจารณา สอบทานเผยแพร่ บริษัทส่งมอบงาน และตรวจรับครบถ้วนตามสัญญา จึงสิ้นสุดการดำเนินงานในปีงบประมาณนั้น โดยสามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินโครงการตามรูปที่ 16

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 16 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการผลิตและเผยแพร่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

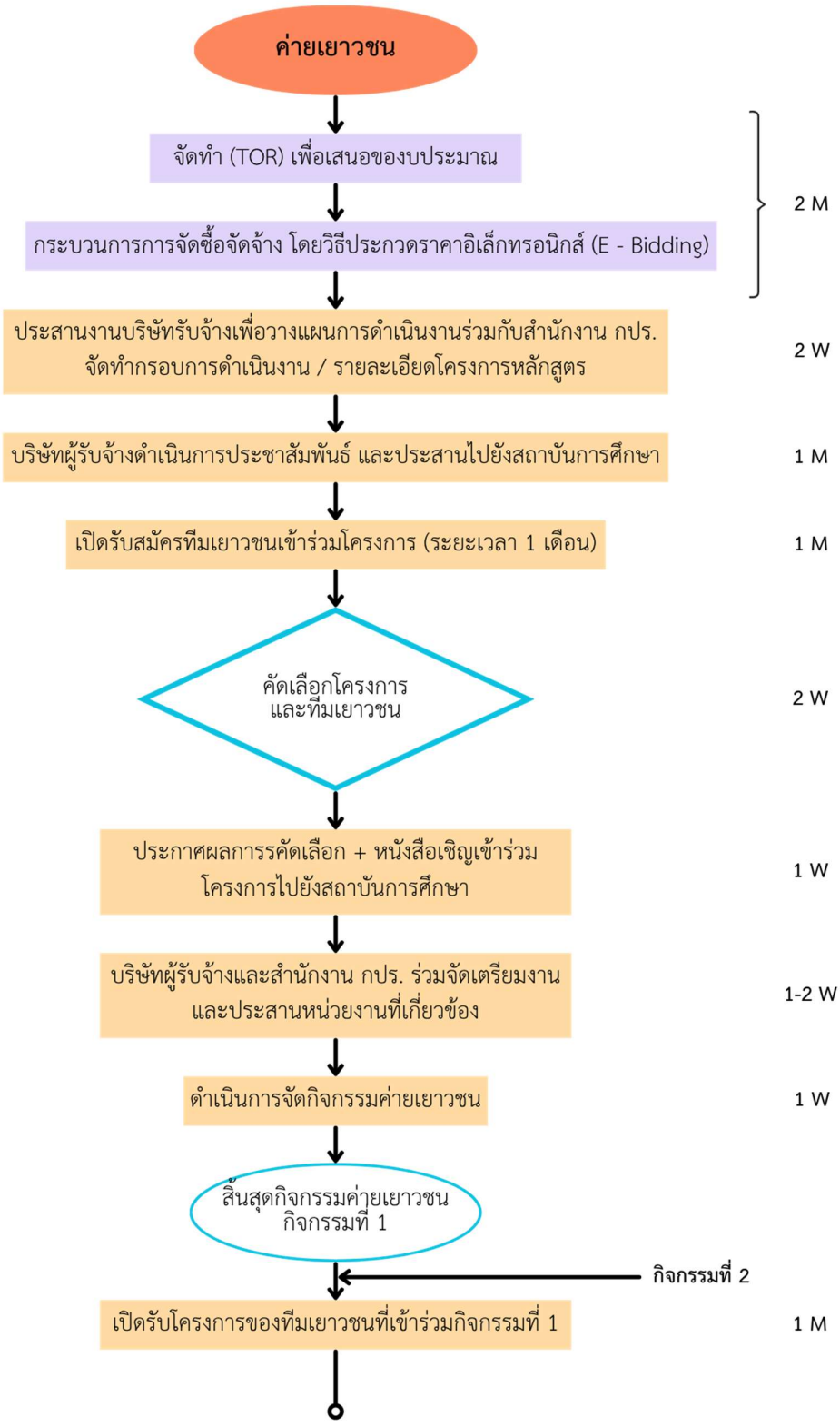
5) โครงการค่ายเยาวชนรู้งาน สืบสานพระราชดำริ (RDPB Camp) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่แนวพระราชดำริการพัฒนาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงสืบสาน รักษา ต่อยอดไปสู่เยาวชนจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศให้ได้รับทราบ เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายในการเผยแพร่และขยายผลแนวพระราชดำริได้อย่างกว้างขวางต่อไป รวมถึงการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ การสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ให้แก่ชุมชนของตน เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม ดังนี้

5.1) กิจกรรมที่ 1 ค่ายเยาวชนรู้งาน สืบสานพระราชดำริ (RDPB Camp) โดยนำเยาวชนในระดับอุดมศึกษา หรือเทียบเท่า อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 20 ทีม ทีมละ 4 คน รวมจำนวนเยาวชนทั้งสิ้น 80 คน ที่ผ่านการคัดเลือกจากทีมที่สมัครเข้าร่วมทั่วประเทศ เรียนรู้แนวพระราชดำริและผลสำเร็จในการพัฒนา ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในภูมิภาคต่าง ๆ

5.2) กิจกรรมที่ 2 การประกวดโครงการของเยาวชนอาสาสานต่อพระราชดำริ ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการของเยาวชน 10 ทีมที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการตัดสินการประกวดโครงการของเยาวชนอาสาสานต่อพระราชดำริ โดยการนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมที่ 1 มาต่อยอดประยุกต์ใช้กับโครงการของตนเอง เพื่อชิงโล่รางวัลและทุนการศึกษา ซึ่งพิธีประกาศผลและมอบรางวัลการประกวดฯ

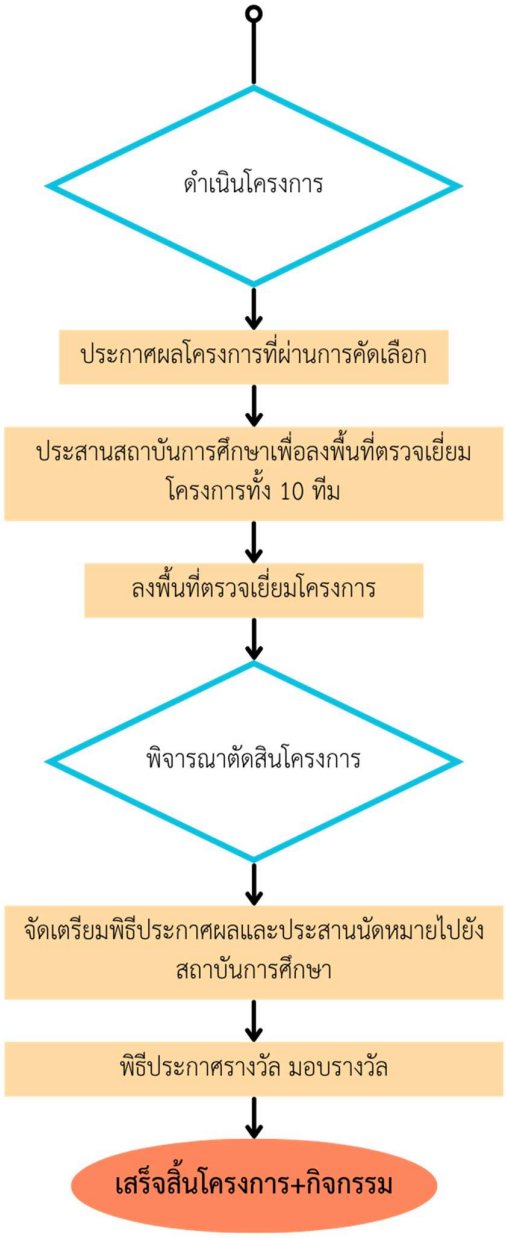
ทั้งนี้ สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินโครงการได้ดังรูปที่ 17

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 17 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนรู้งาน สืบสานพระราชดำริ (RDPB Camp)

