

แผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
สำนักนายกรัฐมนตรี

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1	บทสรุปผู้บริหาร	1
-----------	-----------------	---

ส่วนที่ 2	ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมทผดษนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560	5
-----------	--	---

ส่วนที่ 3	สาระสำคัญของแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	9
-----------	--	---

➤ แนวทางที่ 1	สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม	13
---------------	---	----

แผนการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ

➤ แนวทางที่ 2	สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก	95
---------------	---	----

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

➤ แนวทางที่ 3	ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ	229
---------------	--	-----

แผนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

➤ แนวทางที่ 4	เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล	241
---------------	---	-----

แผนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ



■ บทสรุปผู้บริหาร

บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมา

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

แนวทางที่ 1 สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

แนวทางที่ 2 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

แนวทางที่ 3 ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

แนวทางที่ 4 เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

การดำเนินงาน

กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้จัดทำ “แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568” ซึ่งประกอบด้วยแผนตามแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ดังนี้

1. แผนการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (แนวทางที่ 1 สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันผ่านเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐและสถานการณ์ปัจจุบัน ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานร่วมกันผ่านแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ โดยในปี 2568 กำหนดไว้ 5 มิติการสื่อสาร ได้แก่ มิติการสื่อสารด้านเศรษฐกิจ มิติการสื่อสารด้านสังคมคุณภาพชีวิตทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิติการสื่อสารด้านความมั่นคง มิติการสื่อสารด้านการบริหารงานภาครัฐ และมิติการสื่อสารด้านซอฟต์แวร์

2. แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (แนวทางที่ 2 สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และความเชื่อมั่น

ตอนนโยบายสำคัญของรัฐบาลให้แก่ชาวต่างประเทศและประชาชนไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อประเทศไทย ผ่านเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ภายใต้แนวคิดหลัก ภายใต้แนวคิดหลัก “Embracing Harmony and Inspiring Creativity Toward a Sustainable Future” ไทยสมดุล ไทยสร้างสรรค์ ไทยยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) และ การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management)

3. แผนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (แนวทางที่ 3 ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน มุ่งเน้นการผลิตสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการใช้สื่อทุกแพลตฟอร์มให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ รวมถึงพัฒนาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดทำชุดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน รวมถึงมีการติดตามตรวจสอบข้อมูลข่าวลวง และขยายผลชี้แจงข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ ในปี 2568 มีการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของประเทศโดยถอดบทเรียนจากสถานการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้นในภาคเหนือ

4. แผนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (แนวทางที่ 4 เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล) ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ร่วมกับหน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานภาคีเครือข่ายด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สร้างทักษะใหม่ที่เป็นจำเป็นในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ (Reskill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น (Upskill) ให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารพร้อมส่งเสริมการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสื่อมวลชนให้มีศักยภาพในการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทิศทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศในภาพรวม เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำปีของหน่วยงาน รวมทั้ง คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานคณะอนุกรรมการ และประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัด เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ จะเป็นกลไกบริหารข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่ ซึ่งจะดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานในระดับจังหวัดโดยตรง เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจจากหน่วยงานภาครัฐไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ



■ ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ
ตามนัยของมติคณะรัฐมนตรี
เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

แผนระดับที่ 1

แผนระดับที่ 2

เป้าหมายระดับแผนย่อย

Value Chain

แผนระดับที่ 3

ยุทธศาสตร์ชาติที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
(พ.ศ. 2561 - 2580)

แผนแม่บทประเด็น 10
การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม

แผนย่อยที่ 3 การใช้สื่อและสื่อสารมวลชน
ในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรม
ของคนในสังคม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)

หมวดหมู่ที่ 6 ไทยเป็นศูนย์กลาง
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและ
อุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน
หมวดหมู่ที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง
มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนา
แห่งอนาคต
หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย
มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ประชาชน

100301

สื่อในสังคมไทยมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม
ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์

V01

คุณธรรม จริยธรรม
และจรรยาบรรณของสื่อ

F0101 กลไกการกำกับดูแลตนเอง
ร่วมกันของสื่อ
F0102 มาตรฐานวิชาชีพสื่อ
F0103 มาตรฐานดูแลสื่อออนไลน์

