

แผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567



คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
สำนักนายกรัฐมนตรี

สารบัญ

หน้า

■ บทสรุปผู้บริหาร 2

■ แนวทางที่ 1 5

สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ

เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ	6
เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย	23
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	32
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่งดงามของไทยกับยุคปัจจุบัน	44
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทัน สารสนเทศ และดิจิทัล	54
เรื่องที่ 6 ธรรมเนียมในการบริหารงานภาครัฐ	61

■ แนวทางที่ 2 68

สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

เรื่องที่ 1 การเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (Economic Growth)	69
เรื่องที่ 2 ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care)	99
เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)	109
เรื่องที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion)	125

■ แนวทางที่ 3 148

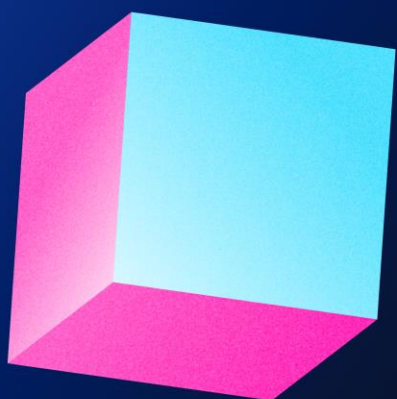
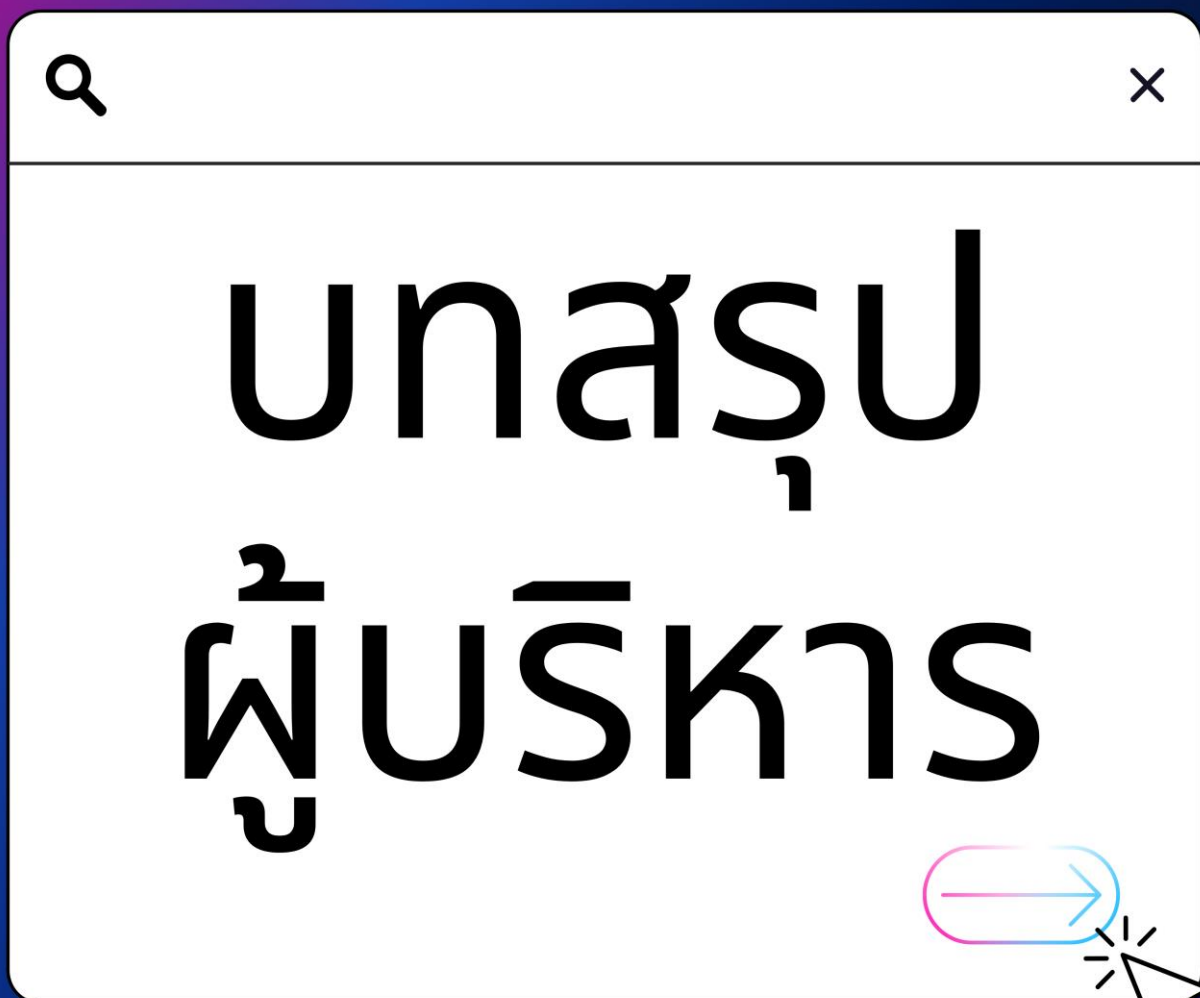
ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

แผนปฏิบัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ	149
--	-----

■ แนวทางที่ 4 155

เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

แผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ	156
--	-----





บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมา :

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 ข้อ 13 (1) กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐเสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันคือ “**แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570)**” ถือเป็นแผนระดับที่ 3 ของประเทศ ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

แนวทางที่ 2 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

แนวทางที่ 3 ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (FAKE NEWS) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

แนวทางที่ 4 เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล



การดำเนินงาน :

กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้จัดทำ “**แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567**” ซึ่งประกอบด้วยแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ดังนี้

1. **แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567** (แนวทางที่ 1 สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐและสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้ง 6 เรื่อง ได้แก่ 1) การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ 2) การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย 3) การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 4) การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่งดงามของไทยกับยุคปัจจุบัน 5) การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล 6) ธรรมภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ โดยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกันผ่านแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ

2. **แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567** (แนวทางที่ 2 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาลให้แก่ชาวต่างประเทศและประชาชนไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อประเทศไทย ผ่านเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ภายใต้แนวคิดหลัก “THAILAND: TOWARDS A DIGITAL AND SUSTAINABLE SOCIETY” ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตโอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (ECONOMIC GROWTH) 2) ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (HEALTH CARE) 3) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL MANAGEMENT) 4) การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (SOCIAL DEVELOPMENT AND CULTURAL PROMOTION)

บทสรุปผู้บริหาร

การดำเนินงาน (ต่อ) :



3. แผนปฏิบัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (แนวทางที่ 3 ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (FAKE NEWS) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ มุ่งเน้นการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ส่งเสริมการใช้สื่อทุกแพลตฟอร์ม โดยส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติงานบนเสรีภาพอย่างมีจรรยาบรรณ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความจริงผ่านสื่อ พัฒนาและบริหารช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ รวมถึงพัฒนาการดำเนินงาน ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดคลังข้อมูลข่าวสารที่เป็นระบบติดตามตรวจสอบข้อมูลข่าวลวง สามารถชี้แจงข้อเท็จจริง ต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ทันต่อสถานการณ์

4. แผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (แนวทางที่ 4 เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ร่วมกับหน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ทั้งการสร้างทักษะใหม่ที่จำเป็นในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ (RESKILL) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น (UPSKILL) ตลอดจนมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการในหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร พร้อมส่งเสริมการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนให้มีศักยภาพในการสื่อสาร ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทิศทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศในภาพรวม เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงาน รวมทั้ง คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธานคณะกรรมการ และประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัด เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ จะเป็นกลไกบริหารข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่ ซึ่งจะดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานในระดับจังหวัดโดยตรง เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจจากหน่วยงานภาครัฐ ไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ



แนวทางที่ 1

สร้างความตระหนักรู้

ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ
และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

รัฐอยากบอก

ประชาชน
อยากรู้

แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ

เรื่องที่ 1

การส่งเสริมเศรษฐกิจ
เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ



เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงอุตสาหกรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- กรมส่งเสริมการเกษตร
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)

กระทรวงสาธารณสุข

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

กระทรวงมหาดไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน

กระทรวงพาณิชย์

- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
- กรมการค้าภายใน
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- กรมการค้าต่างประเทศ

กระทรวงการคลัง

- สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
- กรมธนารักษ์
- กรมสรรพากร

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

กระทรวงแรงงาน

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
- กรมการจัดหางาน

กระทรวงศึกษาธิการ

- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.)
- กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 1.1 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
- 1.2 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

- 4.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของไทยให้ได้มาตรฐาน
- 4.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สอดคล้องกับ Soft Power 11 ด้าน
- 4.3 การส่งเสริมการค้า การลงทุน และดิจิทัลวอลเล็ต
- 4.4 การส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยและอาหารไทย
- 4.5 มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ Startup/SMEs และการพิกหนีสินเกษตรกร
- 4.6 การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- 4.7 การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน (Upskill/Reskill) ทั้งภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวครอบคลุมถึงมาตรการช่วยเหลือและเพิ่มรายได้ให้ประชาชน หน่วยงานภาครัฐกิจต่าง ๆ รวมทั้ง การพัฒนาศักยภาพด้านแรงงาน กำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศในทุกมิติ ตลอดจนวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจแปลกใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความถี่ในการสื่อสารให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) นักธุรกิจ/นักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) เกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 4) ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 5) ผู้ประกอบการด้านบริการการท่องเที่ยว
- 6) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 7) ผู้ประกอบการรายใหญ่
- 8) ผู้ประกอบการรายย่อย
- 9) ผู้ประกอบการ Startup/SMEs
- 10) แรงงานภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม
- 11) แรงงานต่างด้าว
- 12) นักเรียน/นักศึกษา/นักศึกษาจบใหม่
- 13) สื่อมวลชน
- 14) สมาคม/หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อบุคคล
- 7) สื่อนอกบ้าน

6. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
1. การพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของไทยให้ ได้มาตรฐาน	- นักธุรกิจ/นัก ลงทุนชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - ผู้ผลิตชุมชน/ ผู้ประกอบการ ท้องถิ่น - เกษตรกร/กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน - ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน - สมาคม/ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร/ E-Learning 12. คู่มือebook 13. Short Film	←												→	กระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานปลัดกระทรวง อุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) - สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงสาธารณสุข - สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
			14. จัดงาน 15. Influencer 16. Application 17. แผ่นพับ 18. E-magazine/ วารสาร 19. ฝึกอบรม											กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงมหาดไทย - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กรมการท่องเที่ยว - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ ดิจิทัล (depa)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
																	- ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ (ธกส.)
2. การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ส่งเสริม วัฒนธรรมและ อัตลักษณ์พื้นถิ่น ที่สอดคล้องกับ Soft Power 11 ด้าน	- ผู้ประกอบการ ด้านบริการ การท่องเที่ยว - กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน - ผู้ประกอบการ SMEs - นักท่องเที่ยว ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ - ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล 7.สื่อออนไลน์	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. วารสาร 12. หลักสูตร e-learning 13. Influencer														- กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) - กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - กระทรวงมหาดไทย - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน - การไฟฟ้านครหลวง - กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ - กรมการค้าภายใน - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
			14. Application 15. แผ่นพับ 16. ป้าย โฆษณา/ บิลบอร์ด 17. คลิปหนังสือ 18. แอลงข่าว												กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม - กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กรมการท่องเที่ยว - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
3. การส่งเสริมการค้า การลงทุน และดิจิทัล วอลเล็ต	- ผู้ประกอบการ รายใหญ่ - ผู้ประกอบการ รายย่อย - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - นักธุรกิจ/นัก ลงทุนชาวไทย และชาว ต่างประเทศ - ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน - สมาคม/ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล 7.สื่อฉบับบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. วารสาร 12. หลักสูตร e-learning 13. Influencer 14. Application 15. แผ่นพับ												กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง - การนิคมอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย (กนอ.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
			16. SMS 17. ภาพนิ่ง 18. ภาพเคลื่อนไหว 19. ลงพื้นที่ 20. ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด														
4. การส่งเสริมสินค้า เกษตรปลอดภัยและ อาหารไทย	- ผู้ประกอบการ รายย่อย - ผู้ประกอบการ รายใหญ่ - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - เกษตรกร/ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม														กระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานปลัดกระทรวง อุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมส่งเสริมการเกษตร - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ (มกอช.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
	- เกษตรกร - ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน - สมาคม/ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน		9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร e-learning 12. คู่มือ e-book 13. Short Film 14. จัดงาน 15. Influencer 16. Application 17. แผ่นพับ													กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม - กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
5. มาตรการส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจ Startup/SMEs และ การพิกนีสินเกษตรกร	- ผู้ประกอบการ รายใหญ่ - ผู้ประกอบการ รายย่อย/SMEs - เกษตรกร/	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic													กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงพาณิชย์ - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
	วิสาหกิจชุมชน - ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนชาว ไทยและชาว ต่างประเทศ		6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร e-learning 12. ภาพนิ่ง 13. ภาพ เคลื่อนไหว 14. ลงพื้นที่ 15. SMS 16. Press Release 17. งานมหกรรม 18. สื่อสัมพันธ์ 19. ข่าวแจก											กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - สำนักงานส่งเสริมการจัดการ ประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) - สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (NIA) - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) - สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (BOI)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
															<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)
6. การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการรายใหญ่ - ผู้ประกอบการรายย่อย/SMEs - ผู้ผลิตชุมชน - ประชาชนทั่วไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร e-learning 	←										<ul style="list-style-type: none"> กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) - สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - กรมสรรพากร - กรมธนารักษ์ 	

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
			12. Emagazine/ วารสาร 13. ฝึกอบรม 14. social listening												กระทรวงพาณิชย์ - กรมการค้าต่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริมการจัดการ ประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) - สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (BOI) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ ดิจิทัล (depa) - สำนักงานคณะกรรมการ นโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก (สกพอ.) - การนิคมอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย (กนอ.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ		
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567											
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ																		
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																		
7. การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน (Upskill/Reskill) ทั้งภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม	- แรงงานภาค การเกษตรและ อุตสาหกรรม - แรงงานต่างด้าว - ประชาชนทั่วไป - นักเรียน/ นักศึกษา/ นักศึกษาจบใหม่	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร/ E-Learning 12. E-magazine/ วารสาร 13.สื่อการสอน ออนไลน์	←													→	กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงแรงงาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน - กรมการจัดหางาน กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา (สอศ.) - กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 1 การส่งเสริมเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
																	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) - การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

เรื่องที่ 2

การบริหารจัดการระบบสาธารณสุข
เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย



เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงสาธารณสุข

- กรมควบคุมโรค
- กรมอนามัย
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- กรมการแพทย์
- กรมสุขภาพจิต

กระทรวงมหาดไทย

- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- กรมการปกครอง

กระทรวงศึกษาธิการ

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

1.2 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายใช้ประโยชน์จากข้อมูลการบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตทุกช่วงวัย สามารถรับมือป้องกันโรคร้าย รวมถึงดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy)

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

- 4.1 การรับมือสถานการณ์โรคอุบัติใหม่
- 4.2 การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New normal) หลังสถานการณ์โควิด – 19
- 4.3 การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) และมาตรการบำบัดรักษา ฟื้นฟูผู้ติดเชื้อ
- 4.4 การดูแลสุขภาพจิตของประชาชนในทุกช่วงวัย
- 4.5 การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับยาและพืชสมุนไพร
- 4.6 การพัฒนาความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ของเด็กไทย

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการตระหนักรู้ และลดความตื่นตระหนก รวมถึงมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง ในการป้องกันและควบคุมโรค โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และทันสมัย รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐควรเน้นย้ำเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพให้ประชาชนเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ ปฏิบัติตามได้ง่ายและเข้าถึงได้ในทุกช่วงวัย เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้จากภาษาทางการแพทย์เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย โดยบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งในมิติของความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) การดูแลรักษาสุขภาพทั้งกาย ใจ และควรเน้นให้ความรู้เรื่องการแพทย์ของพืชสมุนไพร เนื่องจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่อาจใช้ผลิตภัณฑ์ประสงค์และชาดความรู้ความเข้าใจอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งพัฒนาความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ร่วมด้วย

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เด็กและเยาวชน
- 3) ผู้สูงอายุ
- 4) ผู้ติดเชื้อ
- 5) ผู้ประกอบการรายย่อย
- 6) ผู้ประกอบการรายใหญ่
- 7) เกษตรกร
- 8) หญิงตั้งครรภ์/หญิงแรกคลอด

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อบุคคล

6. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

7. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา											หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ. 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		ก.ย.
เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
1. การรับมือสถานการณ์โรคอุบัติใหม่	- ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. แกลงข่าว 10.ป้าย	←											→	กระทรวงสาธารณสุข - กรมควบคุมโรค - กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงมหาดไทย - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)
2. การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New normal) หลังสถานการณ์โควิด - 19	- ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต	←											→	กระทรวงสาธารณสุข - กรมควบคุมโรค - กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
		5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. ป้าย 10. Influencer												กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สำนักงานหลักประกัน สุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
3. การสร้างความรอบ รู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) และ มาตรการบำบัดรักษา ฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด	- ประชาชนทั่วไป - ผู้สูงอายุ - เด็กและเยาวชน - ผู้ติดยาเสพติด - หญิงตั้งครรภ์ - หญิงแรกคลอด	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. แอลงข่าว												กระทรวงสาธารณสุข - กรมควบคุมโรค - กรมอนามัย - สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.) - กรมการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ - กรมการแพทย์

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
			10. Podcast 11. E-learning												กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงมหาดไทย -สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - กรมการปกครอง - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
4. การดูแลสุขภาพจิต ของประชาชนในทุก ช่วงวัย	- ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ												กระทรวงสาธารณสุข - กรมสุขภาพจิต กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
			8. กิจกรรม 9. Podcast														
5. การสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับยาและพืช สมุนไพร	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ รายย่อย - ผู้ประกอบการ รายใหญ่ - เกษตรกร	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast														กระทรวงสาธารณสุข - กรมการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
6 การพัฒนาความฉลาด ทางสติปัญญา (IQ) และ ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ของเด็กไทย	- เด็กและเยาวชน - ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต														กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 2 การบริหารจัดการระบบสาธารณสุขเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกช่วงวัย															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
		5.สื่อกิจกรรม	5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast												กระทรวงสาธารณสุข - กรมสุขภาพจิต

เรื่องที่ 3

การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝัง
พฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงพลังงาน

- สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

กระทรวงมหาดไทย

- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- การไฟฟ้านครหลวง
- องค์การจัดการน้ำเสีย

กระทรวงคมนาคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
- กรมการขนส่งทางบก

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.)
- กรมควบคุมมลพิษ
- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม
- กรมทรัพยากรน้ำ
- กรมทรัพยากรธรณี
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

กระทรวงอุตสาหกรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- กรมชลประทาน

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- กรมอุตุนิยมวิทยา

สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ

สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

1.2 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายใช้ประโยชน์จากการปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมถึงดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่าและรับมือกับผลกระทบจากความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 การพัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานหมุนเวียน

4.2 การบริหารจัดการน้ำ

4.3 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

4.4 การป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่น pm 2.5

4.5 การจัดการขยะ น้ำเสีย และการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Neutrality)

4.6 การแจ้งเตือนภัยและการรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด การสื่อสารเพื่อปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในภาพรวม มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานสะอาด การจัดการขยะ และน้ำเสียอย่างถูกวิธี รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบถึงโครงการด้านสิ่งแวดล้อมระยะสั้นและระยะยาว ของภาครัฐ และเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพทางการเกษตร ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและภัยพิบัติ สถานการณ์น้ำเพื่อใช้ในการอุปโภค บริโภค