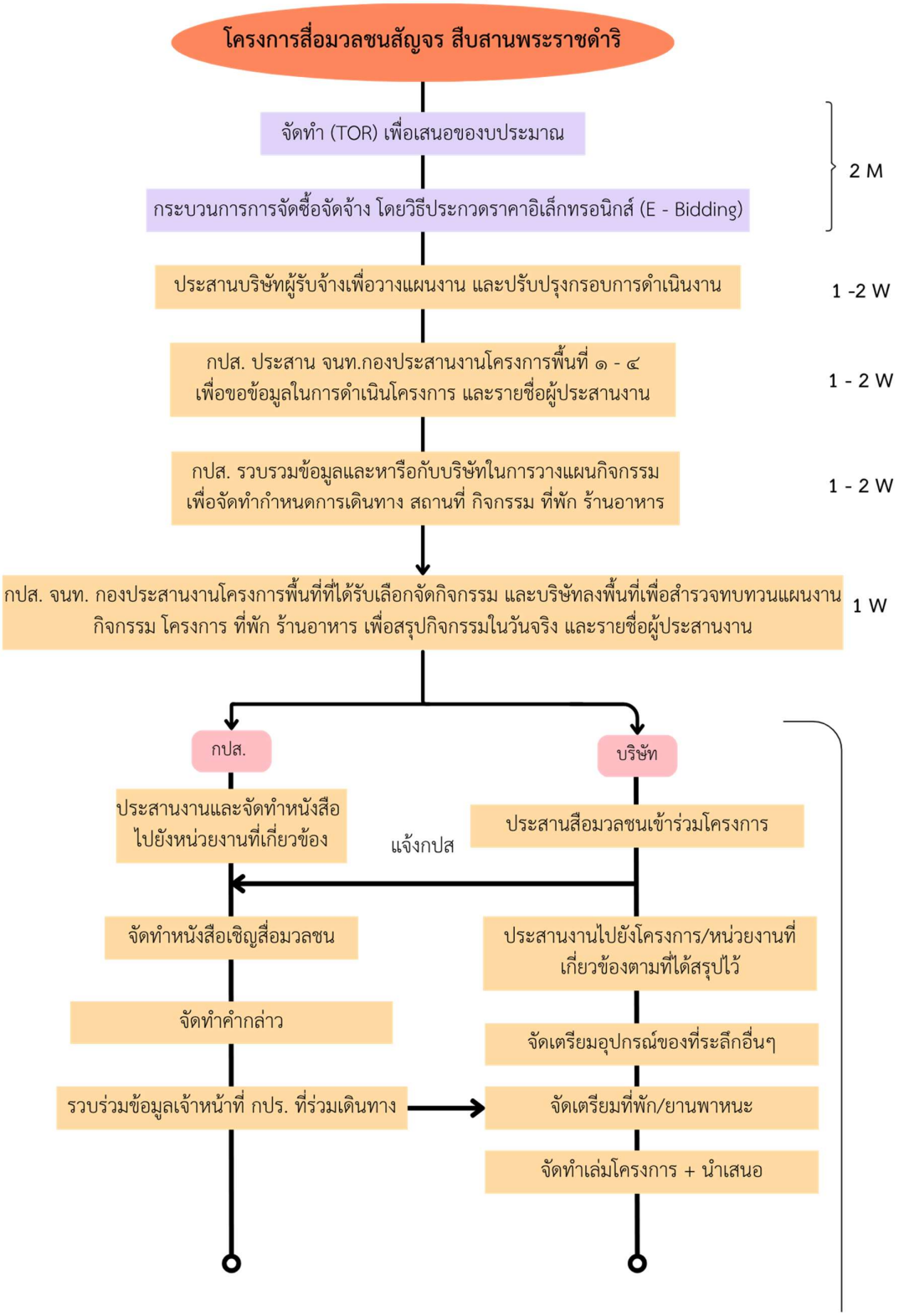
บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 17 (ต่อ) แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนรู้งาน สืบสานพระราชดำริ (RDPB Camp)

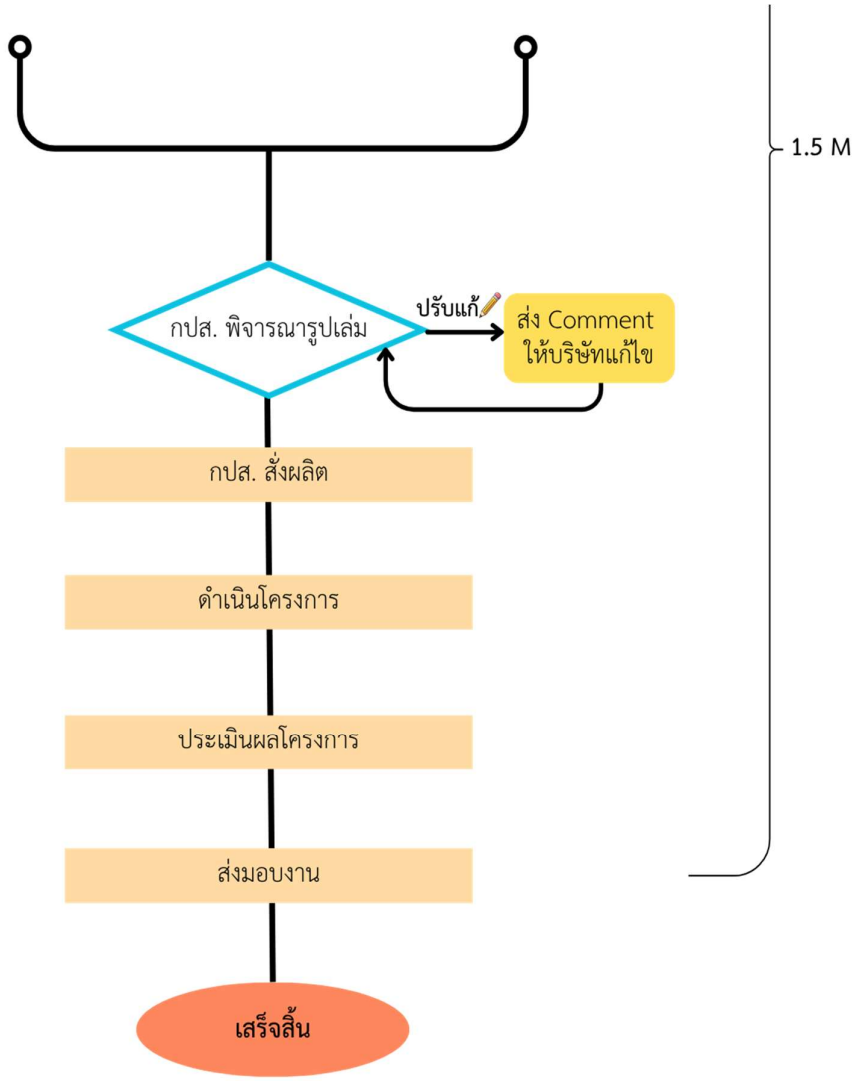
6) โครงการสื่อมวลชนสัญจร สืบสานพระราชดำริ เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลสำเร็จของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลอดจนแนวพระราชดำริในการพัฒนาด้านต่าง ๆ โดยนำสื่อมวลชนจากส่วนกลางแขนงต่าง ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 15 คน/ครั้ง ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ เช่น Blogger, Youtuber, เจ้าของเพจหรือผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เดินทางไปสัมผัสพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพื้นที่จริง เรียนรู้แนวพระราชดำริในการพัฒนาด้านต่าง ๆ และหลักการทรงงานจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพื้นที่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดเรื่องราวและนำไปเผยแพร่ในช่องทางที่อยู่ในเครือข่ายของตน

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 18 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการสื่อมวลชนสัญจร สืบสานพระราชดำริ

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 18 (ต่อ) แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการสื่อมวลชนสัญจร สืบสานพระราชดำริ

7) การผลิตหนังสือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ ประกอบด้วย

7.1) จัดทำวารสารอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 3 ฉบับต่อปี ฉบับละ ๘,๕๐๐ เล่ม พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และจัดส่งไปรษณีย์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ สถาบันการศึกษา และประชาชนทั่วไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ระยะ ประกอบด้วย

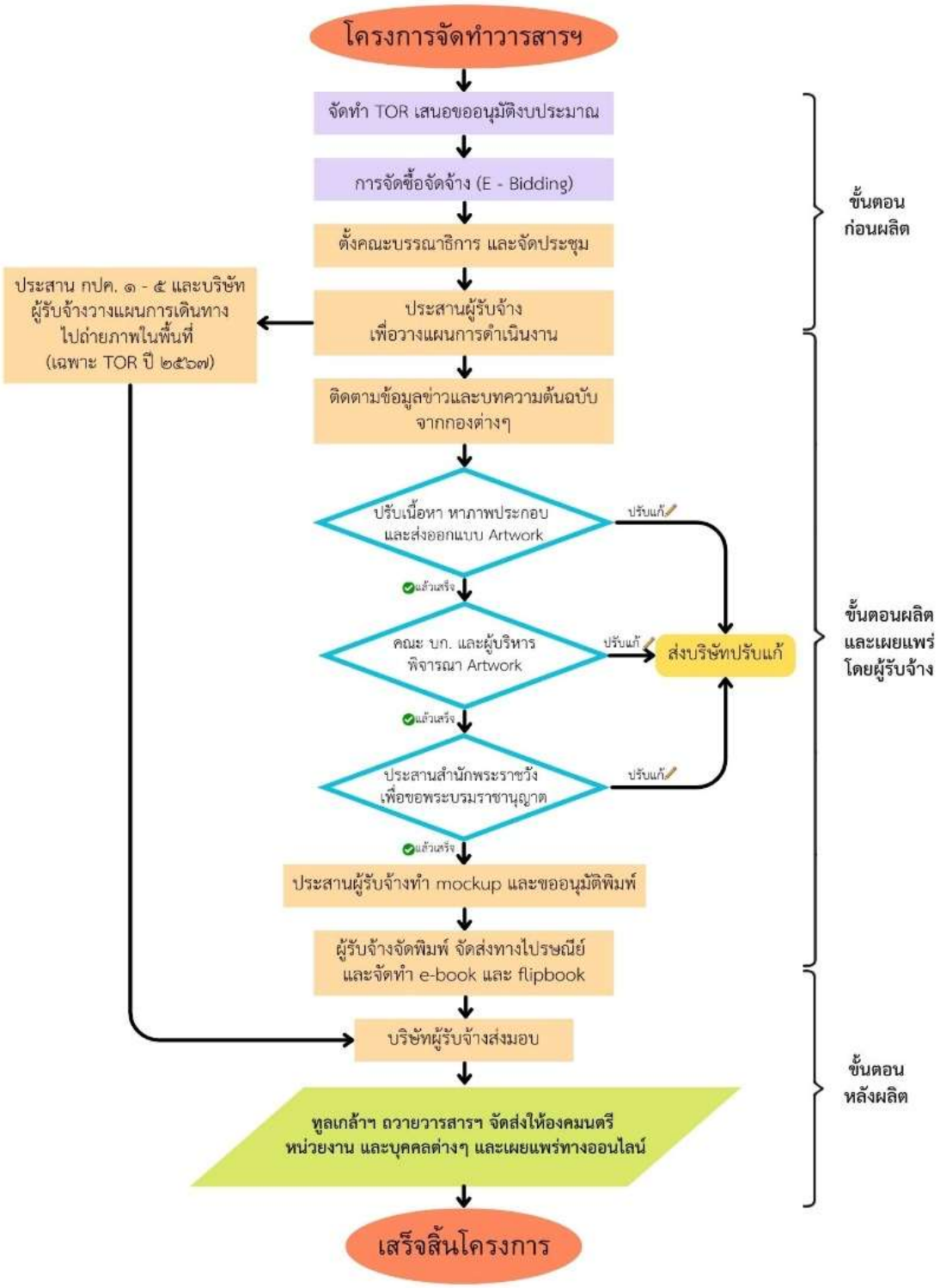
ระยะที่ 1 เป็นช่วงก่อนผลิต ได้แก่ จัดทำ TOR E-Bidding และแต่งตั้งคณะบรรณาธิการ

ระยะที่ 2 ช่วงการผลิต ได้แก่ ติดตามข้อมูลจากกองพื้นที่ เรียบเรียงแก้ไขปรับเนื้อหา พิจารณา Artwork ขอพระบรมราชานุญาต และสั่งผลิต

ระยะที่ 3 ช่วงหลังผลิต ได้แก่ ตรวจรับงาน ทูลเกล้าฯ ถวาย จัดส่งหน่วยงาน และสมาชิก รวมถึงการเผยแพร่ออนไลน์

โดยสามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินโครงการได้ดังรูปที่ 19

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

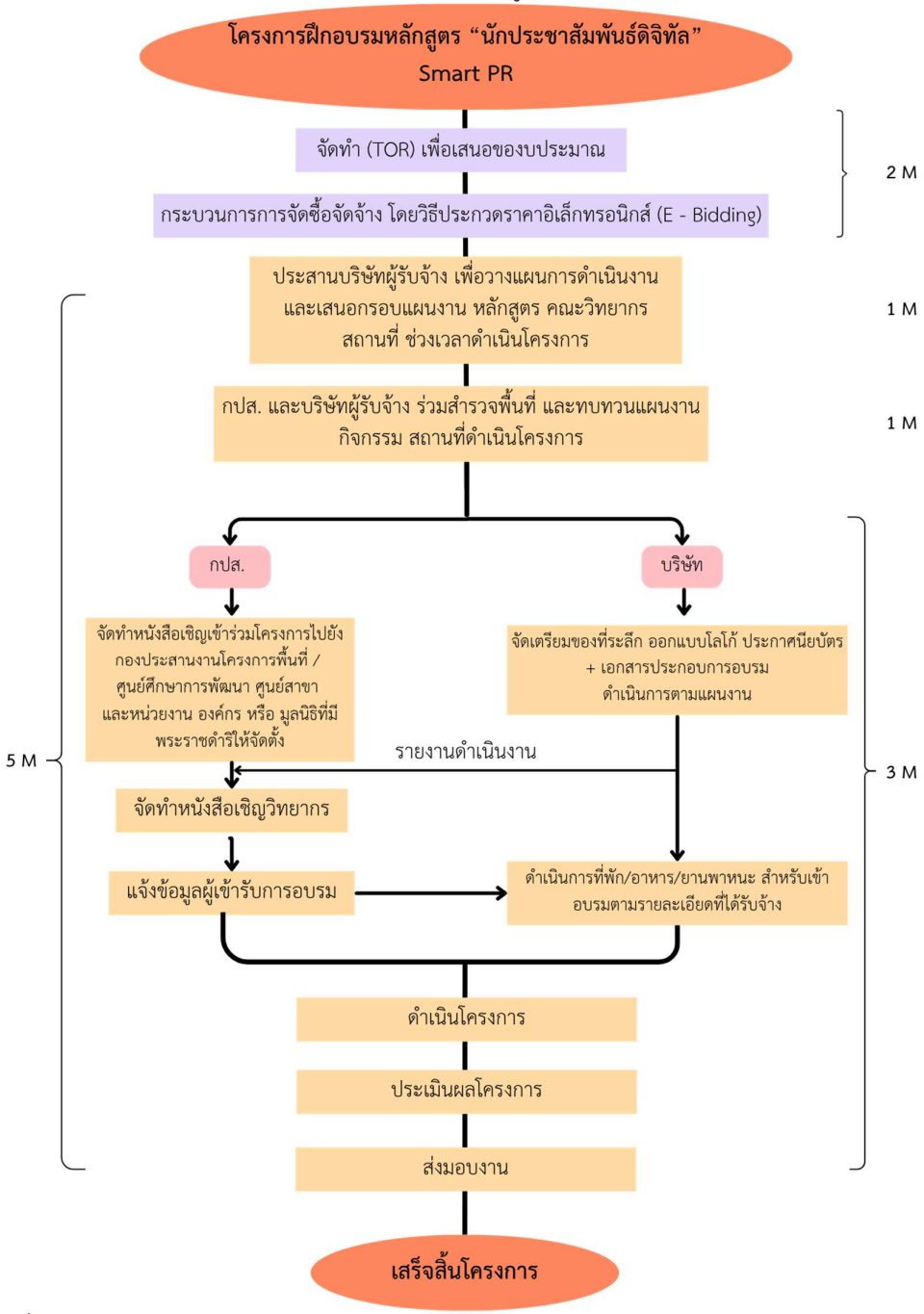


รูปที่ 19 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการจัดทำวารสารอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