และการเกษตร ตลอดจนมลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่น pm 2.5 และมาตรการการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Credit) สำหรับผู้ประกอบการ โดยเพิ่มความถี่และช่องทางในการสร้างความตระหนักรู้ การแจ้งเตือนภัย และการรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ ให้ทันสถานการณ์และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชน ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่าและรับมือกับผลกระทบจากความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่มีมาได้ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงฟื้นฟูสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) ผู้ประกอบการรายใหญ่
- 3) ผู้ประกอบการรายย่อย
- 4) เกษตรกร
- 5) นักธุรกิจ/นักลงทุน
- 6) หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน/NGOs
- 7) นักวิชาการ
- 8) สถาบันการศึกษา

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อบุคคล

6. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

7. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา											หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ. 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
1. การพัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานหมุนเวียน	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการรายใหญ่ - ผู้ประกอบการรายย่อย - เกษตรกร - นักธุรกิจ/นักลงทุน - นักวิชาการ - สถาบันการศึกษา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. Podcast 9. แอปพลิเคชัน 10. เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลการเรียนรู้แบบออนไลน์ 11. กิจกรรม 12. แกลงข่าว 	←-----→											กระทรวงพลังงาน <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน - สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน - กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน - การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงมหาดไทย <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น - การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค - การไฟฟ้านครหลวง กระทรวงคมนาคม <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
			13. ป้าย 14. สื่อมวลชน สัญจร 15. ข่าวแจก 16. KOL														กระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย (กนอ.)
2. การบริหารจัดการน้ำ	- ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร - หน่วยงานภาครัฐ/ ภาคเอกชน/NGOs - สถาบันการศึกษา	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. ถ่ายทอดสด 8. บทความ 9. กิจกรรม 10. นิทรรศการ 11. ลงพื้นที่														กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - กรมชลประทาน สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ กระทรวงพลังงาน - การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - กรมอุตุนิยมวิทยา

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา											หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
															กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - กรมอุตุนิยมวิทยา สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ
4. การป้องกันและแก้ไข ปัญหาฝุ่น pm. 25	- เกษตรกร - ผู้ประกอบการ รายย่อย - ผู้ประกอบการ รายใหญ่ - ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ/ ภาคเอกชน/NGOs	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. ถ่ายทอดสด 8. บทความ 9. Podcast 10. แอปพลิเคชัน 11. กิจกรรม 12. ลงพื้นที่												กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - กรมการขนส่งทางบก กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมควบคุมมลพิษ - กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
																กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม - กรมอุตุนิยมวิทยา สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร กระทรวงพลังงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน - การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงมหาดไทย - การไฟฟ้านครหลวง - กรมป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย
5. การจัดการขยะ น้ำเสีย และการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Neutrality)	- ผู้ประกอบการ รายย่อย - ผู้ประกอบการ รายใหญ่	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต	←												กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม - กรมควบคุมมลพิษ

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
	<ul style="list-style-type: none"> - เกษตรกร - ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน/NGOs - สถาบันการศึกษา 	5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. Podcast 9. กิจกรรม 10. สื่อมวลชน 11. นิตยสาร 12. KOL 13. ข่าวแจก											<ul style="list-style-type: none"> - กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม - องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) กระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม - กรมโรงงานอุตสาหกรรม - สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงพลังงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน - กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน - การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
																	กระทรวงมหาดไทย - การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น - องค์การจัดการน้ำเสีย
6. การแจ้งเตือนภัย และการรับมือกับ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	- ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast														กระทรวงมหาดไทย - กรมป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย - การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมควบคุมมลพิษ - กรมทรัพยากรธรณี - กรมทรัพยากรน้ำ สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 3 การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
																	กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม - กรมอุตุนิยมวิทยา

เรื่องที่ 4

การพัฒนาสังคมและส่งเสริม
วัฒนธรรมที่งดงามของไทยกับยุคปัจจุบัน



เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามของไทยกับยุคปัจจุบัน

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
- กรมการศาสนา

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- กรมประชาสัมพันธ์

กระทรวงมหาดไทย

- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- กรมการพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- กรมการปกครอง

กระทรวงศึกษาธิการ

- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงสาธารณสุข

- กรมอนามัย

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

- กรมกิจการผู้สูงอายุ
- กองส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างเพศ กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว

กระทรวงแรงงาน

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในพระราชอาณาจักร (กอ.รมน.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 1.1 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
- 1.2 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีจิตสำนึกสาธารณะ และตระหนักถึงความเป็นพลเมืองไทยสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

- 4.1 การดำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์)/การทำประชามติรัฐธรรมนูญ และการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 4.2 การสร้างจิตสำนึกสาธารณะและค่านิยมเชิงบวก
- 4.3 การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ
- 4.4 การยอมรับและอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมอย่างเท่าเทียม

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของค่านิยมที่ดีของไทยอย่างสร้างสรรค์ในกลุ่มเป้าหมาย เด็ก เยาวชน และประชาชนไทย โดยสร้างจิตสำนึกสาธารณะ แร่งบันดาลใจในการดำเนินชีวิต ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์) ดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบละครคุณธรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นต้น สำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมสูงวัยในทุกมิติ ทั้งการดูแลสุขภาพ การพัฒนาทักษะวิชาชีพและสร้างอาชีพ ตลอดจนการส่งเสริมการออมก่อนสูงวัย ควรนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและแปลกใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมกิจกรรมด้านสังคมให้แก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น รวมถึงเรื่องของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการยอมรับความหลากหลาย ภาครัฐควรสื่อสารด้วยการมีพื้นที่ให้ประชาชนแสดงออกทางความคิดและสัญลักษณ์ พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายในสังคมพหุวัฒนธรรมบนพื้นฐานของการให้เกียรติซึ่งกันและกัน

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เด็กและเยาวชน (อายุ 12-18 ปี)
- 3) สื่อมวลชน (การสนับสนุนการปฏิบัติดีปฏิบัติชอบของบุคคลตัวอย่าง)
- 4) ผู้สูงอายุ

- 5) ครอบครัวหรือผู้ดูแลผู้สูงอายุ
- 6) ประชาชนกลุ่มเพศทางเลือก
- 7) ประชาชนกลุ่มชาติพันธุ์/พื้นที่ชาติพันธุ์
- 8) ผู้นำชุมชน
- 9) ชนเผ่า
- 10) สถาบันการศึกษา

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อบุคคล
- 7) สื่อนอกบ้าน

6. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

7. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ติงามของไทยกับยุคปัจจุบัน																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
1. การธำรงไว้ซึ่ง สถาบันหลักของชาติ (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์)/ การทำประชามติ รัฐธรรมนูญ และการ ดำเนินชีวิตตามหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง	- ประชาชนทั่วไป - เด็กและเยาวชน (อายุ 12-18 ปี) - ผู้นำชุมชน - ชนเผ่า - สถาบันการศึกษา	1.สื่อโทรทัศน์ 2 สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร/ E-Learning 12. ข่าวแจก 13. นิทรรศการ	←												→	กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม - กรมส่งเสริมวัฒนธรรม - กรมการศาสนา กระทรวงแรงงาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี - สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ ของชาติ สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี - กรมประชาสัมพันธ์

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา											หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		ก.ย.
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามของไทยกับยุคปัจจุบัน																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
			14. เทศกาล ดนตรี 15.หนังสือพิมพ์ 16. ค่ายเยาวชน													กระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - กรมการปกครอง สำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ (สปสช.) กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) กองอำนวยการรักษาความมั่นคง ภายในพระราชอาณาจักร (กอ.รมน.)
2. การสร้างจิตสำนึก สาธารณะและค่านิยม เชิงบวก	- เด็กและเยาวชน (อายุ 12-18 ปี) - สื่อมวลชน (การ สนับสนุนการ ปฏิบัติดีปฏิบัติ ชอบของบุคคล	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ													กระทรวงวัฒนธรรม - กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานปลัดกระทรวง ศึกษาธิการ

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามของไทยกับยุคปัจจุบัน															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
	ตัวอย่าง) - ประชาชนทั่วไป - ผู้นำชุมชน - สถาบันการศึกษา	7.สื่อออนไลน์	7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. นิทรรศการ 12. ค่ายเยาวชน 13.แอปพลิเคชัน 14. E-book 15. แอลงข่าว 16. ถ่ายทอดสด 17. ประกวด เรียงความ 18. ละครสั้น 19. สื่อโฆษณา บนรถเมล์												สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ ของชาติ สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี - กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ (สปสช.) ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามของไทยกับยุคปัจจุบัน														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
3. การเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับสังคมสูงวัย ในทุกมิติ	- ผู้สูงอายุ - ครอบครัวหรือ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ - ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ป้าย 11. หลักสูตร/ E-Learning 12. แอปพลิเคชัน 13. งานสัมมนา ออนไลน์											กระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงสาธารณสุข - กรมอนามัย กระทรวงแรงงาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงการพัฒนาสังคมและ ความมั่นคงของมนุษย์ - กรมกิจการผู้สูงอายุ สำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ (สปสช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ติงามของไทยกับยุคปัจจุบัน														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
			14.ชมรม ผู้สูงอายุ 15. ชาวแจก 16. อบรม/ฝึก ทักษะ											
4. การยอมรับและอยู่ ร่วมกันในสังคม พหุวัฒนธรรมอย่าง เท่าเทียม	- ประชาชนทั่วไป - ประชาชนกลุ่ม เพศทางเลือก - ประชาชนกลุ่ม ชาติพันธุ์/ พื้นที่ชาติพันธุ์ - ผู้นำชุมชน	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. ข่าวแจก											กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม - กรมส่งเสริมวัฒนธรรม - กรมการศาสนา กระทรวงการพัฒนาสังคมและ ความมั่นคงของมนุษย์ - กรมกิจการผู้สูงอายุ - กองส่งเสริมความเสมอภาค ระหว่างเพศ กรมกิจการสตรี และสถาบันครอบครัว

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567								
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.
เรื่องที่ 4 การพัฒนาสังคมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามของไทยกับยุคปัจจุบัน															
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567															
			11. แอลงข่าว 12. ค่ายเยาวชน												สำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ (สปสช.) ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

เรื่องที่ 5

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล



เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล

หน่วยงานดำเนินการ

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กทปส. กสทช.)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.)

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

- กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)
- กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บช.สอท.)

กระทรวงศึกษาธิการ

- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงมหาดไทย

- ศูนย์ดำรงธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 1.1 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
- 1.2 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล รวมถึงบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนสร้างสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม และวิชาชีพสื่อ

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

- 4.1 การส่งเสริมการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- 4.2 การสร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อ
- 4.3 การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล/ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การพนันออนไลน์ และมิจกาซีพคอลลเซนเตอร์

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การพนันออนไลน์ และมิจกาซีพคอลลเซนเตอร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน ควรสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ด้วยคอนเทนต์ที่น่าสนใจตามวัย เพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนตระหนักรู้ เข้าใจและมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ขณะที่ประชาชนทั่วไปและผู้สูงอายุ เน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจและการพัฒนาทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อผู้ไม่หวังดี ภายใต้บริบทสังคมปัจจุบันที่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ การถูกหลอกหลวงโดยเว็บไซต์การพนันและมิจกาซีพออนไลน์ ซึ่งประชาชนมีโอกาสตกเป็นเหยื่อสูงถึงร้อยละ 70 ขึ้นไป หลังได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ไม่หวังดี และควรมีการส่งเสริมการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สร้างความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อ โดยสื่อสารกับสื่อมวลชน ผ่านทั้งสื่อออนไลน์ เช่น การเผยแพร่หลักปฏิบัติในการผลิตสื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรม เช่น อบรม สัมมนา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้สื่อมวลชนสามารถผลิตสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมถึงตระหนักรู้ด้านจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อด้วย

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เด็กและเยาวชน (อายุ 12-18 ปี)
- 3) สื่อมวลชน
- 4) ผู้สูงอายุ
- 5) นักเรียน/นักศึกษา
- 6) สถาบันการศึกษา
- 7) บุคลากรทางการแพทย์
- 8) ผู้นำชุมชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อบุคคล

6. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

7. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
1. การส่งเสริมการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	- เด็กและเยาวชน (อายุ 12-18 ปี) - นักเรียน/นักศึกษา - ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน - สถาบันการศึกษา	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. หลักสูตร/ E-Learning													<p>สำนักนายกรัฐมนตรี</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรมประชาสัมพันธ์ <p>กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์</p> <p>กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กทปส. กสทช.)</p> <p>กระทรวงศึกษาธิการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ <p>กระทรวงวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
2. การสร้างความ ตระหนักรู้ด้าน จริยธรรมและ มาตรฐานวิชาชีพสื่อ	- สื่อมวลชน - ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. หลักสูตร/ E-Learning														สำนักนายกรัฐมนตรี - กรมประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมทักษะ การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล/ ความปลอดภัย ทางไซเบอร์ การพนัน ออนไลน์ และมีฉ้อโกง	- เด็กและเยาวชน (อายุ 12-18 ปี) - นักเรียน/ นักศึกษา - ประชาชนทั่วไป - บุคลากร	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม 6.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ														กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม - สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม - ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 5 การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
คอลเซนเตอร์	ทางการแพทย์ - สถาบันการศึกษา - ผู้สูงอายุ - ผู้นำชุมชน		7. บทความ 8. กิจกรรม 9. หลักสูตร/ E-Learning											- สำนักงานคณะกรรมการรักษา ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ แห่งชาติ (สกมช.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กองบังคับการปราบปราม การกระทำความผิดเกี่ยวกับ อาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) - กองบัญชาการตำรวจ สืบสวนสอบสวนอาชญากรรม ทางเทคโนโลยี (บช.สอท.) กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานปลัดกระทรวง ศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย - ศูนย์ดำรงธรรม

เรื่องที่ 6

ธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ



เรื่องที่ 6 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ

หน่วยงานดำเนินการ

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)

กระทรวงยุติธรรม

- กรมสอบสวนคดีพิเศษ
- ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข

กระทรวงมหาดไทย

- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- ศูนย์ดำรงธรรม

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

- กองบังคับการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (บก.ปปป.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 1.1 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
- 1.2 ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้เรื่องธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมให้ความร่วมมือในการบริหารงานภาครัฐให้เกิดความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

- 4.1 นโยบายการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในหน่วยงานภาครัฐ
- 4.2 การเข้าถึงช่องทางร้องเรียนเรื่องทุจริตเจ้าหน้าที่รัฐ
- 4.3 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการปราบปรามการทุจริตที่ประสบความสำเร็จ และการปราบปรามผู้มีอิทธิพลในสังคมไทย
- 4.4 กฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด ปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบเป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข รัฐบาลโดยนายกรัฐมนตรีได้ประกาศให้การแก้ไขปัญหาการทุจริตเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งการทุจริตส่งผลกระทบต่อ การบริหารจัดการภาครัฐ การพัฒนาประเทศ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย จึงต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้มี การปฏิบัติอย่างจริงจังเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของประเทศ ควรเน้นย้ำ การสื่อสารเชิงรุก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารการปราบปรามการทุจริตที่ประสบความสำเร็จ หรือการพิจารณาคดีที่ประชาชนให้ความสนใจด้วยการจัดงาน แลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงการแจ้งช่องทางการร้องเรียนการทุจริตและการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รัฐแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความตื่นตัวและความร่วมมือในการตรวจสอบและสื่อสารส่งต่อข้อมูลที่เป็นจริง นอกจากนี้ ด้านการป้องกันการ ทุจริตควรสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมให้บุคลากรของภาครัฐปฏิบัติงานด้วยความสุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ ในรูปแบบของการจัดอบรม การผลิตสื่อออนไลน์ อาทิ คลิปสั้น/คลิปยาว อินโฟกราฟิก ที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย น่าสนใจ และทันสมัย หรือการทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิด (Influencer) และผู้นำชุมชน ในการปลูกฝังวิถีคิดและจิตสำนึก ในความซื่อสัตย์สุจริต แยกแยะผลประโยชน์ส่วนตนและผลประโยชน์ส่วนรวม เพื่อเป็นการป้องกันการทุจริตเชิงรุกและ สามารถช่วยให้คดีทุจริตลดลง

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เด็กและเยาวชน
- 3) สื่อมวลชน
- 4) นักลงทุน นักวิชาการต่างประเทศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับดัชนีการรับรู้การทุจริต (CPI)
- 5) เจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 6) หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานเอกชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม
- 6) สื่อบุคคล

6. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

7. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ	
				พ.ศ. 2566			พ.ศ. 2567										
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
เรื่องที่ 6 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ																	
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																	
1. นโยบายการป้องกัน และปราบปรามการ ทุจริตในหน่วยงาน ภาครัฐ	- หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและ หน่วยงานเอกชน - สื่อมวลชน - ประชาชนทั่วไป - นักลงทุน นักวิชาการ ต่างประเทศ หรือ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับดัชนี การรับรู้การทุจริต (CPI)	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. ป้าย	←												→	สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) กระทรวงยุติธรรม - กรมสอบสวนคดีพิเศษ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กองบังคับการป้องกัน ปราบปรามการทุจริตและ ประพฤติมิชอบ (บก.ปปป.)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
เรื่องที่ 6 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
2. การเข้าถึงช่องทาง การร้องเรียนเรื่อง ทุจริตเจ้าหน้าที่รัฐ	- เจ้าหน้าที่ของรัฐ - ประชาชนทั่วไป - เด็กและเยาวชน	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม ๖.สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. กิจกรรม 8. ป้าย													สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) กระทรวงยุติธรรม - กรมสอบสวนคดีพิเศษ - ศูนย์ยุติธรรมสร้างสุข สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กองบังคับการป้องกัน ปราบปรามการทุจริตและ ประพฤติมิชอบ (บก.ปปป.)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา												หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567									
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
เรื่องที่ 6 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ																
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567																
																กระทรวงมหาดไทย - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - ศูนย์ดำรงธรรม
3. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารการปราบปราม การทุจริตที่ประสบ ความสำเร็จ และ การปราบปรามผู้มี อิทธิพลในสังคมไทย	- หน่วยงานภาครัฐ - ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. ป้าย													←-----→ สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) กระทรวงยุติธรรม - กรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงมหาดไทย - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - ศูนย์ดำรงธรรม

เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2567	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา										หน่วยงานดำเนินการ
				พ.ศ 2566			พ.ศ. 2567							
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	
เรื่องที่ 6 ธรรมนูญในการบริหารงานภาครัฐ														
ตัวชี้วัดค่าเป้าหมาย ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567														
														สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กองบังคับการป้องกัน ปราบปรามการทุจริตและ ประพฤติมิชอบ (บก.ปปป.)
4. กฎหมายว่าด้วย การป้องกันและ ปราบปรามการทุจริต และประพฤติมิชอบ	- หน่วยงานภาครัฐ - ประชาชนทั่วไป	1.สื่อโทรทัศน์ 2.สื่อวิทยุ 3.สื่อออนไลน์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ 5.สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. กิจกรรม 8. ป้าย	←										สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการ ทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) กระทรวงยุติธรรม - กรมสอบสวนคดีพิเศษ

แนวทางที่ 2

สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก ของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

Economic Growth

Health Care

Social Development
& Cultural Promotion

Environmental
Management

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

เรื่องที่ 1

การเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (Economic Growth)



เรื่องที่ 1 การเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (Economic Growth)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงพาณิชย์

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงอุตสาหกรรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

กระทรวงการต่างประเทศ

- กรมสารนิเทศ

กระทรวงพลังงาน

- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.)