7.2) บันทึกโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน ๖,๐๐๐ เล่ม เพื่อมอบให้หน่วยงานภายใน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริและศูนย์สาขา รวมทั้งหน่วยงานเครือข่ายที่ร่วมสนองงานพระราชดำริ

8) โครงการฝึกอบรมหลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR”เป็นโครงการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรในสำนักงาน กปร. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาฯ ศูนย์สาขา และองค์กรหรือมูลนิธิที่มีพระราชดำริให้จัดตั้งขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังรูปที่ 20

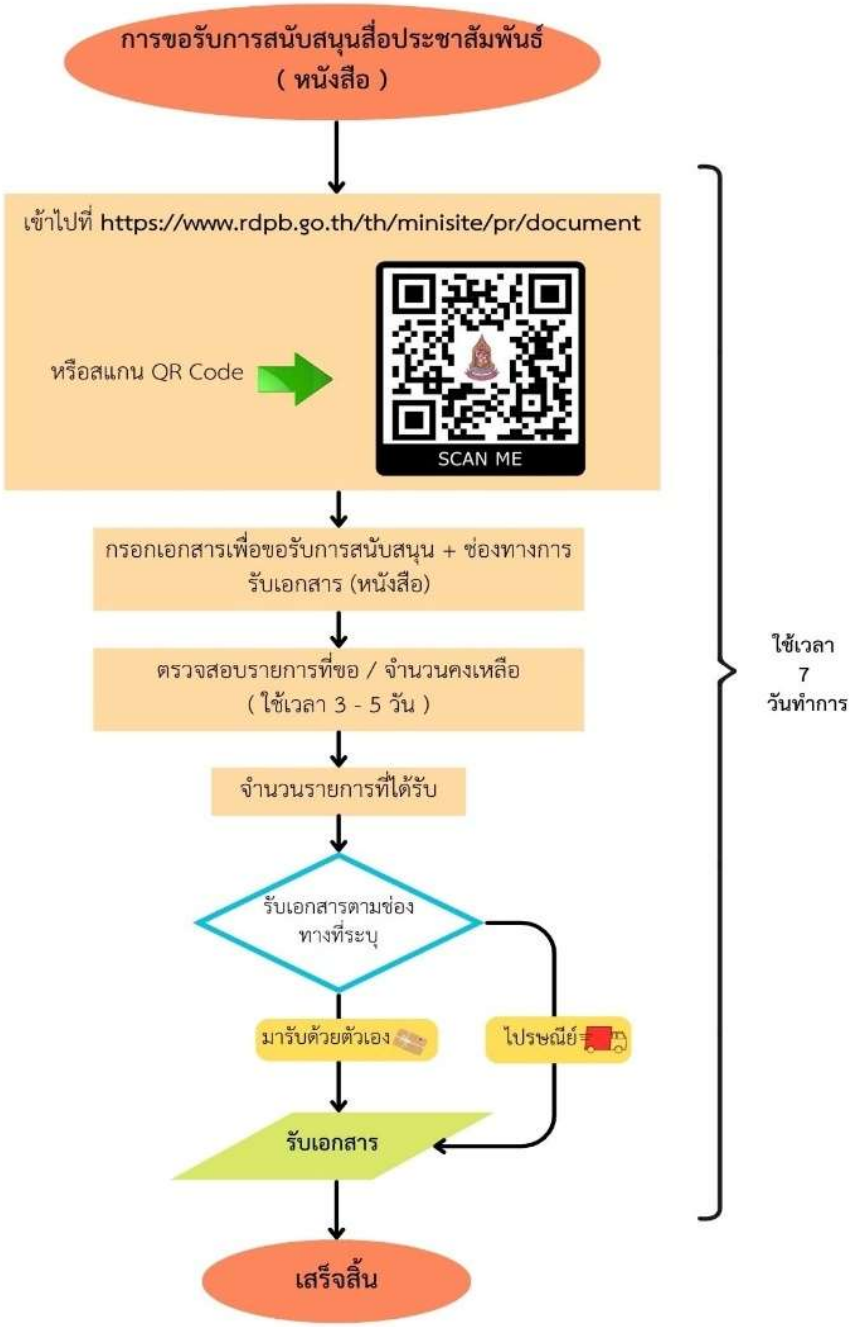


รูปที่ 20 แสดงขั้นตอนการดำเนินโครงการฝึกอบรมหลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัล Smart PR”

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.2.4 งานประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์

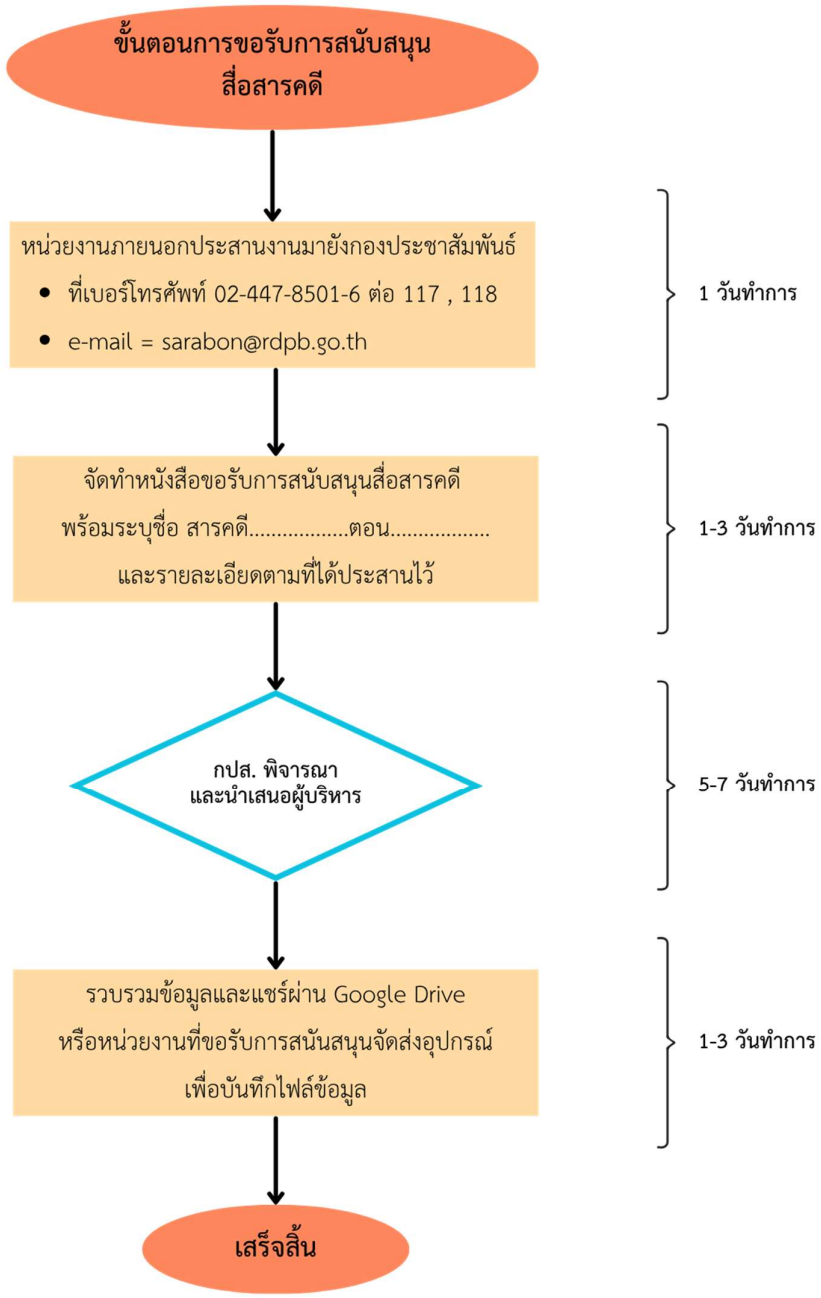
1) งานบริการประชาชน ประชาชนสามารถขอรับการสนับสนุนสื่อหนังสือของสำนักงาน กปร. ผ่านเว็บไซต์สำนักงาน หรือสแกน QR Code https://www.rdpb.go.th/th/minisite/pr/document เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เจ้าหน้าที่ตรวจสอบรายการ ประมาณ 3-5 วันทำการ โดยจะแจ้งจำนวนที่ได้รับแก่ผู้ขอรับบริหาร และนัดหมายในการรับเอกสารตามช่องทาง รวมเวลา 7 วันทำการ



รูปที่ 21 แสดงขั้นตอนการขอรับการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นหนังสือ วารสาร

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2) งานบริการหน่วยงานภายนอก หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สามารถส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอรับการสนับสนุนสื่อสารคดี โดยระบุรายละเอียดให้ชัดเจน กองประชาสัมพันธ์จะนำเสนอผู้บริหารเพื่อพิจารณาและดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงาน 7 – 10 วันทำการ



รูปที่ 22 แสดงขั้นตอนการขอรับการสนับสนุนสื่อสารคดี

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.3 กลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้

กลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้ มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งออกแบบกราฟิกและจัดแสดงนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แนวพระราชดำริ ผลสำเร็จของโครงการอันเนื่องมาพระราชดำริ

3.3.1 บุคลากรกลุ่มกลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้

1) ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

- พิจารณาอนุมัติเนื้อหา Artwork และงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทก่อนเผยแพร่
- ประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอกในระดับนโยบาย
- กำกับดูแลการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามกฎระเบียบและบรรลุตัวชี้วัดที่กำหนด
- รายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารสำนักงาน กปร. ตามกำหนด

2) ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาระบบสื่อสารและเผยแพร่ความรู้

- บริหารจัดการงานภายในกลุ่มงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณที่ได้รับจัดสรร
- กำกับดูแลในการวางแผนดำเนินงาน
- ทบทวนแผนงานรายไตรมาส และรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้อำนวยการกอง

3) นายช่างภาพ

- สนับสนุนการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ภารกิจตามเสด็จฯ ภารกิจติดตามองคมนตรี ภารกิจผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ กปร. ติดตามงานโครงการฯ และภารกิจถ่ายภาพอื่น ๆ ที่รับได้มอบหมาย
- สนับสนุนการจัดนิทรรศการ ให้ยืมนิทรรศการ แก่หน่วยงานภายนอก หรือภายในสำนักงานที่ขอรับสนับสนุน เช่น งานวันเด็กแห่งชาติ งานชัยพัฒนาแฟร์ งานSX งานพรรณไม้งาม อร่ามสวนหลวง ร.9 และงานนิทรรศการอื่น ๆ ตามนโยบาย พิเศษ หรือตามที่ได้รับมอบหมาย

4) นายช่างศิลป์

- สนับสนุนการออกแบบผลิตสื่อฯ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย อาทิ ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ การออกแบบสื่อภายในสำนักงาน

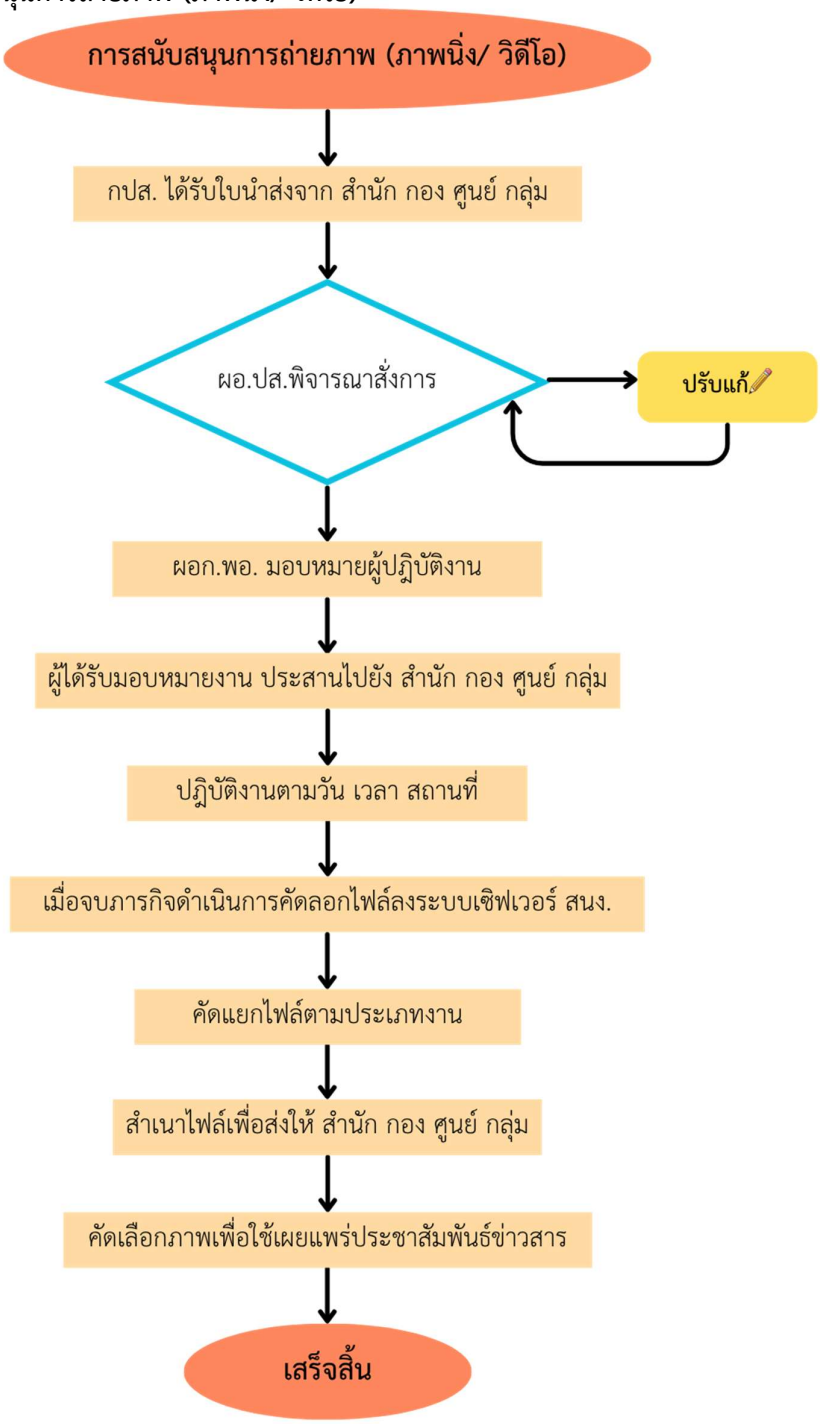
5) เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

- สนับสนุนการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตามที่ได้รับมอบหมาย
- สนับสนุนการออกแบบผลิตสื่อฯ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย อาทิ ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ การออกแบบสื่อภายในสำนักงาน