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

1. ความเป็นมาของเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์

หลังจากที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกต้องชะงักงัน อันมีผลเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งในปัจจุบัน สถานการณ์ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวได้คลี่คลายลงแล้ว จึงเป็นโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์ด้านการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยหลังยุคโควิด-19 และความพร้อมด้านความก้าวหน้าและการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัล รวมทั้งความมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของประเทศด้านการแข่งขัน ทั้งในด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การลงทุน การขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคม การศึกษา และการวิจัย รวมทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ รถไฟความเร็วสูง การให้บริการคลื่นอินเทอร์เน็ตความเร็ว 5G และโครงการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างทะเลอ่าวไทยและอันดามัน (Land Bridge) การส่งเสริมเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Digital Wallet Digital Commerce ตลาดการค้าดิจิทัลที่นำไปสู่การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ (Mobile-commerce) การค้าขายสินค้าหรือบริการ

ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจ การส่งเสริมผลงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตสินค้าและการบริการที่สร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) การสร้างเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลต่าง ๆ การส่งเสริมธุรกิจ Start-up / SMEs / การร่วมทุน Matching Fund ระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC การส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA) และการยกเว้นวีซ่าเพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ และมีความพร้อมในการรองรับการลงทุนและการทำธุรกิจจากต่างประเทศ รวมทั้งด้านการท่องเที่ยว โดยชี้ให้เห็นว่า ไทยเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ ตามแนวคิดหลัก “Thailand: Towards a Digital and Sustainable Society”

2. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 2.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเชื่อมั่นเกี่ยวกับการเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (Economic Growth) ของประเทศไทย เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล การทำธุรกิจออนไลน์ การค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียและบนระบบดิจิทัล การส่งเสริมผลงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) การสร้างเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล การส่งเสริมธุรกิจ Start-up / SMEs / การร่วมทุน Matching Fund ระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC การส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA) และการยกเว้นวีซ่าชาวต่างชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โอกาส ศักยภาพ ความพร้อม และการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย
- 2.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (Economic Growth) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ความพร้อม และแนวทางการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย

3 ตัวชี้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

ร้อยละ 81.8 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทย

4 ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

5 รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content /Core Message)

- 5.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ รถไฟความเร็วสูง การให้บริการคลื่นอินเทอร์เน็ตความเร็ว 5G และโครงการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างทะเลอ่าวไทยและอันดามัน (Land Bridge)
- 5.2 การส่งเสริมเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Digital Wallet Digital Commerce ตลาดการค้าดิจิทัลที่นำไปสู่การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ (Mobile-commerce) การค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจ
- 5.3 การส่งเสริมผลงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตสินค้าและการบริการที่สร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 5.4 เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy)

- 5.5 การสร้างเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลต่าง ๆ
- 5.6 การส่งเสริมธุรกิจ Start-up / SMEs / การร่วมทุน Matching Fund ระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน
- 5.7 เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC
- 5.8 การส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA)
- 5.9 การยกเว้นวีซ่าเพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น

6 กลยุทธ์ในการสื่อสาร

6.1 แนวคิดหลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้ เข้าใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การทำธุรกิจออนไลน์ การค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียและบนระบบดิจิทัล การส่งเสริมผลงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) การสร้างเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาล การส่งเสริมธุรกิจ Start-up / SMEs / การร่วมทุน Matching Fund ระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC การส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA) และการยกเว้นวีซ่าชาวต่างชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

6.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร
- 2) ผู้ประกอบการและนักลงทุน
- 3) ประชาชนทั่วไป
- 4) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- 5) สื่อมวลชน

6.3 สื่อที่ใช้ (ตามกลุ่มเป้าหมาย) ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม

7. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

8. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ เรื่องที่ 1 : การเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ (Economic Growth) มีประเด็นย่อย ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟความเร็วสูง การให้บริการคลื่นอินเทอร์เน็ตความเร็ว 5G และโครงการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างทะเลอ่าวไทยและอันดามัน (Land Bridge) - เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Digital Wallet Digital Commerce ตลาดการค้าดิจิทัลที่นำไปสู่การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ (Mobile-commerce) การค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจ - การส่งเสริมผลงานด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตสินค้าและบริการที่สร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ - เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) - การสร้างเศรษฐกิจด้วยงานเทศกาลต่าง ๆ - ธุรกิจ Start-up / SMEs / การร่วมทุน Matching Fund ระหว่างรัฐบาล และภาคเอกชน - เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC - การส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA) - การยกเว้นวีซ่าเพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น 							
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)							
1. การจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของไทย ที่ปรากฏใน - European Commission (EC) - The Organization for Economic	- หน่วยงานภาครัฐ - สถาบันการศึกษา - นักวิจัย	500 คน	สื่อออนไลน์	- Facebook - Website - ข่าวประชาสัมพันธ์	ตลอดระยะเวลา ที่จัดกิจกรรม	ม.ค. - มิ.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
Co-operation and Development (OECD) - Science, technology and innovation policy (STIP) compass							
2. การจัดกิจกรรมเผยแพร่งานวิจัย เชิงนโยบายเรื่อง AI for Social Good: Strengthening Capabilities and Government Frameworks in Asia and the Pacific	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาคเอกชน - สถาบันการศึกษา - นักวิจัย	1,000 คน	สื่อออนไลน์	- Facebook - Website - ข่าวประชาสัมพันธ์	ตลอดระยะเวลา ที่จัดกิจกรรม	ม.ค. - มิ.ย. 67	-
3. การจัดงาน South-South and Triangular Cooperation (SST) Regional Forum ร่วมกับ The United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UN ESCAP)	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาคเอกชน - สถาบันการศึกษา - นักศึกษา - นักวิจัย	1,000 คน	สื่อออนไลน์	- Facebook - Website - ข่าวประชาสัมพันธ์	ตลอดระยะเวลา ที่จัดกิจกรรม	ก.พ. 67	-
4. การประชุมระดับรัฐมนตรี ในการประชุม คณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี (The Committee for Scientific and Technological Policy: CSTP) โดยองค์การเพื่อความร่วมมือทาง	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาคเอกชน - สถาบันการศึกษา - นักศึกษา - นักวิจัย	1,000 คน	สื่อออนไลน์	- Facebook - Website - ข่าวประชาสัมพันธ์	ตลอดระยะเวลา ที่จัดกิจกรรม	เม.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
เศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)							
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)							
5. จัดทำข่าวแจก (Press Release) ภาษาอังกฤษ	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ต่างประเทศ	-	- เว็บไซต์สำนักงาน	ข่าวแจก	มีการจัดทำข่าวแจก อย่างน้อย 17 ชิ้น	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	5,900,000 บาท
6. เผยแพร่ข่าวแจก บทความภาพข่าว ไปยัง สื่อต่างประเทศ รวมถึงประสานเพื่อเผยแพร่ ข่าวแจกบทความ ภาพข่าว ผ่านช่องทางที่มี ประสิทธิภาพและเน้นช่องทางที่ใช้กันอย่าง แพร่หลายในวงการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ เช่น ระบบกระจายข่าวของ บริษัท PR Newswire	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ต่างประเทศ	-	- สื่อออนไลน์ - ระบบกระจาย ข่าวสารของ ต่างประเทศ เช่น PR Newswire เป็นต้น	- ข่าวแจก - บทความ - ภาพข่าว	เผยแพร่ผ่านระบบ กระจายข่าว ไปยัง สื่อ ต่างประเทศในพื้นที่ เป้าหมายเรื่องสื่อสาร อย่างน้อย 10 ครั้ง	ทั้งนี้ ระยะเวลา การดำเนินงาน ของที่ปรึกษาฯ อยู่ในช่วง	-
7. จัดทำภาพข่าว (Photo Caption) กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานเป็นภาษาอังกฤษ	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ต่างประเทศ	-	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	ข่าวพร้อมภาพข่าว	มีการจัดทำภาพข่าว อย่างน้อย 55 ชิ้น	ม.ค. - พ.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
8. จัดทำเนื้อหาบทความ/บทความเชิงโฆษณา (Article/Advertorial) ภาษาอังกฤษ เพื่อ นำไปลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ ออนไลน์ หรือนำไปเผยแพร่ต่อ	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ต่างประเทศ	-	- เว็บไซต์สำนักงาน - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- บทความ - บทความเชิงโฆษณา	มีการจัดทำเนื้อหา บทความ/บทความ เชิงโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น		-
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์							
9. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความร่วมมือ ทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA)	- ผู้ประกอบการ SME - นักลงทุน - เกษตรกร - ภาครัฐ/เอกชน - ภาคประชาสังคม - สถาบันการศึกษา - สื่อมวลชน - ประชาชนทั่วไป	ทั่วประเทศ	- สื่อออนไลน์ (Website กรมฯ) - โซเชียลมีเดีย (Facebook/twitter/ Instagram)	ข่าวแจก	60 ข่าว / 60 ครั้ง	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	-
		ทั่วประเทศ	- โซเชียลมีเดีย (Facebook/Line/ Instagram/twitter /YouTube/TikTok)	- อินโฟกราฟิก - คลิปปวีดีโอ	- 25 ชิ้นงาน /100 ครั้ง - 10 ชิ้นงาน / 20 ครั้ง	ก.พ. - ก.ย. 67	823,666 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต / 10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
		ทั่วประเทศ	สื่อวิทยุ	- สารคดีสั้น - ข่าว Tie-in - สัมภาษณ์ - สปอตวิทยุ	- 35 เรื่อง / 70 ครั้ง - 28 ข่าว / 28 ครั้ง - 2 เรื่อง / 2 ครั้ง - 1 สปอต / 180 ครั้ง	มี.ค. - ก.ย. 67	626,666 บาท
		ทั่วประเทศ	สื่อหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ ออนไลน์	- ข่าว - บทสัมภาษณ์ - คอลัมน์นิสต์ - คอลัมน์ประจำ	- 28 ข่าว / 28 ครั้ง - 3 เรื่อง / 3 ครั้ง - 6 เรื่อง / 6 ครั้ง - 6 เรื่อง / 6 ครั้ง	มี.ค. - ก.ย. 67	833,333 บาท
		ทั่วประเทศ	สื่อโทรทัศน์	สกู๊ปข่าว	7 ข่าว / 14 ครั้ง	เม.ย. - ก.ย. 67	420,000 บาท
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์							
10. โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และบริการไทยในตลาดต่างประเทศ	ทุกตลาด	จำนวนครั้ง ของการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 4,000,000 ครั้ง	- สื่อออฟไลน์ - สื่อออนไลน์	อาทิ เช่น - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ เป็นต้น	-	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	4,375,000
11. โครงการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและ บริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ	ทุกตลาด	จำนวนครั้ง ของการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า	- สื่อออฟไลน์ - สื่อออนไลน์	อาทิ เช่น - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	-	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	2,000,000

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
		2,000,000 ครั้ง		- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ เป็นต้น			
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม							
12. จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เรื่อง กนอ. จัดโปรโมชันกระตุ้นยอดเช่าที่ดินนิคมฯ Smart Park ทั้งเว็นค่าเช่า และฟรีค่าบริการ บำรุงรักษาฯ 1 ปีแรก	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนชาวไทย และต่างชาติ - หน่วยงานภาครัฐ ของไทยและ ต่างชาติ	มากกว่า 100,000 คน	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook	- ข่าว - สกู๊ป	- 1 ข่าว/ เผยแพร่ มากกว่า 20 สื่อ - 1 สกู๊ป	พฤศจิกายน 2566/ และมีแผน เผยแพร่ มกราคม 2567	-
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.)							
13. สปอตโฆษณา Thailand MICE: Meet the Magic ภาษาอังกฤษ ความยาว 90 วินาที, 30 วินาที และ 15 วินาที ประชาสัมพันธ์ภาพรวมความพร้อม ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการจัดงาน ไมซ์จากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน การใช้นวัตกรรมในการจัด งานไมซ์ ระบบเศรษฐกิจสีเขียว (BCG	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	มากกว่า 100,000 คน	- สื่อออนไลน์ - สื่อวีดิทัศน์ - เว็บไซต์ - Social Media	- สปอตโฆษณา - คลิปปวีดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์	1 สปอต เผยแพร่ ตลอดทั้งปีงบประมาณ	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
Economy) งานเทศกาลต่าง ๆ และ Soft Power ของไทยในด้านต่าง ๆ							
14. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้แก่ประเทศไทย กระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวไมซ์ทั้งในและต่างประเทศ สร้างโอกาสและการลงทุนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน - ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	-	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media	ข่าวประชาสัมพันธ์	ไม่ต่ำกว่า 10 ข่าว	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	-
15. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและยกระดับการจัดงานไมซ์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน - ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	-	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook	ข่าว พร้อมภาพข่าว	ไม่ต่ำกว่า 2 ข่าว	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	-
16. การเข้าร่วมงาน IBTM World 2023 ณ กรุงบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ซึ่งเป็นเทรดโชว์ทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติ	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ	15,000 คน	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	28 - 30 พ.ย. 66	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
ที่ใหญ่ที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ความพร้อมของ ประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของ การจัดงานไมซ์ระดับโลก ด้วยศักยภาพทั้งด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง และด้านวัฒนธรรมไทย เป็นต้น	- สื่อมวลชน - ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป		เช่น Facebook				
17. การประชาสัมพันธ์ข่าวการเข้าร่วมงาน Thailand Mega Fair 2023 ณ กรุงริยาด ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย เพื่อแสดงถึง ศักยภาพของประเทศไทย ในตลาด ตะวันออกกลางผ่านการจัดงานแสดงสินค้า และบริการนวัตกรรมระดับพรีเมียม ของประเทศไทย	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน - ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	กว่า 5,000 คน	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	13 - 16 ธ.ค. 66	-
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)							
18. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์เรื่องความพร้อมด้านดิจิทัลของ ประเทศ	ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน องค์กร ระหว่างประเทศ บุคคลทั่วไป	2,000 คน	- สื่อออนไลน์ - สิ่งพิมพ์ สื่อประกอบ กิจกรรม	- งานแสดงเทคโนโลยีและ นวัตกรรมดิจิทัล - รายละเอียดบนเว็บไซต์ คลิป สัมภาษณ์ สกู๊ป - บทสัมภาษณ์ สกู๊ป แพลตฟอร์มออนไลน์	- อย่างน้อย 1 งาน - ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ตลอดทั้งปี	ตลอดปี	ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิพวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
19. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ความตระหนักรู้เรื่องความพร้อมด้านดิจิทัลของ ประเทศ	ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน องค์กร ระหว่างประเทศ บุคคลทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 100,000 คน ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	- สื่อออนไลน์ - สิ่งพิมพ์ สื่อประกอบ กิจกรรม	- รายละเอียดบนเว็บไซต์ คลิป สัมภาษณ์ สกู๊ป - บทสัมภาษณ์ สกู๊ป - แพลตฟอร์มออนไลน์	- ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ตลอดทั้งปี - ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง/ ปี	ตลอดปี	ใช้ทรัพยากรที่ มีอยู่แล้ว
20. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล และดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาดิจิทัลมาลงทุนและ ทำงานในประเทศไทย	นักลงทุน ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาดิจิทัล deep-tech	500 คน	- สื่อออนไลน์ - สิ่งพิมพ์ สื่อประกอบ กิจกรรม	- รายละเอียดบนเว็บไซต์ คลิป สัมภาษณ์ สกู๊ป - บทสัมภาษณ์ สกู๊ป - ข้อมูลและสิทธิประโยชน์ การเยี่ยมชมพื้นที่	- ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ตลอดทั้งปี - ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง/ ปี	ตลอดปี	ใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่แล้ว
21. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง การตระหนักรู้ถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการสร้างโครงสร้าง พื้นฐานนวัตกรรมดิจิทัล	บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน	ไม่น้อยกว่า 100,000 คน ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	- สื่อออนไลน์ - สิ่งพิมพ์ สื่อประกอบ กิจกรรม	- รายละเอียดบนเว็บไซต์ คลิป สัมภาษณ์ สกู๊ป - บทสัมภาษณ์ สกู๊ป	- ไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ตลอดทั้งปี - ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง/ ปี	ตลอดปี	ใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่แล้ว

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ							
22. โครงการการขับเคลื่อนการทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) เพื่อ ส่ง เสริม ภาพลักษณ์ไทย ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ของไทยในต่างประเทศ และการสร้างความ เข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของ อาเซียน และบทบาทไทยในอาเซียน ได้แก่ - ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต และสถาน กงสุลใหญ่ในต่างประเทศทำการตลาด ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุน ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย - จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ การดำเนินงานด้านการต่างประเทศ ที่สำคัญให้แก่สาธารณชนชาวไทย (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณาได้รับ การจัดสรรงบประมาณ)	กลุ่มเป้าหมาย ในไทย - เด็กและเยาวชน - ผู้ที่อาศัยอยู่ใน ต่างจังหวัด กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ - กลุ่มผู้มีรายได้ ที่พร้อมจะซื้อ สินค้าไทย - กลุ่มนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่ม ตลาดประเทศ เพื่อนบ้าน และ ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ	-	สื่อออนไลน์	สื่อ ปชส. เพื่อส่งเสริมการค้า และการลงทุนของไทยในกลุ่ม ประเทศเป้าหมาย และให้ ความรู้ด้านการต่างประเทศแก่ คนไทยในประเทศ	5 – 10 ชิ้น	ตลอดปี 67	9,457,400บาท (หากได้รับ ตามคำขอ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
23. โครงการจัดทำและเผยแพร่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ผ่านสื่อชั้นนำต่างประเทศ (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณา ได้รับการจัดสรรงบประมาณ)	กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ - กลุ่มผู้มีรายได้ ที่พร้อมจะซื้อ สินค้าไทย - กลุ่มนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่ม ตลาดประเทศ เพื่อนบ้าน และ ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทย เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อสังคม ออนไลน์ ในต่างประเทศ	ไม่น้อยกว่า 5 ชิ้น	ตลอดปี 67	8,498,400 บาท <i>(หากได้รับ ตามคำขอ)</i>
24. โครงการพลิกโฉมภาพลักษณ์ (Rebranding) เพื่อเสริมสร้าง ความเชื่อมั่นด้านการลงทุนในประเทศไทย (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณา การจัดสรรงบประมาณ)	กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ - กลุ่มผู้มีรายได้ ที่พร้อมจะซื้อ สินค้าไทย - กลุ่มนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่ม ตลาดประเทศ	-	- สื่อโทรทัศน์ - กิจกรรม อาทิ การสัมมนา	สื่อประชาสัมพันธ์/กิจกรรม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ด้านการลงทุนในประเทศไทย เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์	ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง	ตลอดปี 67	16,312,500 บาท <i>(หากได้รับ ตามคำขอ)</i>