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3.3.2 งานตามภารกิจ

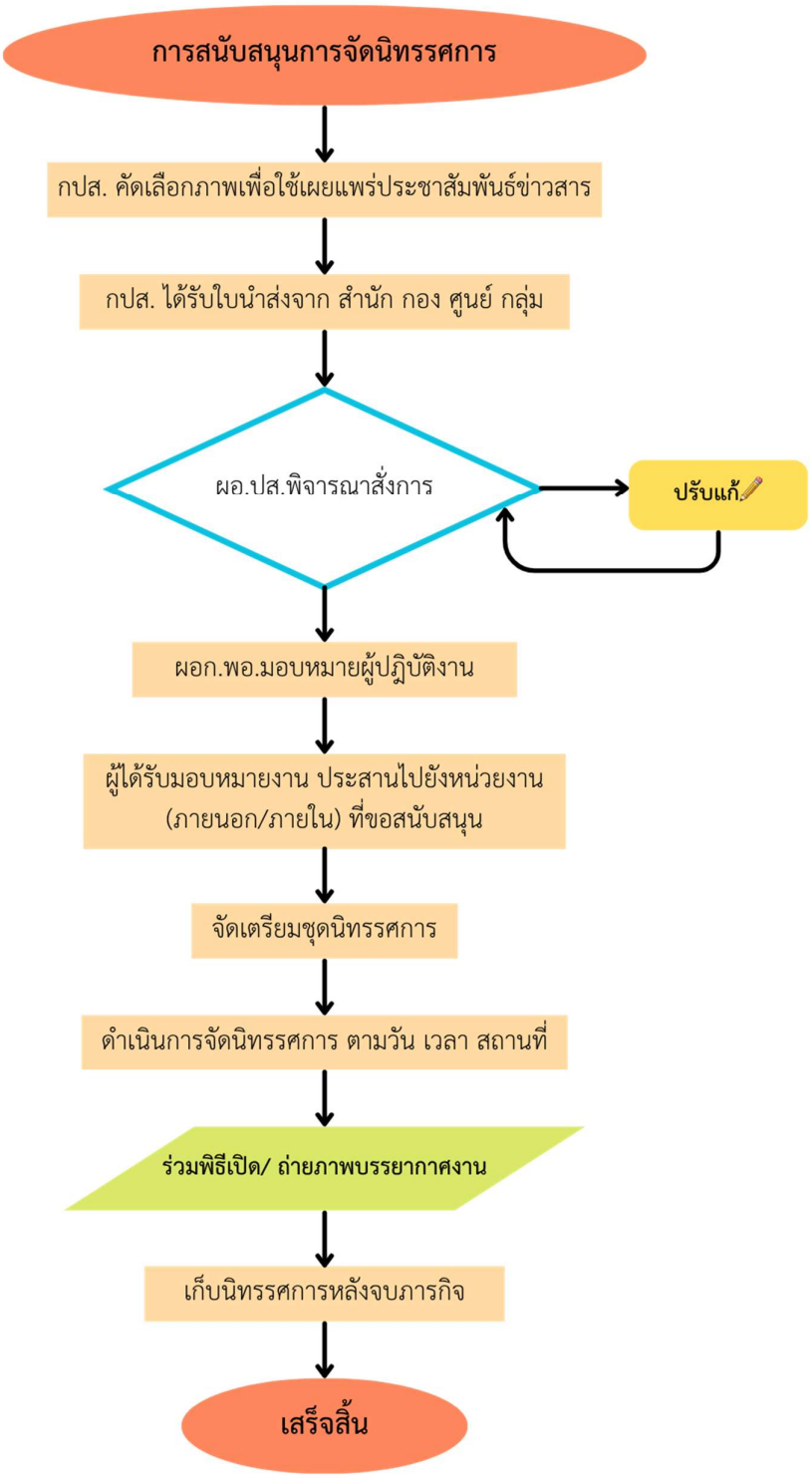
1) การสนับสนุนการถ่ายภาพ (ภาพนิ่ง/ วิดีโอ)



รูปที่ 23 แสดงขั้นตอนการขอรับการสนับสนุนการถ่ายภาพ (ภาพนิ่ง/ วิดีโอ)

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

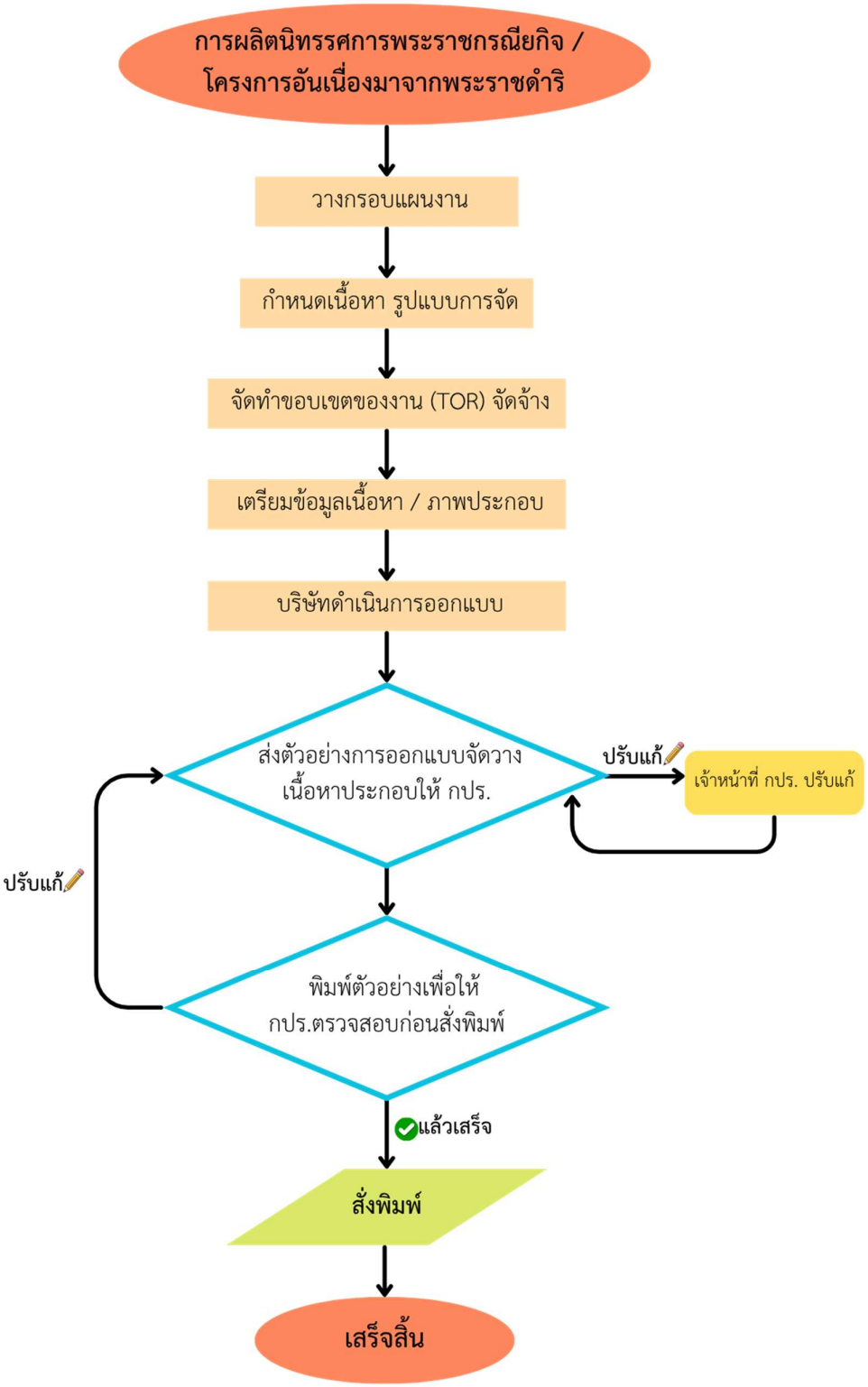
2) การสนับสนุนการจัดนิทรรศการ



รูปที่ 24 แสดงขั้นตอนการขอรับการสนับสนุนการจัดนิทรรศการ

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

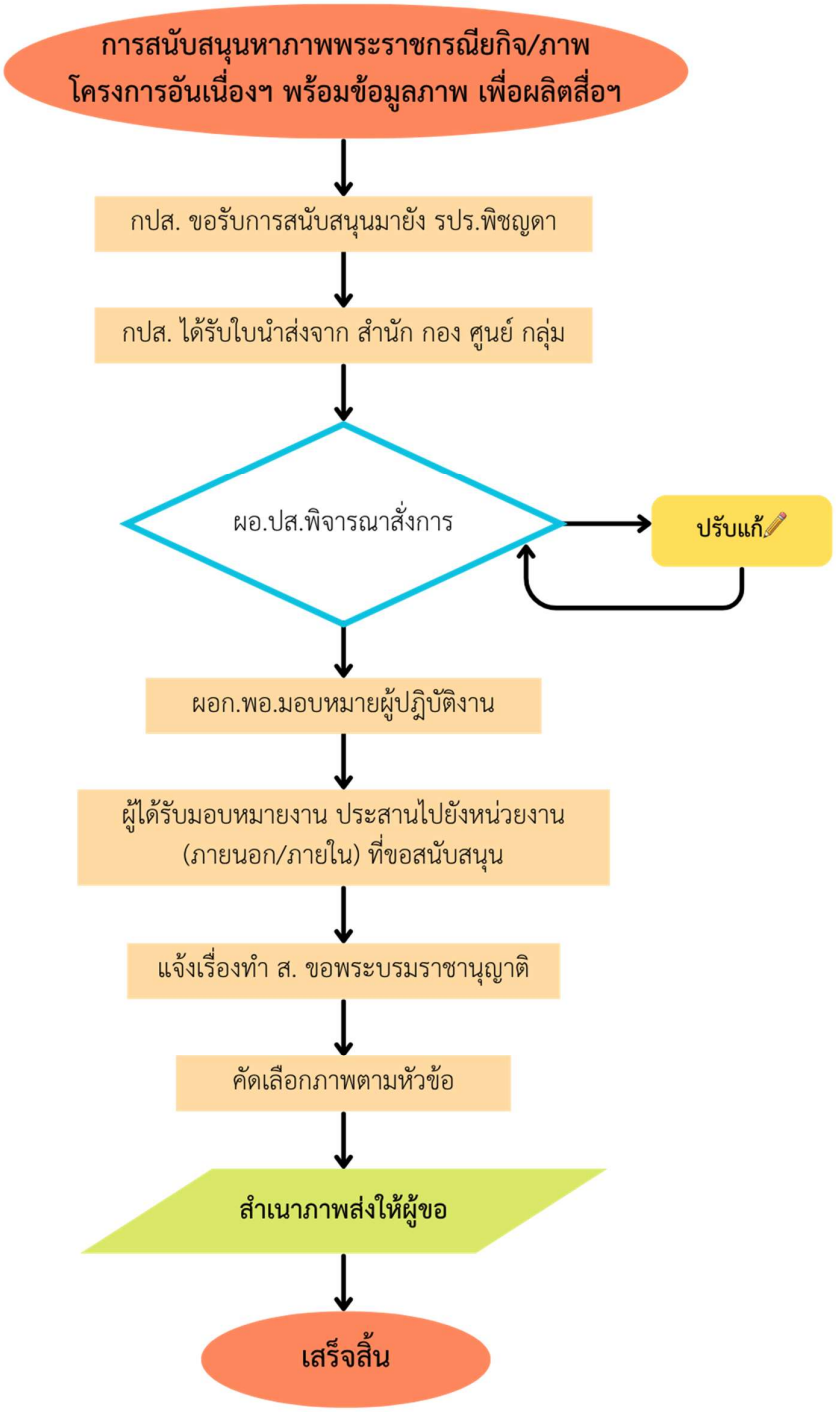
3) การผลิตนิทรรศการพระราชกรณียกิจ / โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



รูปที่ 25 แสดงขั้นตอนการผลิตนิทรรศการ

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

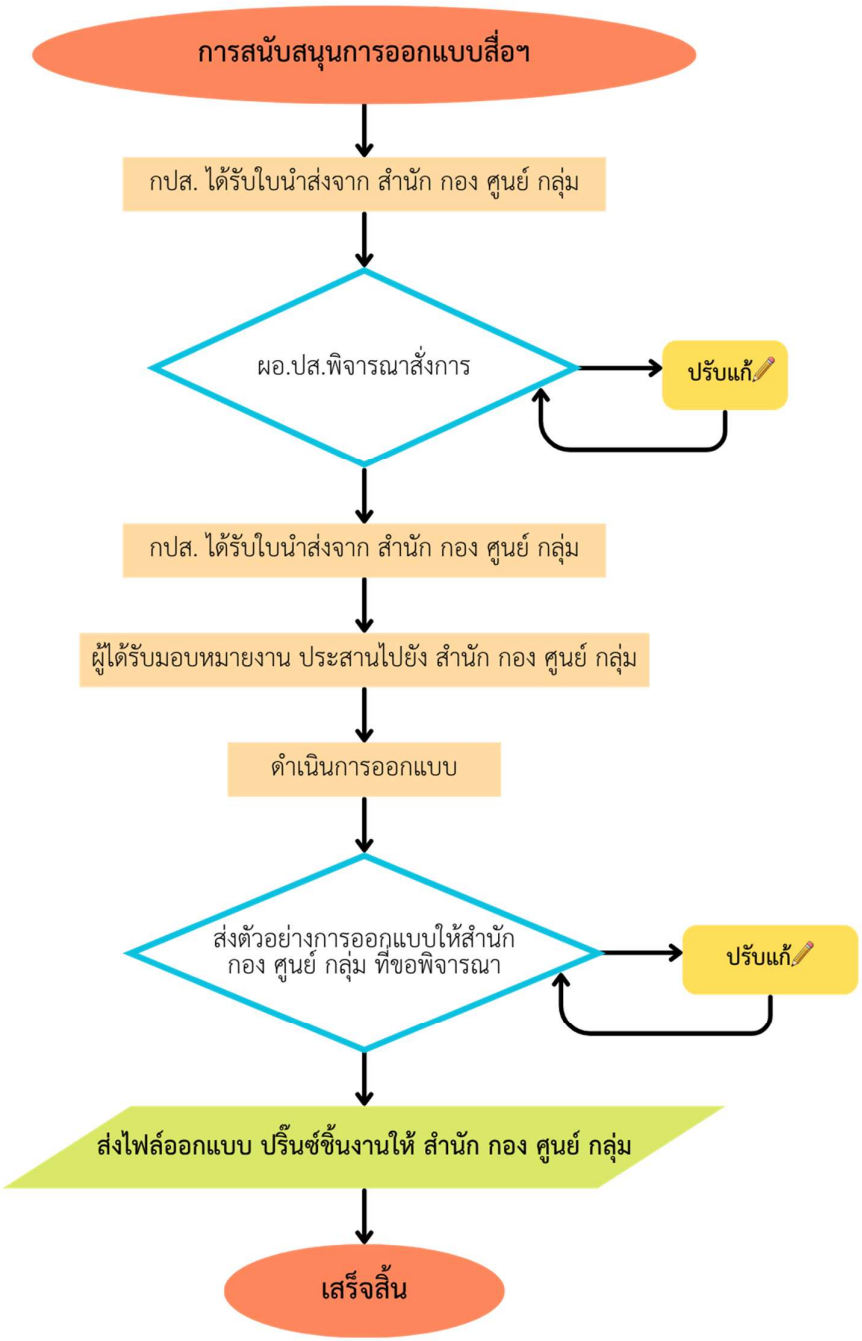
4) การสนับสนุนหาภาพพระราชกรณียกิจ/ภาพโครงการอันเนื่องฯ พร้อมข้อมูลภาพ เพื่อผลิตสื่อฯ



รูปที่ 26 แสดงขั้นตอนการสนับสนุนหาภาพ

บทที่ 3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

5) การสนับสนุนการออกแบบสื่อฯ



รูปที่ 27 แสดงขั้นตอนการสนับสนุนการออกแบบสื่อฯ

บทที่ 4 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

สิ่งสำคัญในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ขอรับการประเมินต้องมีความรู้เรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เพื่อให้เข้าใจในหลักการของการประชาสัมพันธ์ นำไปสู่การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในยุคปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งที่มาของการแพร่หลายดังกล่าวมาจากลักษณะของงานที่ได้รับความสนใจ และได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะของงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารที่มีบทบาทกำหนดนโยบายภาพรวมจนถึงผู้รับสารปลายทางอย่างกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะงานที่ใกล้ชิดกับองค์กรแทบทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐบาล องค์กรภาคธุรกิจเอกชน รวมไปถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ต่างฝ่ายต่างมีการเอางานประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรของตนอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ และจรรโลงความเข้าใจ เสริมความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบาย การดำเนินธุรกิจ และการดำเนินงานขององค์กร เสริมสร้าง รักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรของตน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