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
	เพื่อนบ้าน และ ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ						
25. ประชาสัมพันธ์ข่าว รนรม./รรมว. กต. เข้าร่วมพิธีเปิดงาน Thailand Mega Fair 2023 ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย	สาธารณชนทั่วไป ในไทยและ ซาอุดีอาระเบีย (หนึ่งในประเทศ เป้าหมาย 10ประเทศ)	-	ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น	ธ.ค. 66	-
26. ประชาสัมพันธ์ผู้บริหารระดับสูง ของ กต. เข้าร่วมกิจกรรม “Taste Rice & Eat Rice” ชวนคณะทูตต่างประเทศประจำ ประเทศไทยร่วมสัมผัสวิถีใหม่ ๆ ของข้าว และผลิตภัณฑ์ข้าวไทย	สาธารณชนทั่วไป ในไทย และ คณะทูตต่างประเทศ ในไทย	-	ช่องทาง Social Media ของ กต.	- ข่าวสารนิเทศ - คลิปปวีดีโอสั้น	- 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น	ธ.ค. 66	-
27. การประชาสัมพันธ์นายกรัฐมนตรี เยือน ญี่ปุ่นเพื่อเข้าร่วมการประชุมสุดยอดอาเซียน -ญี่ปุ่น สมัยพิเศษ เพื่อฉลองวาระครบรอบ 50 ปี ความสัมพันธ์อาเซียน - ญี่ปุ่น และ ส่งเสริมความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจ	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ญี่ปุ่น (หนึ่งใน ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ)	-	ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น	ธ.ค. 66	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
28. การประชาสัมพันธ์การหารือระหว่าง ผู้แทนระดับสูงของไทยกับคณะกรรมการ การค้าระหว่างประเทศของรัฐสภายุโรป ซึ่งนำโดย Mr. Bernd Lange ประธาน คณะกรรมการฯ ที่เยือนไทยเพื่อพบกับ ภาคส่วนต่าง ๆ ของไทย ทั้งภาครัฐ ฝ่ายนิติบัญญัติ ภาคเอกชน และภาค ประชาสังคม เพื่อผลักดันการเจรจา ความตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ไทย-สหภาพยุโรป (EU)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ประเทศในกลุ่ม อาเซียนและ EU (ประเทศในกรอบ ความร่วมมือทาง เศรษฐกิจ)	-	ช่องทาง Social Media ของ กต.	ข่าวสารนิเทศ	1 - 2 ชิ้น	ธ.ค. 66	-
29. การประชาสัมพันธ์นายกรัฐมนตรี เยือนสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในประเด็นความร่วมมือ ด้านเศรษฐกิจ (รอยื่นยัน)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ สหราชอาณาจักร (ประเทศในกรอบ ความร่วมมือทาง เศรษฐกิจ)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ครั้ง	ม.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
30. การประชาสัมพันธ์ประธานาธิบดี เยอรมนีเยือนไทย โดยเฉพาะในประเด็น ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้มยัน)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ เยอรมนี (หนึ่งใน ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ครั้ง	ม.ค. 67	
31. การประชาสัมพันธ์ผลการประชุม ASEAN FM Retreat โดยเฉพาะ ในประเด็นความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ประเทศในกลุ่ม อาเซียน (กลุ่มเป้าหมาย ที่ไทยให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ครั้ง	ม.ค. 67	-
32. การประชาสัมพันธ์นายกรัฐมนตรี เยือน อินเดียและศรีลังกาอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในประเด็นความร่วมมือ ด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้มยัน)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ อินเดียและศรีลังกา (หนึ่งในประเทศ เป้าหมาย 10 ประเทศ และ ประเทศในกรอบ	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ครั้ง	ม.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
	ความร่วมมือทาง เศรษฐกิจ)						
33. การประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมประชุม EU Indo-Pacific Ministerial Forum ครั้งที่ 3 โดยเฉพาะในประเด็นความร่วมมือ ด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้ม)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ประเทศในกลุ่ม อาเซียนและ EU (กลุ่มเป้าหมาย ที่ไทยให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรกและ ประเทศในกรอบ ความร่วมมือทาง เศรษฐกิจ)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ครั้ง	ก.พ. 67	-
34. การประชาสัมพันธ์รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการ ต่างประเทศ เยือนฟิลิปปินส์อย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในประเด็นความร่วมมือ ด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้ม)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และฟิลิปปินส์ (กลุ่มเป้าหมายที่ ไทยให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ครั้ง	ก.พ. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
35. การประชาสัมพันธ์รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการ ต่างประเทศ เยือนสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว โดยเฉพาะในประเด็น ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้ม)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และสาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว (กลุ่มเป้าหมาย ที่ไทยให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปวีดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	ก.พ. 67	-
36. การประชาสัมพันธ์ผลการประชุม Special Summit to Commemorate the 50 th Anniversary of ASEAN - Australia Dialogue Relations โดยเฉพาะ ในประเด็นความร่วมมือ ด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้ม)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย อาเซียน และออสเตรเลีย (กลุ่มเป้าหมายที่ ไทยให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรกและ ประเทศในกรอบ ความร่วมมือทาง เศรษฐกิจ)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปวีดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	มี.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
37. การประชาสัมพันธ์นายกรัฐมนตรี เยือนเยอรมนีอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะ ในประเด็นความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้ม)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ เยอรมนี (หนึ่งใน ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	มี.ค. 67	-
38. การประชาสัมพันธ์รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการ ต่างประเทศ เยือนสิงคโปร์อย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในประเด็นความร่วมมือ ด้านเศรษฐกิจ (รอยยิ้ม)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และสิงคโปร์ (กลุ่มเป้าหมาย ที่ไทยให้ ความสำคัญ เป็นอันดับแรก)	-	- วิทยุ - ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	เม.ย. 67	-
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา							
39. การประชาสัมพันธ์ข่าวการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ลงนามสัญญาหรือทำ แคมเปญร่วมกับเอกชนและหน่วยงาน ภายนอก	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	2,552,629 Reach (หน่วยนับเป็น Reach จำนวน การรับรู้จาก	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่างๆ ดังนี้ (1) www.tatnews.org (2) Facebook	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	จำนวน 5 ข่าว	ต.ค. 66 - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
		การเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT Newsroom โดยระบบ Cision)	(มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X (มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)				
40. การประชาสัมพันธ์ข่าวการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น เปิดเที่ยวบินใหม่ สนามบินเชียงใหม่ขยาย เวลาให้บริการ เป็นต้น	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษใน การสื่อสาร)	540,009 Reach (หน่วยนับเป็น Reach จำนวน การรับรู้จาก การเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT Newsroom โดยระบบ Cision)	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่างๆ ดังนี้ (1) www.tatnews.org (2) Facebook (มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X (มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ข่าว	ต.ค. 66 - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
41. การประชาสัมพันธ์ข่าวการยกเว้น การตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยว และใบ ตม. 6	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	504,794 Reach (หน่วย นับเป็น Reach จำนวน การรับรู้จาก การเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT Newsroom โดยระบบ Cision)	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่างๆ ดังนี้ (1) www.tatnews.org (2) Facebook (มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X (มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ข่าว	ต.ค. 66 - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี
42. การประชาสัมพันธ์ข่าว การจัดเทศกาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	336,186 Reach (หน่วยนับเป็น Reach จำนวน การรับรู้จาก การเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่างๆ ดังนี้ (1) www.tatnews.org (2) Facebook (มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ข่าว	ต.ค. 66 - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
		Newsroom โดยระบบ Cision)	(มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)				
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)							
43. โครงการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม การสร้าง Soft Power ของประเทศไทย	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ ธุรกิจสร้างสรรค์ - นักออกแบบและ สร้างสรรค์ - ผู้วางนโยบายรัฐ - ภาครัฐ - ผู้ผลิต - สมาคมวิชาชีพ - ภาคการศึกษา	-	- สื่อออนไลน์ - สื่อวิทยุ - สื่อประชาสัมพันธ์ นอกบ้าน - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อดิจิทัล - สื่อกิจกรรม	- บทความ - อินโฟกราฟิก - ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มัลติมีเดีย - สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ - ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ - สื่อโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการเผยแพร่ องค์ความรู้ด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์	- 12 บทความ - 12 ชิ้นงาน - 7 ครั้ง - 12 ข่าว - 12 ครั้ง - 3 ชิ้นงาน - 1 ครั้ง	1 ตุลาคม 2566 – 30 กันยายน 2567	2,900,000

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน							
44. การจัดงานแถลงข่าวการประชุม คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) และ คณะกรรมการบริหารนโยบาย พลังงาน (กบง.)	- ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน	-	- สื่อมวลชน - สื่อออนไลน์ - สื่อออฟไลน์	- แถลงข่าว/Live - ข่าวแจก	10 ข่าว/ 10 ครั้ง	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	ยังไม่ได้รับ การจัดสรร งบประมาณ
45. การจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับ สถานการณ์พลังงานในประเทศไทย	- ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน	-	- สื่อมวลชน - สื่อออนไลน์ - สื่อออฟไลน์	- แถลงข่าว/Live - ข่าวแจก	4 ข่าว/ 4 ครั้ง	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	ยังไม่ได้รับ การจัดสรร งบประมาณ
46. การจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับนโยบาย พลังงานของประเทศไทย	- ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน	-	- สื่อมวลชน - สื่อออนไลน์ - สื่อออฟไลน์	- แถลงข่าว/Live - ข่าวแจก	4 ข่าว/ 4 ครั้ง	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	212,000
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม							
47. โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันของวิสาหกิจไทยด้วยดิจิทัล (Digital transformation)	ผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม	1,000 คน	- สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อโซเชียลมีเดีย - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- คลิปปวีดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปข่าว	- 1 คลิป - 1 ข่าว	ก.ค. - ก.ย. 2567	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิพวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
48. โครงการยกระดับธุรกิจ SME ด้วยการ ประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	ผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม	2,000 คน	- สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อโซเชียลมีเดีย - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- คลิพวิดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปข่าว	- 1 คลิป - 1 ข่าว	ก.ค. – ก.ย. 2567	-
49. โครงการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูล และ ปัญญาประดิษฐ์	ผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม	1,000 คน	- สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อโซเชียลมีเดีย - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- คลิพวิดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปข่าว	- 1 คลิป - 1 ข่าว	ก.ค. – ก.ย. 2567	-
50. โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรม และวิสาหกิจชุมชน (อุตสาหกรรม สร้างสรรค์)	ผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม	1,000 คน	- สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อโซเชียลมีเดีย - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- คลิพวิดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปข่าว	- 1 คลิป - 1 ข่าว	ก.ค. – ก.ย. 2567	-
51. โครงการเร่งการจัดตั้งและขยายธุรกิจ ของผู้ประกอบการอัจฉริยะ (ธุรกิจ Start-up)	ผู้ประกอบการใหม่	1,000 คน	- สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อโซเชียลมีเดีย - สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- คลิพวิดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปข่าว	- 1 คลิป - 1 ข่าว	ก.ค. – ก.ย. 2567	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม							
52. ประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการการพัฒนาความร่วมมือด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ระหว่างประเทศในสาขาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตระดับอนุภูมิภาคและประเทศหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม 4.0	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ 1. เว็บไซต์: www.oie.go.th 2. เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม 3. Instagram: oieprmind 4. TikTok: สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	ข่าวประชาสัมพันธ์	5 ครั้ง	พ.ค. 67 - ก.ย. 67	อยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงบประมาณ
53. ประชาสัมพันธ์การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ณ นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน (โครงการเสริมสร้างสมรรถนะด้านความมั่นคงทางอาหารในสาขาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูประหว่างประเทศลุ่มน้ำโขงและสาธารณรัฐประชาชนจีน)	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ 1. เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม 2. เว็บไซต์ www.mlciindustry.com	ข่าวประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	2 - 4 พ.ย.2566	-
54. ประชาสัมพันธ์การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (โครงการเสริมสร้าง	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ 1. เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ	ข่าวประชาสัมพันธ์	4 ครั้ง	12 - 15 ธ.ค.2566	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
สมรรถนะด้านความมั่นคงทางอาหาร ในสาขาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ระหว่างประเทศกลุ่มน้ำโขงและสาธารณรัฐ ประชาชนจีน)			อุตสาหกรรม 2. เว็บไซต์ www.mlindustry.com				
55. ประชาสัมพันธ์การประชุมกรอบ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอินโด-แปซิฟิก (Indo-Pacific Economic Framework) ครั้งที่ 6 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ 1. เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม 2. เว็บไซต์ www.oie.go.th 3. Instagram: oieprmind	ข่าวประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง ผ่านช่องทาง	18 ต.ค. 2566	-
56. ประชาสัมพันธ์การร่วมพิธีลงนาม ความตกลงกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อินโด-แปซิฟิก เพื่อความเจริญรุ่งเรือง ว่าด้วยความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน ในการประชุมระดับรัฐมนตรี IPEF ณ นครซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ 1. เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม 2. เว็บไซต์	ข่าวประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	15 พ.ย. 2566	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
			www.oie.go.th 3. Instagram: oieprmind				
57. ประชาสัมพันธ์เอกอัครราชทูต สาธารณรัฐอิตาลีประจำประเทศไทย เข้าเยี่ยมชมคารวะรัฐมนตรีว่าการกระทรวง อุตสาหกรรม	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ - เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 พ.ย. 2566	-
58. ประชาสัมพันธ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวง อุตสาหกรรม ร่วมหารือกับเลขาธิการพรรค คอมมิวนิสต์และประธานสภาประชาชนของ มณฑลเจ้อเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน และร่วมกล่าวสุนทรพจน์ในงาน "The 2023 China (Zhejiang) - Thailand Cooperation Exchange Conference"	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ - เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	18 พ.ย. 2566	-
59. ประชาสัมพันธ์ประธานสภาหอการค้า และอุตสาหกรรมบังกลาเทศ - ไทยเข้าเยี่ยม คารวะผู้แทนรัฐมนตรีว่าการกระทรวง อุตสาหกรรม	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ - เพจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ธ.ค. 2566	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
60. ประชาสัมพันธ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวง อุตสาหกรรมให้การต้อนรับรองผู้ว่าการ มณฑลฮานฮุย สาธารณรัฐประชาชนจีน	ประชาชนทั่วไป	ไม่จำกัด	สื่อออนไลน์ - เฟจ Facebook สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	6 ธ.ค. 2566	-
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี							
61. การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ ภาษาอังกฤษขยายผลนโยบายรัฐบาล ความยาว 15 นาที	- ชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	-	สื่อโทรทัศน์	รายการโทรทัศน์	40 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
62. การผลิตและเผยแพร่รายการ วิทยุกระจายเสียงภาษาอังกฤษสรุป สถานการณ์ปัจจุบัน (Thailand Outlook) ความยาว 55 นาที	- ชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	รายการวิทยุ	90 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
63. การผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญ ของประเทศ ความยาวไม่เกิน 30 นาที	- ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	สปอตวิทยุ	10 สปอต	ม.ค. - ก.พ. 67	-
64. การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์ http://thailand.prd.go.th	- ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	สื่อออนไลน์	ข่าวสารเชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์	100 เรื่อง	มี.ค. 67	-

เรื่องที่ 2

ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care)



เรื่องที่ 2 ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงสาธารณสุข

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- กรมอนามัย
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

กระทรวงการต่างประเทศ

- กรมสารนิเทศ

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์

1. ความเป็นมาของเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์

ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care) และการส่งเสริมบริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ (Medical Care) เป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของประเทศไทย ในด้านสุขภาพ และการยกระดับมาตรฐานการดูแลสุขภาพในเชิงการท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดสู่การสร้างอาชีพ ซึ่งมีความสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ด้านการสร้างเสริมสุขภาพและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการบริการทางการแพทย์) และยังคงสอดคล้องกับแนวทางของรัฐบาลที่ได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ Medical Hub ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2560 - 2569) ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแล้วเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยกำหนดแนวทางผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ภายในปี 2569 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) (2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) (3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ (4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) โดยในปี 2566 มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยได้ฟื้นตัวขึ้นแล้วหลังยุคโควิด-19 และอาจนำรายได้เข้าประเทศได้สูงถึง 2.5 หมื่นล้านบาท

ข้อมูลล่าสุดจากศูนย์วิจัยกรุงศรี ด้านแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 – 2568 ระบุ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ปี 2566 - 2568 ตลาดเครื่องมือแพทย์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่า มูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.5 - 7.0 ต่อปี ขณะที่มูลค่าส่งออกจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 - 7.5 ต่อปี จากปัจจัยหนุนหลายด้าน อาทิ อัตราการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้าสู่สังคมสูงวัย และการเกิดโรคอุบัติใหม่ การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งไทยมีจุดแข็งด้านคำรักษาพยาบาลและคุณภาพการรักษา เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และกระแสการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันที่กำลังแพร่หลายโดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 รวมถึงความต้องการเครื่องมือ/อุปกรณ์การแพทย์ที่เพิ่มขึ้นในตลาดส่งออกสำคัญของไทย และที่สำคัญ คือ นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและศูนย์กลางการผลิตเครื่องมือแพทย์ในอาเซียน

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ยังได้บรรจุการประชาสัมพันธ์การนำศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์ของไทย เผยแพร่ในงานมหกรรม Expo Osaka 2025 ซึ่งมีหัวข้อหลักด้านสุขภาพและสาธารณสุข รวมทั้งการผลักดันด้านการบริหารจัดการมาตรฐาน และยกระดับด้านสาธารณสุขของไทย เช่น การมอบรางวัลสมเด็จพระเจ้าฟ้ามหิดล รางวัล Thailand Wellness Awards และรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เพื่อสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานกลางของประเทศ และมาตรฐานชั้นนำระดับโลกอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ สะท้อนถึงโอกาส การเติบโต และความก้าวหน้าทางการแพทย์ บริการทางการแพทย์ และการสาธารณสุขของไทยที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และการพัฒนาทางการแพทย์ และสาธารณสุขของประเทศไทยได้ดีในภาพรวม

2. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 2.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care) เช่น การต่อยอดการแพทย์และสุขภาพครบวงจรให้เป็นอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) ความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากรทางการแพทย์ และการขับเคลื่อนด้วยภาคเอกชน การนำศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์ของไทย เผยแพร่ในงานมหกรรม Expo Osaka 2025 การบริหารจัดการมาตรฐาน และยกระดับด้านสาธารณสุขของไทย เช่น ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) รวมถึงเทคโนโลยีการเจริญพันธุ์
- 2.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในการบริการทางการแพทย์และสุขภาพของไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านสุขภาพ และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย
- 2.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care) ของไทย

3. ตัวชี้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

ร้อยละ 81.8 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศที่เชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศ

4. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

5. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content /Core Message)

- 5.1 การต่อยอดการแพทย์และสุขภาพครบวงจรให้เป็นอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve)
- 5.2 ความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากรทางการแพทย์ และการขับเคลื่อนด้วยภาคเอกชน
- 5.3 การนำศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์ของไทย เผยแพร่ในงานมหกรรม Expo Osaka 2025 ซึ่งมีหัวข้อหลักด้านสุขภาพและสาธารณสุข
- 5.4 การบริหารจัดการมาตรฐาน และยกระดับด้านสาธารณสุขของไทย เช่น การมอบรางวัลสมเด็จพระเจ้าฟ้ามหิดล รางวัล Thailand Wellness Awards และรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานกลางของประเทศ และมาตรฐานชั้นนำระดับโลกอย่างยั่งยืน
- 5.5 ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) รวมถึงเทคโนโลยีการเจริญพันธุ์

6. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

6.1 แนวคิดหลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทยเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care) เช่น การต่อยอดการแพทย์และสุขภาพครบวงจรให้เป็นอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) ความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากรทางการแพทย์ และการขับเคลื่อนด้วยภาคเอกชน การนำศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์ของไทย เผยแพร่ในงานมหกรรม Expo Osaka 2025 การบริหารจัดการมาตรฐาน และยกระดับด้านสาธารณสุขของไทย เช่น ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) รวมถึงเทคโนโลยีการเจริญพันธุ์

6.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ชาวต่างประเทศ
- 2) นักธุรกิจ นักลงทุน คณะผู้บริหาร และผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
- 4) สถาบันการศึกษา
- 5) สื่อมวลชน
- 6) ประชาชนทั่วไป

6.3 สื่อที่ใช้ (ตามกลุ่มเป้าหมาย) ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม

7. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

8. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ เรื่องที่ 2 : ความก้าวหน้าทางการแพทย์ (Health Care) มีประเด็นย่อย ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - การต่อยอดการแพทย์และสุขภาพครบวงจรให้เป็นอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) - ความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากรทางการแพทย์ และการขับเคลื่อนด้วยภาคเอกชน - การนำศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์ของไทย เผยแพร่ในงานมหกรรม Expo Osaka 2025 ซึ่งมีหัวข้อหลักด้านสุขภาพและสาธารณสุข - การบริหารจัดการมาตรฐาน และยกระดับด้านสาธารณสุขของไทย เช่น การมอบรางวัลสมเด็จพระเจ้าฟ้ามหิดล รางวัล Thailand Wellness Awards และรางวัลคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานกลางของประเทศ และมาตรฐานชั้นนำระดับโลกอย่างยั่งยืน - ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) รวมถึงเทคโนโลยีการเจริญพันธุ์ 							
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข							
1. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่การจัดงานงานมหกรรม Expo Osaka 2025 ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น							
1.1 การซื้อพื้นที่โฆษณา หรือพื้นที่ข่าว ในสื่อชั้นนำในประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น หรือต่างประเทศ	- ประชาชน ชาวไทย - ชาวต่างประเทศ - นักท่องเที่ยว	ไม่น้อยกว่า 600,000 ครั้ง	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - นิตยสาร - เว็บไซต์	- สัมภาษณ์ - บทความ - สกู๊ปข่าว	- สื่อโทรทัศน์ไทย 10 ครั้ง - สื่อโทรทัศน์ญี่ปุ่น 6 ครั้ง - สื่อวิทยุไทย 25 ครั้ง - สื่อวิทยุญี่ปุ่น 12 ครั้ง - เว็บไซต์ไทย 13 ครั้ง - เว็บไซต์ญี่ปุ่น 12 ครั้ง	ธ.ค. 66 - ธ.ค. 68	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
					- Social Media ไทย 25 ครั้ง - Social Media ญี่ปุ่น 24 ครั้ง		
1.2 การจัดแถลงข่าว (Press Conference)	สื่อมวลชน	ไม่น้อยกว่า 30 สื่อ	- สื่อออนไลน์ - สื่อออฟไลน์	แถลงข่าว	- ประเทศไทย 1 ครั้ง - ประเทศญี่ปุ่น 1 ครั้ง	พ.ย. 68	-
1.3 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สัญจร (Road Show)	นักท่องเที่ยวและ ผู้คนที่สัญจร ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ	ไม่น้อยกว่า 1,000 คน	- สื่อออนไลน์ - สื่อออฟไลน์	จัดบูธและกิจกรรม	- ประเทศไทย 2 ครั้ง	เม.ย. และ มิ.ย. 67	-
					- ประเทศญี่ปุ่น 1 ครั้ง	พ.ค. หรือ มิ.ย. 67	
- กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ							
2. การประชาสัมพันธ์พิธีมอบรางวัลสมเด็จพระเจ้าฟ้ามหิดล	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 3 ครั้ง - 3 - 5 ชิ้น - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ครั้ง	ต.ค. - ม.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
3. การประชาสัมพันธ์ผลการเข้าร่วมประชุม สมัชชาขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization) สมัยที่ 77 ของไทย (รอยืนยันหัวหน้าคณะของไทย)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารพิเศษ - คลิปปิดิโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ครั้ง	พ.ค. - มิ.ย. 67	-
4. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เรื่อง Medical Tourism ในภูมิภาค ตะวันออกกลางผ่านการดำเนินงาน ของสถานเอกอัครราชทูต และสถานกงสุล ใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกกลาง	สาธารณชนทั่วไป ในภูมิภาค ตะวันออกกลาง	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ช่องทาง Social Media ของ กต. และช่องทาง Social Media ของสถาน เอกอัครราชทูตและ สถานกงสุลใหญ่ใน ภูมิภาคตะวันออกกลาง	- การแถลงข่าว - ข่าวสารพิเศษ - คลิปปิดิโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ชิ้น - 1 - 2 ครั้ง	ตลอดปี 67	

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข							
5. การประชุมระหว่างประเทศ Abortion & Reproductive Justice Conference: The Unfinished Revolution IV	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปวีดีโอ	- ข่าว 1 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 1-3 ชิ้น - คลิปปวีดีโอ 1 ชิ้น	ก.พ. 67	-
6. การประชุมเชิงปฏิบัติการความร่วมมือไทย-ลาว ด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567	- นักวิชาการ - นักเคลื่อนไหว/ นักพัฒนา - ผู้รับผิดชอบ ดำเนินงาน ด้านการส่งเสริม สุขภาพ และ อนามัยสิ่งแวดล้อม ของไทยและลาว	120 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปวีดีโอ	- ข่าว 1 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 1-3 ชิ้น - คลิปปวีดีโอ 1 ชิ้น	ม.ค. – พ.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข							
7. สื่อสารความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับโรคติดต่ออุบัติใหม่และภัยพิบัติฉุกเฉิน - เฝ้าระวังสายพันธุ์โคโรนาไวรัส 19 ในประเทศไทย	- ประชาชน - นักวิชาการ	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) - สื่อออนไลน์	ข่าว	ทุกเดือน หรือ หากมีสถานการณ์	ธ.ค. 66 – ก.ย. 67	-
8. เครือข่ายเฝ้าระวังโรคทางห้องปฏิบัติการ ในภูมิภาคอาเซียน (สุขภาพหนึ่งเดียว)	นักวิชาการ	-	สื่อออนไลน์	ข่าว	2 ข่าว	มิ.ย. – ก.ย. 67	-
9. Genomic Thailand นวัตกรรม การแพทย์ สู่การป้องกัน รักษาเฉพาะ บุคคล	- ประชาชน - นักวิชาการ	-	สื่อออนไลน์	- ข่าว - สกู๊ป	- 2 ข่าว - 1 ครั้ง	มี.ค. – ส.ค. 67	-
10. การพัฒนาห้องปฏิบัติการ OECD เพื่อสนับสนุนการส่งออก	- ประชาชน - ผู้ประกอบการ	-	สื่อออนไลน์	- ข่าว - คลิปปวีดีโอ	- 1 ข่าว - 1 คลิป	ม.ค. - ก.พ. 67	50,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี							
11. การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ ภาษาอังกฤษขยายผลนโยบายรัฐบาล ความยาว 15 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อโทรทัศน์	รายการโทรทัศน์	40 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
12. การผลิตและเผยแพร่รายการ วิทยุกระจายเสียงภาษาอังกฤษสรุป สถานการณ์ปัจจุบัน (Thailand Outlook) ความยาว 55 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	รายการวิทยุ	90 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
13. การผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญ ของประเทศ ความยาวไม่เกิน 30 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	สปอตวิทยุ	10 สปอต	ม.ค. - ก.พ. 67	-
14. การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์ http://thailand.prd.go.th	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	สื่อออนไลน์	ข่าวสารเชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์	100 เรื่อง	มี.ค. 67	-

เรื่องที่ 3

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)



เรื่องที่ 3 การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงการต่างประเทศ

- กรมสารนิเทศ

กระทรวงพาณิชย์

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงมหาดไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน

กระทรวงพลังงาน

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.)

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- กรมประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)

1. ความเป็นมาของเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์

ในอดีตที่ผ่านมา นโยบายด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ถือเป็นนโยบายที่ทุกรัฐบาลต่างให้ความสำคัญในระดับรองลงมา แต่จากสภาวะความแปรปรวน และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกในปัจจุบัน อันมีผลมาจากปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อน รวมทั้งปัญหาอื่น ๆ เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ พันธุ์พืชและสัตว์มลพิษทางอากาศและฝุ่น PM 2.5 ปัญหาการบริหารจัดการขยะ ฯลฯ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น และได้สร้างผลกระทบโดยตรงต่อประชาชน ชุมชน รวมทั้งสังคม และทุกประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเกิดลมพายุที่บ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาภัยแล้ง ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้นนำไปสู่การกัดเซาะชายฝั่ง ฯลฯ ปัญหาสังคม เช่น ความยากจน ความอดอยาก การขาดแคลนพื้นที่ทำกิน การย้ายถิ่นฐาน ฯลฯ รวมทั้งปัญหาด้านสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สิน การดำรงชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในภาพรวม นอกจากนี้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในภาคการเกษตร การค้า การลงทุน อุตสาหกรรม การบริการ และการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม ชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในภาพรวม

จากคำแถลงนโยบายของรัฐบาล ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งในความท้าทายที่รัฐบาลให้ความสำคัญ และเตรียมความพร้อมในการรับมือ โดยระบุว่า นโยบายหรือแนวทางการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันไม่สามารถแยกออกจากนโยบายด้านเศรษฐกิจ พร้อมทั้งวางแผนรับมือและป้องกันวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ตัวอย่างเช่น (1) การเน้นเรื่องพลังงานสะอาด โดยจะเน้นการผลิตและใช้พลังงานสะอาด และพลังงานหมุนเวียน (2) การพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (3) การส่งเสริม และการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ด้วยอุตสาหกรรมสีเขียว (4) การแก้ไขข้อกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายในการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน (5) การส่งเสริมแนวทางการสร้างรายได้จากการเพิ่มพูนของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม (6) การขายคาร์บอนเครดิตอย่างยุติธรรม

(7) การรับมือและแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 เป็นวาระแห่งชาติ รวมทั้งสร้างร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการแก้ไขปัญหา (8) ดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศ (9) การส่งเสริมและเร่งฟื้นฟูความสมบูรณ์ของดินและน้ำ (10) การรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ และอนุรักษ์ความหลากหลายพันธุ์สัตว์ป่า (11) การแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมและมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม (12) การผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำของอาเซียนด้านการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ในประเด็นการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม แนวทาง และมาตรการในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของรัฐบาล รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ รักษาฟื้นฟู แก้ไขปัญหา และยกระดับด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ ความสามารถในการปรับตัว การฟื้นตัว และสร้างภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงสร้างรายได้และโอกาสในการเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่การพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- 2.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ของประเทศไทย ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก การแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (คาร์บอนเครดิต) การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานหมุนเวียน การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมมาตรการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ การส่งเสริมการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน (Environment, Social, and Governance หรือ ESG) และการบริหารจัดการแปลงเกษตร ด้วยนวัตกรรมเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) โดยนำเทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อการเกษตรยุคดิจิทัล
- 2.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ของประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ของประเทศไทย

3. ตัวชี้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

ร้อยละ 81.8 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศที่เชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศ

4. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

5. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content /Core Message)

- 5.1 การสร้างความตระหนักรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก
- 5.2 การสร้างร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5
- 5.3 การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนให้ผลิตสินค้าจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น และส่งเสริมชุมชนให้ได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (คาร์บอนเครดิต)
- 5.4 การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และพลังงานหมุนเวียน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เช่น รถยนต์ไฟฟ้า แผงโซลาร์เซลล์
- 5.5 การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ด้านสิ่งแวดล้อม)

- 5.6 มาตรการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ เช่น การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) และการลดปริมาณขยะทะเล เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำอาเซียนด้านการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ
- 5.7 การทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน (สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล) คือ Environment, Social, and Governance หรือ ESG
- 5.8 การบริหารจัดการแปลงเกษตร ด้วยนวัตกรรมเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) โดยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อการเกษตรยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เช่น เซอร์ เทคโนโลยีชีวภาพ รวมทั้งนาโนเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต อันนำไปสู่การแข่งขันในระดับสากล

6. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

6.1 แนวคิดหลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทย เกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) ของประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก การแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (คาร์บอนเครดิต) การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานหมุนเวียน การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมมาตรการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ การส่งเสริมการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน (Environment, Social, and Governance หรือ ESG) และการบริหารจัดการแปลงเกษตร ด้วยนวัตกรรมเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) โดยนำเทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อการเกษตรยุคดิจิทัล

6.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ชาวต่างประเทศ
- 2) นักธุรกิจ นักลงทุน และผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
- 4) สื่อมวลชน
- 5) ประชาชนทั่วไป

6.3 สื่อที่ใช้ (ตามกลุ่มเป้าหมาย) ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม

7. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

8. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
<p>เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ เรื่องที่ 3 : การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) มีประเด็นย่อย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความตระหนักรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก - การสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 - การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนให้ผลิตสินค้าจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น และส่งเสริมชุมชนให้ได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าและบริการ <p>ที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (คาร์บอนเครดิต)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และพลังงานหมุนเวียน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เช่น รถยนต์ไฟฟ้า แผงโซลาร์เซลล์ - การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ด้านสิ่งแวดล้อม) - มาตรการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ เช่น การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) และการลดปริมาณขยะทะเล เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำอาเซียนด้านการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ - การทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน (สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล) คือ Environment, Social, and Governance หรือ ESG - การบริหารจัดการแปลงเกษตร ด้วยนวัตกรรมเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) โดยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อการเกษตรยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เช่น เซอร์ เทคโนโลยีชีวภาพ รวมทั้งนาโนเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต อันนำไปสู่การแข่งขันในระดับสากล <p>- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)</p>							
1. การประชุมสหประชาชาติว่าด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ COP29	- นักธุรกิจ - ผู้ประกอบการ ทั้งในประเทศ/ และในต่างประเทศ/	มากกว่า 5,000 คน	สื่อออนไลน์	- Facebook - Website - ข่าวประชาสัมพันธ์	ตลอดระยะเวลา ที่จัดกิจกรรม	พ.ย. - ธ.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
	ต่างประเทศ - พันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างประเทศ - นักศึกษา						
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำนักงานรัฐมนตรี							
2. การจัดทำข่าวแจก (Press Release) ภาษาอังกฤษ เพื่อส่งเสริมการลงทุน ในประเทศไทย	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ชาวต่างประเทศ	-	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์สำนักงาน)	ข่าวแจก	อย่างน้อย 17 ชิ้น	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	5,900,000 บาท
3. เผยแพร่ข่าวแจก บทความภาพข่าว ไปยัง สื่อต่างประเทศ รวมถึงประสานเพื่อเผยแพร่ ข่าวแจกบทความ ภาพข่าว ผ่านช่องทาง ที่มีประสิทธิภาพและเน้นช่องทางที่ใช้กัน อย่างแพร่หลายในวงการประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ เช่น ระบบกระจายข่าวของ บริษัท PR Newswire	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อออนไลน์ - ระบบกระจาย ข่าวสารของ ต่างประเทศ เช่น PR Newswire เป็นต้น	- ข่าวแจก - บทความ - ภาพข่าว	เผยแพร่ผ่านระบบ กระจายข่าว ไปยัง สื่อต่างประเทศในพื้นที่ เป้าหมายเรื่องสื่อสาร อย่างน้อย 10 ครั้ง	ทั้งนี้ ระยะเวลา การดำเนินงาน ของที่ปรึกษาฯ	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
						อยู่ในช่วง	
4. จัดทำภาพข่าว (Photo Caption) กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานฯ เป็นภาษาอังกฤษ	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	ข่าวพร้อมภาพข่าว	อย่างน้อย 55 ชิ้น	ม.ค. - พ.ย. 67	-
5. จัดทำเนื้อหาบทความ/บทความเชิงโฆษณา (Article/Advertorial) ภาษาอังกฤษ เพื่อนำไป ลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ หรือนำไปเผยแพร่ต่อ	- ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์สำนักงาน) - สื่อสิ่งพิมพ์	- บทความ - บทความเชิงโฆษณา	1 ชิ้น		-
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย							
6. การประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนตามแนวคิด ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Integrated Sustainable Development of Quality of Life Based on Sufficiency Economy Philosophy)	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 310,000 คน	- เว็บไซต์ - Social Media : Facebook	ข่าวพร้อมภาพข่าว	2 ข่าว	พ.ย. - ธ.ค. 66	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์							
7. การประชาสัมพันธ์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 7.1 การสร้างความตระหนักรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก 7.2 การให้ความสำคัญต่อเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (ด้านสิ่งแวดล้อม) 7.3 มาตรการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประเทศ เช่น การลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซเรือนกระจกสุทธิ ให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) และ การลดปริมาณขยะทะเล เพื่อให้ประเทศไทย เป็นผู้นำอาเซียนด้านการลดการปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ	- ผู้ประกอบการ SME - นักลงทุน - เกษตรกร - ภาครัฐ/เอกชน - ภาคประชาสังคม - สถาบันการศึกษา - สื่อมวลชน - ประชาชนทั่วไป	ทั่วประเทศ	- สื่อออนไลน์ (Website กรมฯ) - Social Media (Facebook/twitter/ Instagram)	ข่าวแจก	6 ข่าว / 6 ครั้ง	ต.ค. 66 – ก.ย. 67	-
		ทั่วประเทศ	Social Media (Facebook/Line/ Instagram/twitter /YouTube/TikTok)	อินโฟกราฟิก	5 ชิ้นงาน / 20 ครั้ง	ก.พ. - ก.ย. 67	162,2334 บาท
		ทั่วประเทศ	สื่อวิทยุ	- สารคดีสั้น - ข่าว Tie-in - สัมภาษณ์	- 5 เรื่อง / 10 ครั้ง - 2 เรื่อง / 2 ครั้ง - 1 เรื่อง / 1 ครั้ง	มี.ค. - ก.ย. 67	313,333 บาท
		ทั่วประเทศ	หนังสือพิมพ์และ สิ่งพิมพ์ออนไลน์	- ข่าว - บทสัมภาษณ์ - คอลัมน์นิสต์ - คอลัมน์ประจำ	- 3 ข่าว / 3 ครั้ง - 1 เรื่อง / 1 ครั้ง - 2 เรื่อง / 2 ครั้ง - 2 เรื่อง / 2 ครั้ง	มี.ค. - ก.ย. 67	416,667 บาท
		ทั่วประเทศ	สื่อโทรทัศน์	- สกู๊ปข่าว	- 3 เรื่อง / 6 ครั้ง	พ.ค. - ก.ย. 67	180,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)							
8. การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เรื่อง กนอ. ลุยยกระดับ “เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ” ปี 66 สำเร็จตามเป้า คาดปี 67 ใช้เกณฑ์เดิม ในการประเมิน สอดคล้อง SDGs 13 ข้อ	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนชาวไทย และชาวต่างประเทศ - หน่วยงานภาครัฐ ของไทยและ ต่างประเทศ	มากกว่า 100,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - สื่อออนไลน์ Social Media เช่น Facebook	- ข่าว - สกู๊ป	1 ข่าว / เผยแพร่ มากกว่า 20 สื่อ	ธ.ค. 66	-
9. การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ โครงการธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม หรือธงดาวเขียว (Green Star Award)	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนชาวไทย และชาวต่างประเทศ - หน่วยงานภาครัฐ ของไทยและ ต่างประเทศ	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook	- ข่าว - สกู๊ป	-	มีแผนเผยแพร่ ก.พ. 67	-
10. การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ Let’s Zero Together โครงการปลูกเพื่อลดสู่อนาคตที่ยั่งยืน	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนชาวไทย และชาวต่างประเทศ	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์	- ข่าว - สกู๊ป	-	มีแผนเผยแพร่ ส.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
	- หน่วยงานภาครัฐ ของไทยและ ต่างประเทศ		- เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook				
11. การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ Eco Innovation Forum	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนชาวไทย และชาวต่างประเทศ - หน่วยงานภาครัฐ ของไทยและ ต่างประเทศ	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook	- ข่าว - สกู๊ป	-	มีแผนเผยแพร่ ก.ย. 67	-
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) กระทรวงพลังงาน							
12. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาพลังงาน ทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน	- นักธุรกิจ - เจ้าหน้าที่ - ชาวต่างประเทศ	500 คน	สื่อกิจกรรม	นิทรรศการ	5 ครั้ง	พ.ค. - ก.ย. 67	อยู่ระหว่าง ขอรับจัดสรร งบประมาณ
13. การอบรมให้ความรู้ภาคปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์พลังงาน สำหรับระบบ การจัดการพลังงาน ณ ศูนย์ฝึกอบรม ปฏิบัติการด้านการจัดการพลังงาน	- วิศวกร - เจ้าของ สถานประกอบการ (ชาวไทยและอาเซียน)	ไม่ต่ำกว่า 200 คน	- สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อออนไลน์	- คู่มือฝึกอบรม - Sim Mini Plant - คลิปปิวดีโอ	-	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	อยู่ระหว่าง ขอรับจัดสรร งบประมาณ