Scott และ Allen (1982) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีความสัมพันธ์ และในขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าใจหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

4.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยการปลุกกระตุ้นให้ ประชาชนเกิดความนิยม ศรัทธาในนโยบาย การดำเนินงานขององค์กร และผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กร

2) เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น โดยชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องพยายามสร้าง ปกป้อง และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ เพราะหากมีชื่อเสียงในทางลบ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรทางลบเช่นกัน องค์กรจึงต้องดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติดีเพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร หากเกิดความเข้าใจผิด องค์กรสามารถแก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้

บทที่ 4 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนหรือบุคลากรภายในองค์กรโดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึงนักการภารโรง คนขับรถ ให้เกิดความสามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความผูกพัน และจงรักภักดีต่อองค์กร

3.2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้า ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยดี (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546)

4.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร, 2559)

1) สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง สื่อที่อาศัยบุคคลเป็นช่องทางนำพาสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1.1) แบบเป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

1.2) แบบไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นในทางการพูดด้วย เช่น ให้ข่าวสารความรู้ ชักจูงใจ กระตุ้นเร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่ามี 2 จุดมุ่งหมาย คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด (นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร, 2559)

บทที่ 4 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

2) สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนในประเทศในเวลาอันรวดเร็ว การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ หรือบังคับโดยข้อกฎหมาย สื่อมวลชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1) สื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเด่น คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ใส่เนื้อหารายละเอียดได้มาก ต้นทุนไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมีความตั้งใจ สามารถเลือกหน้าหรือเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้หมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้รับสารตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีทั้งที่จำหน่ายทั่วประเทศ เข้าถึงผู้อ่านและสามารถวัดผลได้รวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของการพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน ข่าวสารจึงเข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว และสามารถวัดผลได้จากจำนวนจำหน่าย หรืออาจทำในรูปของคูปองให้ผู้อ่านส่งกลับคืนมา ทำให้สามารถวัดผลได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2) สื่อโทรทัศน์ เป็นการส่งและรับเสียงและภาพ อาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำทั้งภาพและเสียง ภาพเคลื่อนไหวมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้น วิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยผ่านรายการประเภทต่าง ๆ จะมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงมาก การที่หน่วยงานหรือองค์กรจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารนั้น จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของรูปแบบ และนโยบายของทางสถานีนั้น ๆ ด้วย

2.3) สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพร่หลาย สามารถบอกกล่าวชี้แจงและเผยแพร่กระจายข่าวสำคัญ ๆ ได้อย่างทั่วถึง ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าความนิยมในการรับฟังวิทยุจะลดลงกว่าในอดีต แต่จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุก็ยังคงมีอยู่มาก (นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร, 2559)

3) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจจะเข้าถึงง่ายกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว จดหมายถ้อยแถลง แผ่นพับ แผ่นปลิวและใบแทรก ใบปิดหรือโปสเตอร์ ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์หรือเผยแพร่ (นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร, 2559)

4) สื่อใหม่ (New media) สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อผสมผสาน โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์

บทที่ 4 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

ในการใช้สื่อ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีเมล เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ วิดีโอเกม โลกเสมือนจริง ซีดีรอมมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ บล็อกและวิกิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นต้น

สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-Book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น และการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น (นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร, 2559)

4.3 แนวคิดการผสมสื่อ (Media Mix)

สื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน จึงมีการนำกลยุทธ์การผสมสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อนำจุดเด่นของสื่อมาใช้ผสมผสานมากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้สามารถใช้สื่อร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการผสมสื่อ (Media Mix) คือการรวมกันของสื่อและช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และสื่อใหม่ เช่น เครือข่ายอินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารให้มากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มตามการเปิดรับสื่อในแต่ละกลุ่มที่มีการแบ่งออกตามช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการผสมสื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมในงบประมาณที่ต่ำ และคุ้มค่าต่อการลงทุน สามารถอธิบายการผสมสื่อ (Media Mix) ผ่านการแบ่งประเภทสื่อสารดังนี้ (พัทธมน ศรีสอน, 2560)

1) สื่อที่เป็นเจ้าของเอง (Owned Media) เจ้าของมีสิทธิ์ควบคุมเนื้อหาบนสื่อนั้นได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นเว็บไซต์หรือเพจโซเชียลมีเดียเปรียบเสมือนบ้านที่สามารถกำหนดและจัดการเนื้อหา (Content) ได้ตามความต้องการ (พัทธมน ศรีสอน, 2560)

1.1) ข้อดีของ Owned Media

- สามารถจัดการกับสื่อที่โพสต์ไป และติดตามผลลัพธ์ได้อย่างเต็มที่
- มีต้นทุนต่ำ หรือแทบไม่มีต้นทุนเลย
- สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอยู่ได้ง่าย เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง สามารถตอบโต้ได้ทันที

1.2) ข้อเสียของ Owned Media

- ใช้เวลานานในการสร้างสื่อเองเพื่อทำให้ผู้คนรู้จัก และมีความเชื่อมั่น
- ต้องมีการดูแล และควบคุมตลอดเวลา
- ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเหมือน Paid Media

2) สื่อที่ต้องซื้อโฆษณา (Paid Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่องค์กรต้องซื้อสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน การซื้อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เช่น Google Ads, Facebook Ads,

บทที่ 4 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

Social Media Ads หรือ Banners บนเว็บไซต์ของบุคคลอื่น ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้เนื้อหา (Content) ถูกแสดงให้กับกลุ่มเป้าหมายใดเห็น และจำนวนเท่าใด ทำให้สามารถวัดผลและเก็บข้อมูลได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ (พัทธมน ศรีสอน, 2560)

2.1) ข้อดีของ Paid Media

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน
- เห็นผลได้เร็ว และติดตามผลได้ง่าย
- สามารถจัดการกับคอนเทนต์ที่ต้องการโปรโมทได้ตามต้องการ ตามฟังก์ชั่นของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

2.2) ข้อเสียของ Paid Media

- มีค่าใช้จ่ายสูง
- งบประมาณเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์
- มีข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม

3) สื่อที่มาจากการบอกต่อ (Earned Media) เป็นสื่อที่ผู้คนนำไปแชร์หรือมาจากการบอกต่อกัน โดยไม่ต้องเสียเงิน เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การแชร์ลงโซเชียลมีเดีย การรีวิว การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือการถูกกล่าวถึง (mention) เพื่ออ้างอิง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ คือ การทำคอนเทนต์ที่โดนใจผู้รับสารมากที่สุด เพื่อให้ดูหรืออ่านแล้วอยากแชร์และบอกต่อ (พัทธมน ศรีสอน, 2560)

3.1) ข้อดีของ Earned Media

- สร้างความรู้จักกับผู้รับสารใหม่ ๆ
- ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร

3.2) ข้อเสียของ Earned Media

- ไม่สามารถควบคุมคอนเทนต์ที่ถูกแชร์ออกไป
- อาจมีการกล่าวถึงคอนเทนต์ในเชิงลบ ไม่ได้กล่าวถึงในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว
- ต้องใช้เวลานานในการสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจ
- ยากที่จะวัดผลลัพธ์ และเก็บข้อมูล

บทที่ 5 บรรณานุกรม

ภาษาไทย

1. นันท์ธนภัส อัศวณัฏฐกร. 2559. **การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. 1 (1), 90 - 93.
2. พัทธมน ศรีสอน. 2560. **การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)**. 1 (1), 12 - 13.
3.วิรัช ลภิรัตนกุล. 2546. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

ภาษาอังกฤษ

1. Baskin, O.W. & Aronoff, C.E. & Lattimore, D. 1997. **Public Relations**. 4 th ed. Chicago : Benchmark.
2. Cutlip, S.M. & Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. **Effective Public Relations**. 6 th ed. New Jersey : PrenticeHall.