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
14. การเยี่ยมชมศูนย์แสดงเทคโนโลยี ด้านพลังงาน ณ อาคารอนุรักษ์พลังงาน เฉลิมพระเกียรติ	- วิศวกร - สถาปนิก - หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน - ประชาชน/ ผู้สนใจทั่วไป (ชาวไทยและอาเซียน)	ไม่ต่ำกว่า 800 คน	- สื่อกิจกรรม - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อออนไลน์	- นิทรรศการ - วิดีโอคลิป - แผ่นพับ	-	ม.ค. - ก.ย. 67	-
15. การเผยแพร่ข้อมูลสถิติพลังงาน พลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ของประเทศ	- หน่วยงานภาครัฐ/ ภาคเอกชน - องค์กรต่างประเทศ - นักศึกษา - นักวิจัย	-	สื่อออนไลน์	เว็บไซต์ https://www.dede.go.th/ articles?id=174&menu_id=1	- รายงานผลดำเนินงาน ด้านพลังงานทดแทน รายเดือน (1 รายงาน/ 12 ครั้ง) - รายงานผลดำเนินงาน ด้านอนุรักษ์พลังงาน รายไตรมาส (1 รายงาน/ 4 ครั้ง) - สัดส่วนการใช้ พลังงานทดแทน รายเดือน	รายเดือน (ม.ค. - ธ.ค. 67)	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
					(1 รายงาน/ 12 ครั้ง) - ดุลยภาพพลังงานของ ประเทศไทย รายเดือน (1 รายงาน/ 12 ครั้ง), รายปี (1 รายงาน /1 ครั้ง)		
16. การติดตามสถานภาพการผลิตไฟฟ้า จากพลังงานแสงอาทิตย์ของประเทศไทย	บุคคลผู้สนใจ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ	มากกว่า 500 คน	สื่อสิ่งพิมพ์	เอกสารรายงานข้อมูล เชิงวิชาการและข้อมูลทางสถิติ เกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้า จากพลังงานแสงอาทิตย์ของ ประเทศไทย ทั้งในรูปแบบเล่ม รายงาน และไฟล์ PDF	รายงานประจำปี จำนวน 200 เล่ม ในรูปแบบทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ต้นปี 67 และเผยแพร่ รายงานประมาณ ช่วงปลายปี 67	อยู่กับ งบประมาณ ที่ได้รับ การจัดสรร ในแต่ละปี
- กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ							
17. โครงการนำคณะทูตและ สื่อต่างประเทศศึกษาดูงาน ในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย	คณะทูตและสื่อ ต่างประเทศ ในประเทศไทย	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปิวดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	รอยืนยันช่วงเวลา	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
18. โครงการจัด Workshop ให้ความรู้กับ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน	เด็กนักเรียนมัธยม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปิดิโอสั้น - รายการวิทยุ - นำคณะนักเรียนมาร่วม กิจกรรมที่กระทรวง การต่างประเทศ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง - 1 ครั้ง	รอยืนยันช่วงเวลา	-
19. การประชาสัมพันธ์การเข้าร่วม การประชุม South Summit โดยเฉพาะใน ประเด็นความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (รอยืนยันหัวหน้าคณะของไทย)	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปิดิโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	ม.ค. 67	-
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)							
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวการนำ ความยั่งยืนมาใช้ในการท่องเที่ยว	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	622,535 Reach (หน่วยนับเป็น Reach)	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ (1) เว็บไซต์	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	3 ข่าว	ต.ค. 66 - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
		จำนวนการรับรู้ จากการเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT Newsroom โดยระบบ Cision)	www.tatnews.org (2) Facebook (มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X (มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)				
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม							
21. พิธี Kick-off โครงการความร่วมมือวิจัย: Replication Battery-Swapping Electric Motorcycle Taxis in Samyan District of Bangkok “Electric Mobility Two- Wheelers Toward Sustainable Society”	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	500 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปวีดีโอ	- ข่าว 3 ข่าว - คลิปปวีดีโอ 1 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 1 ชิ้น - ป้ายแบนเนอร์ 1 ชิ้น - ป้ายพื้นหลัง (backdrop) 1 ชิ้น - ม็อคอัพ ภูเก็ต รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า มีโลโก้หน่วยงาน 1 ชิ้น	22 ธ.ค. 66	ต่ำกว่า 50,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
22. พิธีเปิดงาน "EnPAT น้ำมันหม้อแปลง ไฟฟ้าชีวภาพชนิดดีดีไฟจากปาล์ม น้ำมันไทย ยกกระดับความปลอดภัยของ ประชาชนพร้อมเปิดโอกาสสู่เศรษฐกิจใหม่ ภายใต้ BCG และพิธีเปิดการนำร่อง การใช้งาน EnPAT" ภายใต้โครงการพัฒนา น้ำมันหม้อแปลงไฟฟ้าชีวภาพ ชนิดดีดีไฟจากน้ำมันปาล์มและนำร่อง การทดสอบภาคสนามเชิงบูรณาการ เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้งานเชิงพาณิชย์ อย่างยั่งยืน	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	500 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปวิดีโอ	- ข่าว จำนวน 2 ข่าว - คลิปวิดีโอ 1 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 1 ชิ้น - ป้ายแบนเนอร์ 1 ชิ้น	ไตรมาส 2/2567	500,000 บาท
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี							
23. การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ ภาษาอังกฤษขยายผลนโยบายรัฐบาล ความยาว 15 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อโทรทัศน์	รายการโทรทัศน์	40 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
24. การผลิตและเผยแพร่รายการ วิทยุกระจายเสียงภาษาอังกฤษสรุป สถานการณ์ปัจจุบัน (Thailand Outlook) ความยาว 55 นาที	- ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	รายการวิทยุ	90 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
25. การผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญ ของประเทศ ความยาวไม่เกิน 30 นาที	- ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	สปอตวิทยุ	10 สปอต	ม.ค. - ก.พ. 67	-
26. การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์ http://thailand.prd.go.th	- ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	สื่อออนไลน์	ข่าวสารเชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์	100 เรื่อง	มี.ค. 67	-

เรื่องที่ 4

การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion)



เรื่องที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กระทรวงการต่างประเทศ

- กรมสารนิเทศ

กระทรวงมหาดไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์ (นร.)
- สำนักงานส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ (สอช.) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.)

การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

1. ความเป็นมาของเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์

ในสังคมยุคดิจิทัลที่มีผู้คนที่มีความหลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทั่วถึงแพร่หลาย สะดวก และก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็วในโลกยุคปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ หลากหลายด้าน หลายประเทศจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ควบคู่กันไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่มีประเทศใดสามารถกลายเป็นประเทศที่พัฒนาก้าวหน้าไปได้ด้วยการพัฒนาเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว หากแต่ต้องมีการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดีควบคู่กันไปด้วย การพัฒนาประเทศจึงจะมีความก้าวหน้า มั่นคง และประสบผลสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

ตามที่ คณะรัฐมนตรี โดยนายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566 มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนงานด้านการส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม หลายประเด็น ตัวอย่างเช่น

1.1 การเปิดรับแรงงานต่างด้าวและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศเข้ามาทำงานสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยตอบสนองความต้องการด้านทรัพยากรบุคคลและแรงงาน ทั้งภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมความสามารถในด้านการแข่งขันของประเทศ

1.2 การเปิดกว้าง และเปิดรับความหลากหลายทางอัตลักษณ์ทางความเชื่อและความคิดของผู้คนในท้องถิ่น รวมทั้งผู้คนที่เดินทางเข้ามาทำงาน ท่องเที่ยว หรือย้ายถิ่นฐาน ซึ่งมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ

ความคิด ศาสนา และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นบ้านที่ทำให้ทุกคนรู้สึกปลอดภัย สบายกาย สบายใจ และสามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

1.3 การผลักดันให้มีกฎหมายสนับสนุนสิทธิและความเท่าเทียม และการให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม ของคนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเปราะบาง คนพิการ ผู้สูงอายุ กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และการพัฒนาบทบาทสตรี

1.4 การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและทักษะดิจิทัลแก่ประชาชน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปข้างหน้า อย่างรวดเร็ว ก้าวทันโลกก้าวทันอนาคตในทุก ๆ ด้าน

1.5 การสนับสนุนการสร้าง Soft Power ของประเทศ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลป วัฒนธรรม และการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าและคุณค่าของประเทศ (Nation Branding) ส่งผลดีอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเสริมสร้างภาพลักษณ์และบทบาทของประเทศไทย การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งส่งเสริมการยอมรับในเวทีระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมการพัฒนา สังคมและวัฒนธรรมที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจข้างต้น จึงมีความสำคัญในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ ทำให้การเป็นที่ยอมรับในสังคมโลก ซึ่งจะส่งผลดี ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมบทบาท ของประเทศไทยในเวทีระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

2.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion) เช่น การพัฒนาอาชีพเพื่อให้เกิดทักษะแรงงานขั้นสูง และการเปิดรับแรงงานต่างด้าวและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จากต่างประเทศ การสร้างความเท่าเทียมในสังคม การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การเคารพสิทธิมนุษยชน การเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม การเพิ่มความปลอดภัยทางไซเบอร์ การแก้ปัญหาการหลอกลวงผ่าน Call Center การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและทักษะด้านดิจิทัลให้แก่ประชาชน การส่งเสริม Soft Power เพื่อสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และบริการที่โดดเด่นของไทย การขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO)

2.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาสังคม และวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion) ของประเทศไทย

2.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสังคม และวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion) ของประเทศไทย

3. ตัวชี้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

ร้อยละ 81.8 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศที่เชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทย

4. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

5. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content /Core Message)

- 5.1 การพัฒนาอาชีพเพื่อให้เกิดทักษะแรงงานขั้นสูง สำหรับแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว รวมทั้งเปิดรับแรงงานต่างด้าวและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ เพื่อรองรับการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- 5.2 การสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่ดินทำกิน การศึกษา โอกาสในการประกอบอาชีพ ความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มเปราะบาง การส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และการเคารพสิทธิมนุษยชน
- 5.3 การเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภาษา วิธีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และจารีตประเพณี
- 5.4 การเพิ่มความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการแก้ปัญหาการหลอกลวงผ่าน Call Center โดยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ และทักษะด้านดิจิทัลให้แก่ประชาชน
- 5.5 การส่งเสริม Soft Power เพื่อสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และบริการที่โดดเด่นของไทย โดยนำมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เช่น 5F Plus (อาหาร ภาพยนตร์ การออกแบบ แฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย สถาปัตยกรรมไทย ดนตรีไทย สมุนไพรไทย เกม (E-sport สนับสนุนทีมไทยคว้าแชมป์โลก) และเครื่องสำอางไทย)
- 5.6 การขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ทั้งด้านสถานที่ และบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ ของไทย

6. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

6.1 แนวคิดหลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด เสริมสร้างการรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion) เช่น การพัฒนาอาชีพเพื่อให้เกิดทักษะแรงงานขั้นสูง และการเปิดรับแรงงานต่างด้าวและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ การสร้างความเท่าเทียมในสังคม การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การเคารพสิทธิมนุษยชน การเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม การเพิ่มความปลอดภัยทางไซเบอร์ การแก้ปัญหาการหลอกลวงผ่าน Call Center การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและทักษะด้านดิจิทัลให้แก่ประชาชน การส่งเสริม Soft Power เพื่อสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และบริการที่โดดเด่นของไทย การขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งจะส่งผลดีโดยตรงต่อการพัฒนาสังคม การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การอนุรักษ์เผยแพร่วัฒนธรรมและความเป็นไทย รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

6.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ชาวต่างประเทศ
- 2) นักธุรกิจ นักลงทุน คณะผู้บริหาร และผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
- 4) สื่อมวลชน
- 5) ประชาชนทั่วไป

6.3 สื่อที่ใช้ (ตามกลุ่มเป้าหมาย) ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อวิทยุ
- 3) สื่อออนไลน์
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- 5) สื่อกิจกรรม

7. งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (แยกตามสื่อ)

-

8. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
<p>เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ เรื่องที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม (Social Development and Cultural Promotion) มีประเด็นย่อย ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาอาชีพเพื่อให้เกิดทักษะแรงงานชั้นสูง สำหรับแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว รวมทั้งเปิดรับแรงงานต่างด้าวและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ เพื่อรองรับการพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ - การสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่ดินทำกิน การศึกษา โอกาสในการประกอบอาชีพ ความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มเปราะบาง การส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และการเคารพสิทธิมนุษยชน - การเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภาษา วิธีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และจารีตประเพณี - การเพิ่มความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการแก้ปัญหาการหลอกลวงผ่าน Call Center โดยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ และทักษะด้านดิจิทัลให้แก่ประชาชน - การส่งเสริม Soft Power เพื่อสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และบริการที่โดดเด่นของไทย โดยนำมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เช่น 5F Plus (อาหาร ภาพยนตร์ การออกแบบ แฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณีไทย สถาปัตยกรรมไทย ดนตรีไทย สมุนไพรไทย เกม (E-sport สนับสนุนทีมไทยคว่ำแชมป์โลก) และเครื่องสำอางค์ไทย) - การขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ทั้งด้านสถานที่ และบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ ของไทย 							
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย							
1. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน SILK FESTIVAL 2023 สู่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Silk Success Sustainability	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 200,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - Social Media :	- ข่าวพร้อมภาพข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปิดิโอ - สปอตวิทยุ	- ข่าว 10 ข่าว - คลิปปิดิโอ 2 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 4 ชิ้น - ทวีวี จำนวน 4 ครั้ง - ป้ายแบนเนอร์ 2 ชิ้น	พ.ย. 66	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
			Facebook, TikTok				
2. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน OTOP City 2023 ซ้อปสนุก ส่งสุขท้ายปี สิ้นค้าดี จาก “ภูมิปัญญาไทย”	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 310,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - Social Media : Facebook, TikTok	- ข่าวพร้อมภาพข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปิดิโอ - สปอตวิทยุ - การบันทึกเทปออกอากาศ	- ข่าว 90 ข่าว - คลิปปิดิโอ 6 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 25 ชิ้น - ทิวี่ จำนวน 5 ครั้ง - ป้ายแบนเนอร์ 2 ชิ้น	พ.ย. – ธ.ค. 66	-
3. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน OTOP Midyear 2024	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 310,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - Social Media : Facebook, TikTok	- ข่าวพร้อมภาพข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปิดิโอ - สปอตวิทยุ - การบันทึกเทปออกอากาศ	- จำนวน 90 ข่าว - คลิปปิดิโอ 6 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 25 ชิ้น - ทิวี่ จำนวน 5 ครั้ง - ป้ายแบนเนอร์ 2 ชิ้น	มิ.ย. – ก.ค. 67	-
4. การประชาสัมพันธ์การจัดงาน OTOP ศิลปาชีพ ประทีปไทย	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 310,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์	- ข่าวพร้อมภาพข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปิดิโอ	- จำนวน 90 ข่าว - คลิปปิดิโอ 6 ชิ้น - อินโฟกราฟิก 25 ชิ้น	ก.ค. – ส.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
			- เว็บไซต์ - Social Media : Facebook, TikTok	- สปอตวิทยุ - การบันทึกเทปออกอากาศ	- ทวี จำนวน 5 ครั้ง - ป้ายแบนเนอร์ 2 ชั้น		
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม							
5. การจัดงาน Thailand Culture Week 2024 ณ เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และเขตบริหารพิเศษมาเก๊า สาธารณรัฐประชาชนจีน	ชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 100,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว - หนังสือ/สื่อบัตร/แผ่นพับ	- ข่าวในโทรทัศน์ ไม่ต่ำกว่า 2 ข่าว - ข่าวในเว็บไซต์ ไม่ต่ำกว่า 5 ข่าว - สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook ไม่ต่ำกว่า 3 ชั้น - ข่าวในหนังสือพิมพ์ ไม่ต่ำกว่า 5 ข่าว - หนังสือ/สื่อบัตร ไม่น้อยกว่า 500 เล่ม	ส.ค. 67	500,000 บาท
6. การจัดทำข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเพื่อเสนอขึ้นทะเบียน ต่อยูเนสโก (ประเพณีสงกรานต์ ในประเทศไทย)	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	- สื่อวิทยุ - สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์	- ข่าว - คลิปปิดิโอ - อินโฟกราฟิก - หนังสือ/สื่อบัตร	- ข่าว ไม่ต่ำกว่า 5 ข่าว - คลิปปิดิโอ 1 ชั้น - อินโฟกราฟิก ไม่ต่ำกว่าจำนวน 2 ชั้น	1 ม.ค. 66 - 30 ก.ย. 67	1,000,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
					- หนังสือ/สื่อบัตร ไม่น้อยกว่า 500 เล่ม		
7. การประชาสัมพันธ์การจัดงานมหกรรม เกมนานาชาติ	- เยาวชน - นักศึกษา - ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมเกม	ไม่น้อยกว่า 200,000 คน	- เว็บไซต์กรม - Facebook กรม - สื่อประชาสัมพันธ์ ของเครือข่ายใน อุตสาหกรรมเกม - งานแถลงข่าว	- จัดงานมหกรรมเกม นานาชาติ - รับชมทางออนไลน์ (Live Streaming)	1 งาน / 3 วัน	ต.ค. 67 - ส.ค. 68	1,258,300 บาท
8. การจัดทำบทเพลงเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องใน วโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ สำหรับวงดุริยางค์เครื่องลม โดยศิลปินศิลปาธร ดร.วานิช โปตะวนิช	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	ไม่ต่ำกว่า 20,000 reach	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์	- ข่าว พร้อมภาพข่าว - การไลฟ์สด - การบันทึกเทปออกอากาศ	- ข่าว 1 ข่าว - การไลฟ์สด 1 ครั้ง - 1 การบันทึกเทป - ทวีจำนวน 1 ครั้ง (ThaiPBS หรือ MCOT)	ส.ค. 67	300,000 บาท
9. การประชาสัมพันธ์เข้าร่วมการประกวด WAMSB World Championships 2024 ของวงดุริยางค์เครื่องลมเยาวชนไทย ตัวแทนประเทศไทย ระหว่างวันที่ 26 - 30 มิถุนายน 2567 ณ ประเทศเยอรมนี โดยใช้บทเพลงเฉลิมพระเกียรติ	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 20,000 reach	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์	ข่าว พร้อมภาพข่าว	- ข่าว 3 ข่าว (ก่อนไป, ระหว่างไป, หลังแข่ง) - ทวี 3 ครั้ง (ก่อนไป, ระหว่างไป, หลังแข่ง)	ก.พ. 67 ก.ค. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องใน วโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ สำหรับวงดุริยางค์เครื่องลม โดยศิลปินศิลปากร ดร.วานิช โปตะวนิช ออกแสดงเป็นครั้งแรกของโลก					(ThaiPBS หรือ MCOT)		
10. มหกรรมเกมนานาชาติ	- เยาวชน - นักศึกษา - ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมเกม	ไม่ต่ำกว่า 200,000 คน	- เว็บไซต์กรมฯ - Facebook กรมฯ - สื่อประชาสัมพันธ์ ของเครือข่าย ในอุตสาหกรรมเกม - งานแถลงข่าว	- จัดงานมหกรรมเกม นานาชาติ - รับชมทางออนไลน์ (Live Streaming)	1 งาน / 3 วัน	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	1,258,300 บาท
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.)							
11. สปอตโฆษณา Thailand MICE: Meet the Magic ภาษาอังกฤษ ความยาว 90 วินาที, 30 วินาที และ 15 วินาที ประชาสัมพันธ์ภาพรวมความพร้อมประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการจัดงานไมซ์ จากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนา	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์	มากกว่า 1000,000 คน	- สื่อออนไลน์ - สื่อวีดิทัศน์ - เว็บไซต์ - Social Media	- สปอตโฆษณา - คลิปปวีดีโอ - ข่าวประชาสัมพันธ์	1 สปอต เผยแพร่ ตลอดทั้งปีงบประมาณ	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
โครงสร้างพื้นฐาน การใช้นวัตกรรม ในการจัดงานไมซ์ ระบบเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) งานเทศกาลต่างๆ และ Soft Power ของไทยในด้านต่าง ๆ	- ประชาชนทั่วไป						
12. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม Soft Power อัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้ง 11 สาขา ผ่านการจัดกิจกรรม ทางการตลาดในต่างประเทศต่าง ๆ	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	-	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media	- ข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมภาพ - ข่าว - คลิปวิดีโอ	- ไม่ต่ำกว่า 10 ข่าว - ไม่ต่ำกว่า 2 คลิปวิดีโอ	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	-
13. กิจกรรมสร้างการรับรู้ส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการจัดงานในต่างประเทศ	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	-	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media	- ข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมภาพ - ข่าว - คลิปวิดีโอ	- ไม่ต่ำกว่า 2 ข่าว - ไม่ต่ำกว่า 2 คลิปวิดีโอ	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
14. การเข้าร่วมงาน IBTM World 2023 ณ กรุงบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ซึ่งเป็นเทรดโชว์ทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติที่ใหญ่ที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานไมซ์ระดับโลก ด้วยศักยภาพทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง และด้านวัฒนธรรมไทย เป็นต้น	- ชาวต่างประเทศ - นักลงทุน - นักธุรกิจ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - นักเดินทางไมซ์ - ประชาชนทั่วไป	-	- สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Social Media เช่น Facebook	ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	28 - 30 พ.ย. 66	-
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม							
15. การประชาสัมพันธ์การจัดงานมหกรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ ณ จังหวัดเชียงราย (Thailand Biennale, Chiang Rai 2023)	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	ไม่ต่ำกว่า 1,250,000 คน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ - YouTube - Social Media เช่น Facebook, Instagram	- ข่าว พร้อมภาพข่าว - สัมภาษณ์สดผ่านวิทยุ - Infographic สรุปข้อมูลจัดงาน - การบันทึกเทปออกอากาศพิธีเปิด - ถ่ายทอดสด ผ่าน Social Media - คลิปปวีดีโอ - แผ่นพับ - Guide book - E-book	- เทปออกอากาศ 1 เทป - Infographic 60 ภาพ - แผ่นพับ 60,000 แผ่น - Guide book 1,000 เล่ม - E - book ไม่น้อยกว่า 1 เล่ม - J - flag และ Beach flag 200 ป้าย - ประชาสัมพันธ์ข้อมูล	1 ต.ค. 66 - 30 เม.ย. 67	5,000,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
				- J-flag และ Beach flag	ข่าวสารผ่านช่องทาง ได้แก่ 1) www.thailand biennale.org/ 2) Youtube : thailandbiennale chiangrai 2023 (ไม่น้อยกว่า 15 คลิป) 3) Instagram : thailand_biennale (ไม่น้อยกว่า 110 ภาพ) 4) Facebook : Thailand Biennale (ไม่น้อยกว่า 150 เนื้อหา)		
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม							
16. การจัดทำคลิปของสถานเอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ในวันสงกรานต์	- เอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำ ประเทศไทย - ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	ไม่ต่ำกว่า 10 สถาน เอกอัครราชทูต	สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Facebook - Youtube	คลิปปวีดีโอ	1 คลิป	เม.ย. 67	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
17. การจัดทำคลิปของสถานเอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ในวันภาษาไทยแห่งชาติ	- เอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำ ประเทศไทย -ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	ไม่ต่ำกว่า 10 สถาน เอกอัครราชทูต	สื่อออนไลน์ - เว็บไซต์ - Facebook - Youtube	คลิปปวีดีโอ	1 คลิป	ก.ค. 67	-
18. การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการ ด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ของกระทรวงวัฒนธรรม	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	600,000 reach	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ฉบับ ภาษาอังกฤษ)	ข่าว	1 ครั้ง	ต.ค. 66 - ก.ย. 67	-
19. การประชาสัมพันธ์การจัดงานได้ร่วม พระบารมี 242 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ The 242 nd Anniversary of the Foundation of Rattanakosin	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	600,000 reach	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ฉบับ ภาษาอังกฤษ)	สกู๊ป	12 ครั้ง	เม.ย. 67	150,000 บาท
20. การประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา ศักยภาพผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ในการจำหน่ายแบบ E-commerce	ประชาชนทั่วไป (ชาวต่างประเทศ และชาวไทย)	500,000 คน	สื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย)	คลิปปวีดีทัศน์	คลิปปวีดีทัศน์ จำนวน 7 ตอน	ม.ค. - พ.ค. 67	716,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
21. การประชาสัมพันธ์สุดยอดชุมชนต้นแบบ “เที่ยวชุมชน ยลวิถี” ประจำปี 2564, 2565 และ 2566 รวมจำนวน 30 ชุมชน โดยเสนอ ความโดดเด่นน่าสนใจในมิติของการ ท่องเที่ยววิถีชุมชน อาทิ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลประเพณี ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารพื้นถิ่น โฮมสเตย์ ตลอดจนบริการ ทางวัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชน	- นักท่องเที่ยวชาวไทย - นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย 1,000,000 คน	- สื่อออนไลน์ เช่น FB Fanpage กองตรวจราชการ/ เที่ยวชุมชน ยลวิถี/ YouTube สป.วธ. เป็นต้น	- ข้อมูลข่าวสาร - คลิปปิดิโอ	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คลิปปิดิโอ ที่เกี่ยวข้องกับ สุดยอดชุมชนต้นแบบ “เที่ยวชุมชน ยลวิถี” ทั้ง 20 ชุมชน อย่างสม่ำเสมอ	ต.ค. 66 ถึง ปัจจุบัน	-
		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ 1,000,000 คน	- Mobile Application เที่ยวเท่ ๆ เสน่ห์ เมืองไทย	Mobile Application	ตลอดเวลา	ต.ค. 66 - ปัจจุบัน	500,000 บาท
			- สื่อโทรทัศน์ รายการลายกนก ยกสยาม	วีดิทัศน์	10 ตอน	(อยู่ระหว่าง ดำเนินการ)	3,200,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
22. การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง ธรณีพิบัติภัยสึนามิ จังหวัดพังงา	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) - www.facebook.com/ Bannamkhemtsunamimuseum - www.facebook.com/ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา - www.phangnga.m-culture. go.th 2. ป้ายประชาสัมพันธ์งาน Night at museum ติดตั้งหน้า หน่วยงานและโรงเรียนในพื้นที่ บ้านน้ำเค็ม 3. ประสานงานโรงแรมในพื้นที่ ใกล้เคียง เพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดงาน Night at Museum สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 4. แผ่นพับ 5. จัดกิจกรรมในพื้นที่	1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 4 ครั้ง 2. ป้ายประชาสัมพันธ์ 1 ครั้ง 3. ประสานงาน 1 ครั้ง 4. ไปปลิวประชาสัมพันธ์1 ครั้ง 5. รถประชาสัมพันธ์ การจัดงาน Night at Museum 1 ครั้ง 6. ประชาสัมพันธ์ผ่าน สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย จ.พังงา 1 ครั้ง	ต.ค 66 - ก.ย. 67	200,000

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ							
23. โครงการกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ มวยไทยในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริม กระแสมวยไทยให้ได้รับความนิยม มากยิ่งขึ้นทั้งในมิติด้านวัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ (โครงการผลักดันมวยไทยให้ ได้รับการบรรจุในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก และเอเชียนเกมส์) (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณา ได้รับการจัดสรรงบประมาณ)	กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต. รวมถึงของ สปท. และ สกย. ที่เกี่ยวข้อง	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 3 ครั้ง - 1 - 3 ชั้น - 1 - 3 ชั้น - 1 - 3 ครั้ง	ตลอดปี 67	5,650,000 บาท (หากได้รับ ตามคำขอ)
24. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และความ เชื่อมั่นประเทศไทย ผ่านกิจกรรมทาง วัฒนธรรมร่วมกับเครือข่าย องค์กรมุสลิม (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณา ได้รับการจัดสรรงบประมาณ)	กลุ่มเป้าหมาย ในประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ชั้น - 1 - 2 ครั้ง	รอยื่นยัน ช่วงเวลา	1,000,000 บาท (หากได้รับ ตามคำขอ)
25. โครงการส่งเสริมความร่วมมือ ด้านพระพุทธศาสนากับต่างประเทศ (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณา)	กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น	- 3 ครั้ง - 1 - 3 ชั้น - 1 - 3 ชั้น	ตลอดปี 67	9,000,000 บาท (หากได้รับ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิดิโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
ได้รับการจัดสรรงบประมาณ)	ในต่างประเทศ		Media ของ กต. รวมถึงของ สอท. และ สกญ. ที่เกี่ยวข้อง	- รายการวิทยุ - นำคณะอัญเชิญกฐิน พระราชทานไปยังวัดพุทธ ศาสนาในต่างประเทศ - นำคณะเดินทางไป บูรณปฏิสังขรณ์วัดไทย ในต่างประเทศ	- 1 - 3 ครั้ง - 1 - 3 ครั้ง - 1 - 3 ครั้ง		ตามคำขอ)
26. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ และความนิยมไทยต่อสายตา ชาวต่างประเทศโดยใช้ soft power (กิจกรรมส่งเสริม Soft Power ของไทย 11 สาขาตามยุทธศาสตร์ของ คณะกรรมการ Soft Power แห่งชาติ) (โครงการฯ อยู่ระหว่างการพิจารณา ได้รับการจัดสรรงบประมาณ)	กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ - กลุ่มผู้มีรายได้ที่ พร้อมจะซื้อสินค้าไทย - กลุ่มนักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่ม ตลาดประเทศ เพื่อนบ้าน และ ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต. รวมถึงของ สอท. และ สกญ. ที่เกี่ยวข้อง	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปิดิโอสั้น - รายการวิทยุ	- 5 ครั้ง - 1 - 5 ชิ้น - 1 - 5 ชิ้น - 1 - 5 ครั้ง	ตลอดปี 67	10,000,000 บาท (หากได้รับ ตามคำขอ)

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
27. การประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติ Red Sea International Film Festival ครั้งที่ 3 ณ เมืองเจดดาห์ ซาอุดีอาระเบีย ระหว่างวันที่ 29 พ.ย. – 7 ธ.ค. 66	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น	ธ.ค. 67	-
28. การประชาสัมพันธ์การเข้าร่วมเทศกาล ภาพยนตร์นานาชาติกรุงปักกิ่ง ครั้งที่ 14 (BJIFF) เดือน เม.ย. 67	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	เม.ย. 67	-
29. การประชาสัมพันธ์การสนับสนุน การแสดงของวง RBSO ณ รัสเซีย	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	รอยืนยัน	-
30. การประชาสัมพันธ์การสนับสนุน การแสดงของวง RBSO ณ นครเซี่ยงไฮ้	สาธารณชนทั่วไป ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต.	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปวิดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 1 ครั้ง - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ขึ้น - 1 - 2 ครั้ง	รอยืนยัน	-

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปิวดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
31. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริม และเผยแพร่มวยไทยในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมกระแสมวยไทยให้ได้รับ ความนิยมมากยิ่งขึ้นทั้งในมิติทาง ด้านวัฒนธรรม และมิติเศรษฐกิจ	กลุ่มเป้าหมาย ในต่างประเทศ - ผู้นิยมกีฬามวยไทย ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่ม ประเทศเป้าหมาย 10 ประเทศ	-	- สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ ช่องทาง Social Media ของ กต. รวมถึงของ สอท. และ สกย. ที่เกี่ยวข้อง	- การแถลงข่าว - ข่าวสารนิเทศ - คลิปปิวดีโอสั้น - รายการวิทยุ	- 3 ครั้ง - 1 - 3 ขึ้น - 1 - 3 ขึ้น - 1 - 3 ครั้ง	รอยืนยัน	-
- สำนักงานส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ (สอช.) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี							
32. โครงการจัดทำสมุดบันทึกประจำวัน สำหรับนักบริหาร (Thailand Executive Diary) ประจำปี 2568	- นายกรัฐมนตรี - คณะรัฐมนตรี - ผู้บริหารของ หน่วยงานภาครัฐ/ ภาคเอกชน - สถานทูต - สถานกงสุลไทย ในต่างประเทศ	4,000	สื่อสิ่งพิมพ์	สมุดบันทึกประจำวันฯ (Thailand Executive Diary)	4,000 เล่ม (ฉบับภาษาไทย 2,000 เล่ม และฉบับภาษาอังกฤษ 2,000 เล่ม)	ม.ค. - ก.ย. 67	1,300,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)							
33. การประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเทศกาลประเพณีต่าง ๆ	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	3,037,673 Reach (หน่วยนับเป็น Reach จำนวน การรับรู้จาก การเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT Newsroom โดยระบบ Cision)	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่างๆ ดังนี้ (1) www.tatnews.org (2) Facebook (มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X (มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	5 ข่าว	ต.ค. - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี
34. การประชาสัมพันธ์ข่าวการได้รับรางวัล ต่าง ๆ เช่น รางวัลจากองค์การยูเนสโก เป็นต้น	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	14,053 Reach (หน่วยนับเป็น Reach จำนวน การรับรู้จาก การเผยแพร่ ข่าวสารของ TAT Newsroom โดยระบบ Cision)	สื่อออนไลน์ภายใต้ ชื่อ TAT News ช่องทางต่างๆ ดังนี้ (1) www.tatnews.org (2) Facebook (มีผู้ติดตาม 106,000 accounts) (3) แพลตฟอร์ม X (มีผู้ติดตาม 13,700 accounts)	ข่าว / ข้อมูลประชาสัมพันธ์	2 ข่าว	ต.ค. - พ.ย. 66	งบประมาณ ประจำปี

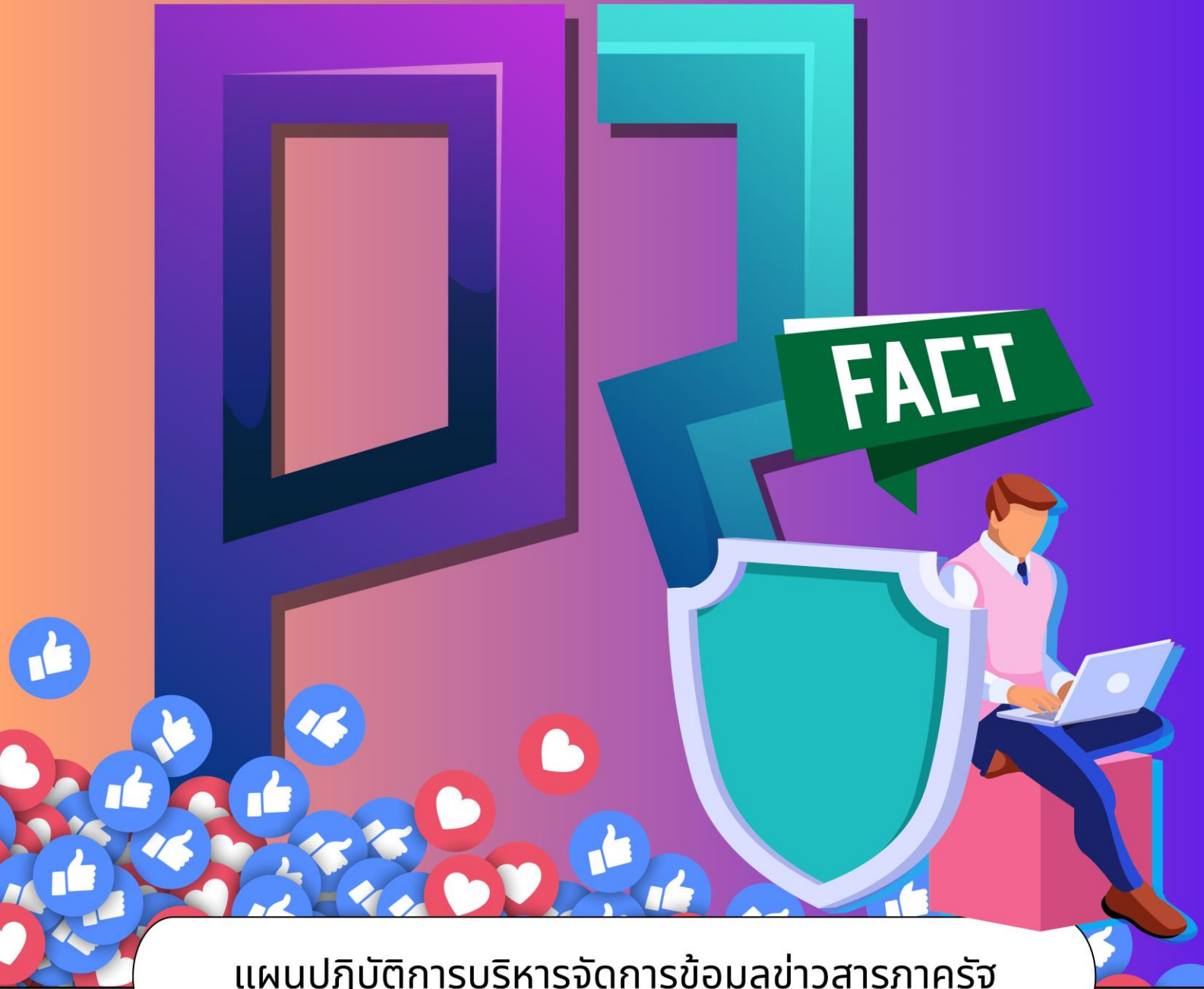
เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปปวีดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)							
35. การเข้าร่วมจัดนิทรรศการ ใน ITB Berlin 2024 ณ กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ระหว่างวันที่ 5 - 7 มีนาคม 2567 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม Sports Tourism, Sports Industry และผลักดันกีฬามวยไทยเข้าสู่ การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก	ชาวต่างประเทศ	ไม่น้อยกว่า 200 คน	- วิทยุทัศน์ - แผ่นพับ	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปวีดีโอ - การจัดกิจกรรมร่วมสนุก - การบรรยาย/ตอบข้อซักถาม	กิจกรรมการออกบูธ 1 ครั้ง /ปี	มี.ค. 67	15,000,000 บาท
36. การเข้าร่วมประชุมสมัชชาสหพันธ์กีฬานานาชาติ Sport Accord World Sport & Business Summitt 2024 ระหว่างวันที่ 7 – 11 เมษายน 2567 ณ เมือง เบอร์มิงแฮม สหราชอาณาจักร เป็นการเข้าร่วมประชุมสมัชชาตามวาระ การประชุมของชาติสมาชิกด้านกรกีฬา การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬา และจัดนิทรรศการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงกีฬา กีฬามวยไทย ในระหว่างที่มี การจัดประชุมดังกล่าว	ชาวต่างประเทศ	ไม่น้อยกว่า 200 คน	- วิทยุทัศน์ - แผ่นพับ	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - คลิปปวีดีโอ - การจัดกิจกรรมร่วมสนุก - การบรรยาย/ตอบข้อซักถาม	กิจกรรมการออกบูธ 1 ครั้ง /ปี	เม.ย. 67	15,000,000 บาท

เรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 ของหน่วยงาน/ หน่วยงาน/กิจกรรม (Content PR)	กลุ่มเป้าหมายที่หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์เรื่องสื่อสาร ที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปี 2567 (เช่น ประชาชนทั่วไป จำนวน : 1,000 คน เป็นต้น)		สื่อ (เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)	รูปแบบ (เช่น ข่าว สปอต สกู๊ป คลิปวิดีโอ เป็นต้น)	จำนวนผลผลิต และจำนวนเผยแพร่ (เช่น 2 ข่าว / 2 ครั้ง, 1 สปอต /10 ครั้ง เป็นต้น)	ช่วงเวลา ที่ดำเนินการ (ระบุเดือน ที่ดำเนินการ)	งบประมาณ ที่ใช้ (บาท)
	ประเภท	จำนวน					
- กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี							
37. การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ ภาษาอังกฤษขยายผลนโยบายรัฐบาล ความยาว 15 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อโทรทัศน์	รายการโทรทัศน์	40 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
38. การผลิตและเผยแพร่รายการ วิทยุกระจายเสียงภาษาอังกฤษสรุป สถานการณ์ปัจจุบัน (Thailand Outlook) ความยาว 55 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	รายการวิทยุ	90 ตอน	ธ.ค. 66 - ก.ย. 67	-
39. การผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญ ของประเทศ ความยาวไม่เกิน 30 นาที	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	-	สื่อวิทยุ	สปอตวิทยุ	10 สปอต	ม.ค. - ก.พ. 67	-
40. การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิง ลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์ http://thailand.prd.go.th	ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	-	สื่อออนไลน์	ข่าวสารเชิงลึกภาษาอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์	100 เรื่อง	มี.ค. 67	-

แนวทางที่ 3



ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะ
การรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news)
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ



แผนปฏิบัติการการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

แผนปฏิบัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

ความเป็นมา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ประชาชน “เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร” ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายผ่านสื่อใหม่ที่ไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลา อุปกรณ์ สารและผู้ส่งสาร ในขณะเดียวกันประชาชนทุกคนสามารถเป็น “ผู้ส่งสารและสื่อสาร” ผ่านสื่อได้เองโดยไม่ต้องเป็นสื่อมวลชน และเป็นผู้รับสารได้ตลอดเวลา “สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย” จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลจำนวนมากมามหาศาลจากหลายแหล่ง ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งยังอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผิดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากสารที่ส่งออกมาเป็นเพียงความคิดเห็นในสิ่งที่คนให้ความสนใจ แต่ขาดความเป็นจริงเพราะไม่ได้รับการกลั่นกรอง หรือมีผู้ไม่หวังดีสร้างข่าวปลอมขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม ผู้รับสารที่ไม่มีข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ อาจหลงเชื่อและเข้าใจผิดจนเกิดผลกระทบต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้ การเรียนรู้ของประชาชนเองยังมีคุณภาพไม่เพียงพอต่อการสร้างทักษะการแยกแยะและวิพากษ์ข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร ส่งผลให้ประชาชนที่เข้าถึงไม่ถึงข้อมูลข่าวสารขาดความรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อใหม่ จึงไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ และตกเป็นเหยื่อของการถูกล่อลวงจากข้อมูลข่าวปลอม (Fake News) อีกทั้งอาจส่งผลกระทบต่อสังคม ความเข้าใจผิดต่อข้อมูลข่าวสาร หรือเชื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกบิดเบือนนำไปสู่ความวุ่นวายและความแตกแยกในสังคมในที่สุด

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวมทั้งการส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์ รมรณรงค์ส่งเสริมให้ความรู้ในการเลือกรับปรับใช้สื่อแก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง หน่วยงานภาครัฐจึงต้องให้ความสำคัญและร่วมกันวางแผนในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของประเทศทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตเป็นไปด้วยความชัดเจน เปิดโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน สร้างสังคมแห่งการต่อต้านข่าวปลอม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งแผนปฏิบัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการผลิตสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการใช้สื่อทุกแพลตฟอร์ม โดยจำแนกตามพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ส่งเสริมการใช้สื่อเผยแพร่ส่งเสริมให้สื่อและสื่อสารมวลชนปฏิบัติงานบนเสรีภาพอย่างมีจรรยาบรรณและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความจริงผ่านสื่อพัฒนาและบริหารช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ เช่น การเผยแพร่ข่าวจริงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันของสังคม เป็นต้น รวมถึงพัฒนาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดคลังข้อมูลข่าวสารอัจฉริยะที่เป็นระบบติดตามตรวจสอบข้อมูลข่าวลวง และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้ทันที สามารถชี้แจงข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ทันต่อสถานการณ์ ทั้งนี้ ประชาชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แผนปฏิบัติการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

เป้าหมาย : ประชาชนมีความรู้ในข่าวสารที่ถูกต้อง สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างครอบคลุมและรู้เท่าทันข่าวปลอม

ที่	ชื่อกิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา	ช่องทางสื่อสาร	เป้าหมายผลผลิต											หน่วยรับผิดชอบ
					ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	
<p>1. การสร้างเครือข่ายข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ</p> <p>ตัวชี้วัดที่ 1 : มีเวทีเพื่อรวบรวมหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อสร้างเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้องในทิศทางเดียวกัน</p> <p>ตัวชี้วัดที่ 2 : มีระบบที่ใช้เพื่อการทำงานประสานระหว่างเครือข่ายได้อย่างสะดวก คล่องตัว รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ</p>																
1.	การดำเนินงานตามแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนผ่านระบบ ID IA IR Chat 1.1 ประชุมคณะทำงาน ID IA IR Chat 1.2 ประชุมเชิงปฏิบัติการชี้แจงประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์ และแนวทางการสร้างความรับรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนฯ ผ่านระบบ ID IA IR Chat	<p>กลุ่มเป้าหมายหลัก :</p> <ul style="list-style-type: none"> - หัวหน้าส่วนราชการระดับกระทรวง - โฆษกกระทรวง - หัวหน้าส่วนราชการระดับกรม - ผู้บริหารองค์การมหาชน - ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชี้แจงประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์ ที่ประชาชนสังคม เกิดความเข้าใจผิด - ก่อให้เกิดความขัดแย้ง เช่น มติกรรม. - นโยบายรัฐบาล - สถานการณ์สำคัญ - มาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาล 													กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง

ที่	ชื่อกิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา	ช่องทาง การสื่อสาร	เป้าหมายผลผลิต											หน่วย รับผิดชอบ		
					ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67		ก.ย. 67	
		<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน - กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายรอง : <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหาร - ข้าราชการ - เจ้าหน้าที่ กปส. ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค - สื่อมวลชน 																
	1.3 การขับเคลื่อนกลไกการบริหารประเด็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือ SBIC (Southern Border Information Center)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหาร - ข้าราชการและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชี้แจงประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์ที่ประชาชนสังคม เกิดความเข้าใจผิดก่อให้เกิดความ 		←												→	กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง

ที่	ชื่อกิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา	ช่องทางสื่อสาร	เป้าหมายผลผลิต											หน่วยรับผิดชอบ	
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		ก.ย.
					66	66	66	67	67	67	67	67	67	67	67		67
			ขัดแย้ง เช่น มติ กรม. -นโยบายรัฐบาล -สถานการณ์ สำคัญ -มาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาล														
2.	พัฒนาเครือข่ายเพื่อ การสื่อสารและช่องทาง การสื่อสาร	-หน่วยงาน ภาครัฐ -ประชาชน ทั่วไป	ข้อมูลข่าวสารที่ ประชาชนอยากรู้ ควรรู้ และต้องรู้	สื่อสาร ในรูปแบบ สื่อออนไลน์	<----->												
2. การสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชนชาวไทย ตัวชี้วัดที่ 1 : มีการจัดสรรช่วงเวลาและพื้นที่ให้แก่สื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชน ตัวชี้วัดที่ 2 : มีแผนการสื่อสาร/กิจกรรมของหน่วยงานในการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชน ตัวชี้วัดที่ 3 : มีแผน Business Model คลังข้อมูลข่าวสารอัจฉริยะ																	
1.	การจัดการข่าวปลอม 1.1 ติดตาม วิเคราะห์ ตรวจสอบ แก้ไข ข่าวบิดเบือน/ข่าวปลอม	-ประชาชน อายุ 26-50ปี -ประชาชน อายุ 51 ปี ขึ้นไป	-สุขภาพ -ภัยพิบัติ -เศรษฐกิจ -นโยบายรัฐ -อื่น ๆ	-เว็บไซต์ -ทวิต เตอร์ -เฟซบุ๊ก -ไลน์	<----->												กรม ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงาน ภายใต้อนุ กรรมการฯ

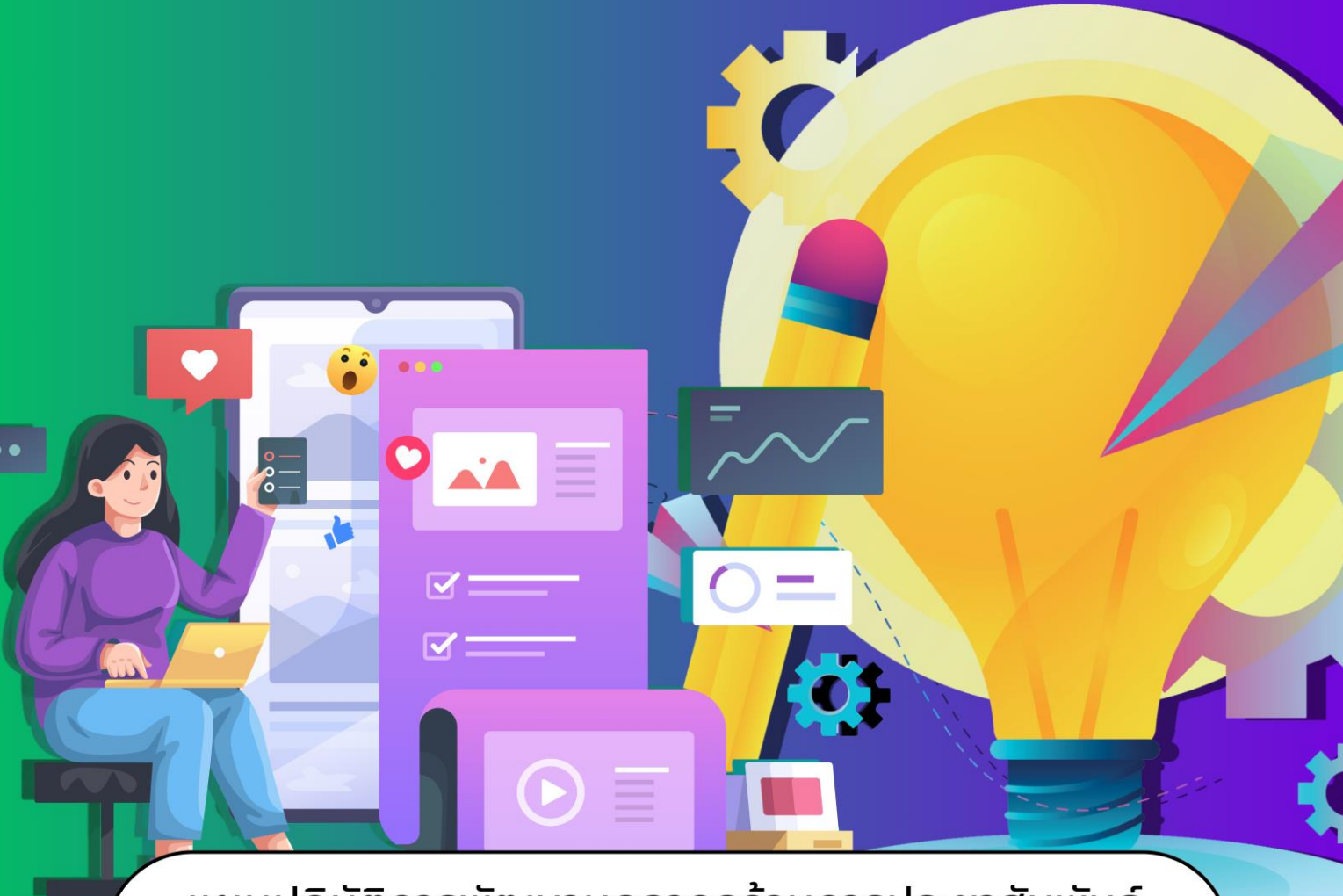
ที่	ชื่อกิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา	ช่องทางสื่อสาร	เป้าหมายผลผลิต										หน่วยรับผิดชอบ		
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.		ส.ค.	ก.ย.
					66	66	66	67	67	67	67	67	67	67		67	67
	1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ รู้เท่าทันสื่อผ่าน เพจข่าวจริงประเทศไทย			-เว็บไซต์ -เพจข่าว จริงฯ	<----->												
2.	การรู้เท่าทันสื่อ 2.1 ผลิตและเผยแพร่ สื่อประชาสัมพันธ์ ให้ ความรู้เกี่ยวกับการ รู้เท่าทันสื่อ	- ประชาชน ตั้งแต่อายุ 15 ปี ขึ้นไป	สร้างการรับรู้ เพื่อรู้เท่าทัน และรับมือกับ ข่าวปลอม ในพื้นที่ส่วน ภูมิภาค	-สื่อ โทรทัศน์ -สื่อวิทยุ -สื่อ ออนไลน์	<----->												กรม ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงาน ภายใต้อนุ กรรมการฯ
	2.2 รายการข่าวก่อนแซร์	ประชาชนตั้งแต่ อายุ 15 ปีขึ้นไป	สร้างการรับรู้ ข่าวจริง หรือ ข่าวปลอม เพื่อ รู้เท่าทันและ รับมือกับข่าวปลอม	-MCOT -สื่อ ออนไลน์	<----->												อสมท.
	2.3 ข่าวหรือม้วนินิม	-ประชาชน อายุ 26-50ปี -ประชาชน อายุ 51 ปีขึ้นไป	-สถานการณ์ ปัจจุบัน -สร้างการรับรู้ เพื่อรู้เท่าทัน และรับมือกับ ข่าวปลอม ในพื้นที่ส่วน ภูมิภาค	NBT 2 HD	<----->												กรม ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงาน ภายใต้อนุ กรรมการฯ

ที่	ชื่อกิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา	ช่องทาง การสื่อสาร	เป้าหมายผลผลิต											หน่วย รับผิดชอบ	
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		ก.ย.
					66	66	66	67	67	67	67	67	67	67	67		67
	2.4 สื่อกิจกรรมรณรงค์ การใช้สื่ออย่าง สร้างสรรค์และรู้เท่าทันสื่อ	เยาวชน อายุ 15-25 ปี -ประชาชน อายุ 26-50ปี -ประชาชน อายุ 51 ปีขึ้นไป	สร้างการรับรู้ เพื่อรู้เท่าทัน และรับมือกับ ข่าวปลอม ในพื้นที่ส่วน ภูมิภาค	กิจกรรม รณรงค์ การใช้สื่อ อย่าง สร้างสรรค์ และรู้เท่า ทันสื่อ													กรม ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงาน ภาครัฐ 20 กระทรวง
3.	แนวทางการดำเนินงาน คลังข้อมูลข่าวสาร อัจฉริยะ	-หน่วยงาน ภาครัฐ 20 กระทรวง -สถาบันข้อมูล ขนาดใหญ่ (องค์การ มหาชน) -ประชาชน ทั่วไป	กำหนดแนวทาง การดำเนินงาน ร่วมกับ หน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิด คลังข้อมูล ข่าวสาร อัจฉริยะที่เป็น ระบบติดตาม ตรวจสอบข้อมูล ข่าวลวง และให้ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง สามารถเข้าถึงได้	-													กรม ประชาสัมพันธ์ และหน่วยงาน ภาครัฐ 20 กระทรวง สถาบันข้อมูล ขนาดใหญ่ (องค์การ มหาชน)



แนวทางที่ 4

เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากร
ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ
ที่เหมาะสมกับ ยุคดิจิทัล ✨



แผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
และสื่อสารมวลชนของประเทศ

แผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

ความเป็นมา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด (Digital Transformation) ส่งผลให้มีช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีกับคน เกิดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมในการเข้าถึงข้อมูล กอปรกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ประชาชนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและผู้เผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อลดช่องว่างและใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะ ทั้งการสร้างทักษะใหม่ที่เป็นในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ (Reskill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น (Upskill) ด้วยเหตุนี้ถือเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้รูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารและสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนาบุคลากรประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศจะประสบความสำเร็จได้ หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคแห่งข้อมูลข่าวสารดิจิทัล โดยการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากร เพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์บุคคลเพื่อถ่ายทอดให้กับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการในหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งกระตุ้นการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงาน

ดำเนินงานภายใต้แนวทางที่ 4 เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ตามแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยกำหนดแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ให้มีทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคแห่งข้อมูลข่าวสารดิจิทัล

2. เป้าหมาย

บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศได้รับการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

3. ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่ 1 ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

ตัวชี้วัดที่ 2 หน่วยงานภาครัฐสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับยุคดิจิทัล

ตัวชี้วัดที่ 3 ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล และสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 80)

4. กลยุทธ์

สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากร เพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุก (Proactive) และเชิงรับ (Reactive) ในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์บุคคล การเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ทั้งภาวะวิกฤต ในแบบดั้งเดิม และภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อถ่ายทอดให้กับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการในหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความรู้ ทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและทัศนคติที่ใฝ่รู้ มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมีความพร้อมในการทำงานด้วยวิธีใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งกระตุ้นการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและสื่อมวลชนให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เพื่อการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศและโอกาสในการอบรมพัฒนาทักษะใหม่ ความก้าวหน้าในสายงาน และการมีส่วนร่วมในการวางแผนระดับนโยบาย

5. โครงการสำคัญ

โครงการเสริมทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

6. หน่วยงานรับผิดชอบ

6.1 หน่วยงานขับเคลื่อน

คณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

6.2 หน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ)

กรมประชาสัมพันธ์ (สถาบันการประชาสัมพันธ์)

6.3 หน่วยงานร่วมดำเนินการ ได้แก่

- 1) สถาบันการศึกษาที่สอนด้านนิเทศศาสตร์ และเกี่ยวข้องในการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล
- 2) หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระ
- 3) หน่วยงานในสังกัด กรมประชาสัมพันธ์ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

7. การติดตามประเมินผล

- ประเมินผลเชิงคุณภาพบุคลากรที่ผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารในยุคดิจิทัล
- ประเมินผลภาพรวมท้ายหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์

แผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

กิจกรรม ปีงบประมาณ 2567	ตัวชี้วัดผลผลิต	เป้าหมายปีงบประมาณ พ.ศ. 2567											หน่วยงานที่รับผิดชอบ	
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67		ก.ย. 67
1. พัฒนาหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	- จำนวนหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน (จำนวน 2 หลักสูตร) - ร้อยละเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าอบรมที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบ (ร้อยละ 74)						←--→		←-----→					หน่วยงานขับเคลื่อน - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ หน่วยงานหลัก - สถาบันการประชาสัมพันธ์ (สปช.) หน่วยร่วมดำเนินการ - สถาบันการศึกษาที่สอนทางนิเทศศาสตร์ ทั้งรัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
2. ส่งเสริมความร่วมมือ กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ยุคดิจิทัลไปบรรจุและอบรมบุคลากรของหน่วยงาน	- จำนวนหน่วยงาน/องค์กร/สถานศึกษาที่นำหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนไปใช้ (จำนวน 35 หน่วยงาน/องค์กร/													←-----→ หน่วยงานขับเคลื่อน - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ หน่วยงานหลัก

กิจกรรม ปีงบประมาณ 2567	ตัวชี้วัดผลผลิต	เป้าหมายปีงบประมาณ พ.ศ. 2567											หน่วยงานที่รับผิดชอบ		
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67		ก.ย. 67	
	สถานศึกษา (เป้าหมายสะสม)														- สถาบันการประชาสัมพันธ์ (สปช.) หน่วยร่วมดำเนินการ - หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระ
3. ฝึกอบรมบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศทั้งในส่วนกลางและระดับจังหวัด	- ร้อยละของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศที่ผ่านการอบรม (ร้อยละ 80)														หน่วยงานขับเคลื่อน - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนของประเทศ หน่วยงานหลัก - สถาบันการประชาสัมพันธ์ (สปช.) หน่วยร่วมดำเนินการ - หน่วยงานภาครัฐระดับกระทรวง หน่วยงานระดับกรมที่เกี่ยวข้อง - กรมประชาสัมพันธ์ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

กิจกรรม ปีงบประมาณ 2567	ตัวชี้วัดผลผลิต	เป้าหมายปีงบประมาณ พ.ศ. 2567												หน่วยงานที่รับผิดชอบ	
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67		
4. ประเมินผลเชิงคุณภาพบุคลากรที่ผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารในยุคดิจิทัล ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	- รายงานผลการประเมินบุคลากรที่ผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารในยุคดิจิทัล ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (จำนวน 1 ฉบับ)											← - - →			หน่วยงานขับเคลื่อน - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ หน่วยงานหลัก - สถาบันการประชาสัมพันธ์ (สปช.) หน่วยร่วมดำเนินการ -
5. รายงานผลการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องภายใต้ กปช.	- จำนวนรายงานผลการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องภายใต้ กปช. จำนวน 2 ฉบับ (รอบ 6 เดือน, รอบ 12 เดือน)						← - - →						← - - →	หน่วยงานขับเคลื่อน - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ หน่วยงานหลัก - สถาบันการประชาสัมพันธ์ (สปช.) หน่วยร่วมดำเนินการ -	

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

กรมประชาสัมพันธ์

เลขที่ 9 ซอยอารีย์สัมพันธ์ ถนนพระราม 6

แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : 0 2618 2323 ต่อ 1509, 1506

E-mail : ppn@prd.go.th



ดาวน์โหลด : แผนปฏิบัติการ
ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567