V02

คุณภาพของบุคลากร
ด้านสื่อสารมวลชน

F0201 หลักสูตร/ชุดความรู้
ที่เสริมทักษะ (Re-skill)
และเพิ่มทักษะ (Up-skill)
วิชาชีพประชาสัมพันธ์
และสื่อสารมวลชนที่ทันสมัย
F0202 มาตรฐานบุคลากรด้านสื่อ

V03

สื่อสร้างสรรค์
และสื่อที่มีคุณภาพ

F0301 เนื้อหาสื่อที่ปลอดภัย
และสร้างสรรค์
F0302 รูปแบบสื่อที่เปิดโอกาส
ให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงได้
F0303 ความร่วมมือในการผลิต
สื่อสร้างสรรค์ของภาคีเครือข่าย
ด้านสื่อสารมวลชนและ
สื่อสังคมออนไลน์

แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570) คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

เป้าหมาย

1. ประชาชนมีความตระหนักรู้ ความเข้าใจ
เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ และเกิดพฤติกรรม
ที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

แนวทางการพัฒนา

1. สร้างความตระหนักรู้
ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของ
ประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม
เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

2. ประชาคมโลกรับรู้
ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย

2. สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก
ของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ

ตามนิยามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ
(พ.ศ. 2565 - 2570)

นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 1 การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 5 การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 6 การบริหารจัดการผู้หลบหนีเข้าเมืองและผู้อพยพย้ายถิ่นฐานไม่ปกติ
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 7 การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 9 การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 10 การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 12 การสร้างดุลยภาพระหว่างประเทศ
นโยบายและแผนความมั่นคงที่ 14 การพัฒนาศักยภาพการเตรียมพร้อมแห่งชาติและบริหารวิกฤตการณ์ระดับชาติ

แผนการปฏิรูปประเทศ

แผนการปฏิรูปประเทศ
ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ

BR0801 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รับผิดชอบหลัก)
การพัฒนาระบบคลังข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการจัดการ Fake News

BR0802 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รับผิดชอบหลัก)
การกำกับดูแลสื่อออนไลน์

BR0803 (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม รับผิดชอบหลัก)
การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อ

การมุ่งเน้นการสร้างดุลยภาพระหว่างเสรีภาพของการทำหน้าที่ของสื่อ
บนความรับผิดชอบต่อการใช้พื้นที่ดิจิทัล และการใช้พื้นที่ดิจิทัล
เพื่อการสื่อสารอย่างมีจรรยาบรรณ ดำรงรักษาเสรีภาพของการแสดงออก
การรับรู้ของประชาชนด้วยความเชื่อว่าเสรีภาพของการสื่อสารคือเสรีภาพ
ของประชาชนตามแนวทางของประชาธิปไตย

สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมในการให้ความรู้
แก่ประชาชน สร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
และสารสนเทศ ปลูกฝังวัฒนธรรมของชาติ
และปลูกฝังทัศนคติที่ดี

V04

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

F0401 ระบบคลังข้อมูลข่าวสารที่มี
มาตรฐานเพื่อการแลกเปลี่ยนและ
เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน
(Linked open data)
F0402 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ
กลุ่มเป้าหมาย

V05

การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร

F0501 ความตระหนักรู้และเข้าใจต่อ
เรื่องสื่อสารสำคัญของประเทศ
ในทุกภาคส่วน
F0502 กลไกการสำรวจและรับฟังข้อเท็จจริง
ความคิดเห็น เพื่อสร้างสังคม
แห่งการมีส่วนร่วม
F0503 กลไกการบริหารจัดการข่าวปลอม
(Fake news) และการประชาสัมพันธ์
เชิงรุก

V06

สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อ
การพัฒนาสื่อ

F0601 ประชาชนมีภูมิคุ้มกัน รู้เท่าทันสื่อ
F0602 โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร
ของประเทศ

V03

V04

V05

V06

3. ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

3. ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม
(Fake news) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
ผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

V01

V02

4. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ
มีศักยภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

4. เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากร
ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ
ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล



สาระสำคัญของ
แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

สาระสำคัญของแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

วิสัยทัศน์

“การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสร้างสรรค์ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่ดีและพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

วัตถุประสงค์

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้การขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ของรัฐประจำปีเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายและตัวชี้วัดทั้ง 4 แนวทางการพัฒนาภายใต้แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือช่วยผลักดันสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติให้เกิดการทำงานร่วมกันของหน่วยงานทั้ง 20 กระทรวง โดยมีวัตถุประสงค์ในภาพรวม ดังนี้

1. เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญ (Specific Core Content) ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างถูกต้อง แม่นยำ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาประชาคมโลก
3. เพื่อบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารและปฏิบัติการสารสนเทศต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) พัฒนากล้องข้อมูลข่าวสารอัจฉริยะ และสร้างเครือข่ายและช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของรัฐได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งยกระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
4. เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศเพื่อสนับสนุนการสื่อสารในยุคดิจิทัล

เป้าหมายและตัวชี้วัดภาพรวม

1) เป้าหมาย

- (1) ประชาชนมีความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม
- (2) ประชาคมโลกรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย
- (3) ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
- (4) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศมีศักยภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

2) คำเป้าหมาย

- (1) ประชาชนเกิดการรับรู้ ความสนใจ และมีพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศร้อยละ 80
- (2) ประชาคมโลกเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวก ร้อยละ 80
- (3) สถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ร้อยละ 80
- (4) บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศมีศักยภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ร้อยละ 80



แนวทางที่ 1

สร้างความตระหนักรู้

ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ
และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

แผนการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ
คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ



แนวทางที่ 1

สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

คณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ดำเนินการในส่วนการของกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญประจำปี ทั้งนี้ดำเนินการผ่านโครงการประจำปีของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการกำหนดนโยบายและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 โดยมีขั้นตอนและกิจกรรมอันนำมาซึ่งเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี

สำหรับในส่วนการดำเนินการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี มีการดำเนินงานร่วมกันกับหน่วยงาน 20 กระทรวง ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคผ่านแผนงานโครงการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญของหน่วยงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง กระตุ้นการมีส่วนร่วมจากประชาชนต่อเรื่องที่สำคัญ และให้ภาพการประชาสัมพันธ์ของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในปี 2568 กำหนดไว้ 5 มิติการสื่อสาร 14 เรื่องหลัก ดังนี้

(1) มิติการสื่อสารด้านเศรษฐกิจ

- 1.1 นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ
- 1.2 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุน เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ

(2) มิติการสื่อสารด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- 2.1 การแก้หนี้ทั้งระบบ และสนับสนุนการครอบครองสิทธิในที่ดินทำกิน
- 2.2 การพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขแบบครบวงจร
- 2.3 การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด
- 2.4 ความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน
- 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(3) มิติการสื่อสารด้านความมั่นคง

- 3.1 การดำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ
- 3.2 การจัดการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

(4) มิติการสื่อสารด้านการบริหารงานภาครัฐ

- 4.1 การแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน
- 4.2. การพัฒนาระบบราชการสู่รัฐบาลดิจิทัล

(5) มิติการสื่อสารด้านซอฟต์แวร์

- 5.1 นโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศ
- 5.2 โครงการ OFOS 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (One Family One Soft Power)

เป้าหมาย/ตัวชี้วัดระดับแนวทางการดำเนินการ/พัฒนา

เป้าหมาย ประชาชนรับรู้และเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ สื่อสารร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเป็นไปทิศทางเดียวกัน เน้นสารและรูปแบบที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เพื่อดึงดูดความสนใจ ผ่านช่องทางการสื่อสารของแต่ละหน่วยงานที่เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่ 1 มีแผนการส่งเสริมให้มีการแสวงหาองค์ความรู้และความต้องการของประชาชน ผู้รับสาร โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญ

ตัวชี้วัดที่ 2 มีเวทีระดมความคิดเห็นร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และกำหนดเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวชี้วัดที่ 3 มีแผนสื่อสารและบริการเนื้อหาประจำปี ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกัน

ตัวชี้วัดที่ 4 มีการประเมินผลการสร้างการรับรู้ในเรื่องสื่อสารประจำปีที่สำคัญของแต่ละหน่วยงาน

โครงการสำคัญ : โครงการสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีในสังคม

โดย ดำเนินการผ่านโครงการกำหนดนโยบายและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์ ความคิดเห็นของประชาชน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนระดับชาติ นโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคาดการณ์แนวโน้มของสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี	- จำนวนเอกสารแสดงกรอบแนวคิดเพื่อเสนอประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี จำนวน 1 ฉบับ	- หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง	ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากนโยบายของรัฐ ผลประเมินเรื่องสื่อสารที่สำคัญในปีที่ผ่านมา และผลประเมิน Social Listening เรื่องสื่อสารที่สำคัญ เพื่อนำมากำหนดเป็น (ร่าง) เรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี	ตุลาคม 2567	-คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ - กรมประชาสัมพันธ์
2. เสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการในกปช. เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี	- จำนวนครั้งของการจัดประชุม จำนวน 1 ครั้ง - จำนวนเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมค่านิยมที่พึงงามของคนไทยบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับสถานการณ์และนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล จำนวน 4 เรื่อง	-คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	จัดประชุมคณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อเสนอ (ร่าง) เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	ตุลาคม 2567	
3. ระดมความคิดเห็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชนทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน เพื่อวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี ที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ	- จำนวนครั้งของการระดมความคิดเห็น จำนวน 1 ครั้ง	- หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง	จัดประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และให้การทำงานเป็นไปในทิศทาง	ตุลาคม – พฤศจิกายน 2567	

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
ประจำปี ตามที่คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการใน กปช. กำหนด			เดียวกัน		
4. ประมวลผลข้อมูลจัดทำเป็น แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติประจำปี เสนอคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และ นำสู่การปฏิบัติ	- จำนวนแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี จำนวน 1 ฉบับ	-คณะอนุกรรมการจัดทำ นโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ -คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	จัดทำแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประจำปี โดยรวบรวมแผน จากคณะอนุกรรมการใน กปช. ทั้ง 4 แนวทางการ พัฒนา	ตุลาคม – ธันวาคม 2567	
5. ติดตามและรายงานผลการ ดำเนินงานตามแผนฯ ต่อ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)	- จำนวนเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปีตามแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี ที่ถูกเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 4 เรื่อง	-หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง -คณะอนุกรรมการจัดทำ นโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ -คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ	การติดตามและรายงานผล การดำเนินงานตามแผนฯ ต่อคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	
6. ประเมินผลการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจของประชาชนต่อเรื่อง สื่อสารที่สำคัญประจำปี	- ร้อยละ 80 ของประชาชนรับรู้ เข้าใจ สนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี	-ประชาชนทั่วไป	จัดทำประเมินผลการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจของ ประชาชนต่อเรื่องสื่อสารที่ สำคัญประจำปี	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
7. ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (ระดับประเทศ) รวมทั้งประเด็นเชิง พื้นที่และภาวะวิกฤตต่าง ๆ ตาม สภาพการณ์ ตลอดจนถึงติดตามและ ประเมินผลจากเครือข่ายหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในส่วนภูมิภาค	- จำนวนแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับ จังหวัดประจำปี จำนวน 76 แผน - จำนวนรายงานผลการ ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับ จังหวัดประจำปี จำนวน 76 ฉบับ)	-คณะอนุกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระดับจังหวัด ทั้ง 76 จังหวัด -กรมประชาสัมพันธ์ -หน่วยงานภาครัฐ ใน ภูมิภาค	จัดทำแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ระดับจังหวัดโดย คณะอนุกรรมการ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ทั้ง 76 จังหวัด	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	



มิตการสื่อสารที่ 1

ด้านเศรษฐกิจ



มติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงการคลัง

- สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

กระทรวงพาณิชย์

- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
- กรมการค้าภายใน
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- กรมการค้าต่างประเทศ
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

กระทรวงแรงงาน

- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

กระทรวงคมนาคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.)
- กรมการขนส่งทางบก
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (AOT)
- กรมการขนส่งทางบก
- กรมท่าอากาศยาน

กระทรวงพลังงาน

- สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

กระทรวงอุตสาหกรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กรมการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

กระทรวงสาธารณสุข

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจและสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

- 2.1 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ

- 2.2 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ

- 2.3 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

- 4.1 นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

- โครงการดิจิทัลวอลเล็ต
- นโยบายการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ
- มาตรการลดค่าครองชีพ

- 4.2 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

- โครงการแลนด์บริดจ์
- ศูนย์กลางการบินขนส่งของภูมิภาค (Aviation Hub) และแนวทางการขยายสนามบินภูมิภาค
- ศูนย์กลางขนส่งของภูมิภาค (Logistic Hub)

- ศูนย์กลางทางการเงิน (Financial Hub)
- ศูนย์กลางการผลิตยานยนต์แห่งอนาคต (Future Mobility Hub) และแผนการส่งเสริมรถยนต์

พลังงานไฟฟ้า (EV)

- ศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยว (Tourism Hub)
- ศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Hub)
- ศูนย์กลางการเกษตรและอาหาร (Agriculture & Food Hub)
- การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) และการขยายโอกาสการค้าในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมภาคการส่งออก

และ SMEs

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ครอบคลุมถึง มาตรการลดค่าครองชีพ การเพิ่มรายได้ การปรับค่าแรงให้เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมและอำนวยความสะดวก ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนและยกระดับศักยภาพ ของประเทศในทุกมิติ ตลอดจนวางรากฐานที่มั่นคงและสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความถี่ในการสื่อสารให้ประชาชนทราบถึงความก้าวหน้าและผลสำเร็จของการดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร
- 3) ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 4) นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย
- 5) ประชาชนวัยแรงงาน
- 6) ประชาชนโดยรอบท่าอากาศยาน
- 7) นักท่องเที่ยว
- 8) ผู้มีสิทธิได้รับเงินในโครงการดิจิทัลวอลเล็ต
- 9) ผู้ประกอบการรายใหญ่
- 10) ผู้ประกอบการ Startup/SMEs
- 11) ผู้ประกอบการ และลูกจ้าง
- 12) ผู้ประกอบการสายการบิน
- 13) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการบิน/การขนส่ง/ธุรกิจท่องเที่ยว
- 14) หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

15) สถาบันการเงิน

16) สมาคม

17) สื่อมวลชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

1) สื่อโทรทัศน์

2) สื่อวิทยุ

3) สื่อออนไลน์

4) สื่อสิ่งพิมพ์

5) สื่อกิจกรรม

6) สื่อบุคคล

7) สื่อนอกบ้าน

6. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.1 นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (1) โครงการดิจิทัลวอลเล็ต	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - สมาคม/หน่วยงานภาครัฐและเอกชน - ผู้มีสิทธิได้รับเงินในโครงการดิจิทัลวอลเล็ต - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. Application 10. แผ่นพับ 11. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ - กรมการค้าภายใน สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.1 นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (2) นโยบายการปรับเพิ่ม ค่าแรงขั้นต่ำ	- ประชาชนวัยแรงงาน - ผู้ประกอบการ และลูกจ้าง - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงแรงงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.1 นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (3) มาตรการลดค่าครองชีพ	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ - กรมการค้าภายใน กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม กระทรวงพลังงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.2 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (1) โครงการแลนด์บริดจ์	- ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน - ผู้ประกอบการ - หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่ง และจราจร (สนข.) - กรมการขนส่งทางบก กระทรวงอุตสาหกรรม - การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.2 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (2) ศูนย์กลางการบิน การขนส่งของภูมิภาค (Aviation Hub) และแนวทาง การขยายสนามบิน ภูมิภาค	- ประชาชนทั่วไป - ประชาชนโดยรอบท่าอากาศยาน - ผู้ประกอบการสายการบินและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการบิน - หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในอุตสาหกรรมการบิน - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) - กรมท่าอากาศยาน - สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) - บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (AOT)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.2 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (3) ศูนย์กลางขนส่ง ของภูมิภาค (Logistic Hub)	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง - หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในอุตสาหกรรมการบิน - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) - บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (AOT) - กรมการขนส่งทางบก - กรมท่าอากาศยาน

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (1) ศูนย์กลางทางการเงิน (Financial Hub)	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย - สถาบันการเงิน - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (2) ศูนย์กลางการผลิตยานยนต์แห่งอนาคต (Future Mobility Hub) และแผนการส่งเสริมรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV)	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย - ผู้ประกอบการรายใหญ่ - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กระทรวงอุตสาหกรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงพลังงาน - สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (3) ศูนย์กลาง เมืองท่องเที่ยว (Tourism Hub)	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - นักท่องเที่ยว - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กรมการท่องเที่ยว - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (4) ศูนย์กลางเศรษฐกิจ ดิจิทัล (Digital Economy Hub)	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย - ผู้ประกอบการรายใหญ่ - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - สถาบันการเงิน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กระทรวงการคลัง - สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (5) ศูนย์กลางการเกษตร และอาหาร (Agriculture & Food Hub)	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการรายใหญ่ - ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น - กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข - สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ					
เรื่องหลักที่ 1.3 การส่งเสริมการค้าการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (6) การเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) และ การขยายโอกาสการค้าในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมภาคการส่งออกและ SMEs	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย - ผู้ประกอบการรายใหญ่ - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงพาณิชย์ - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ - กรมการค้าต่างประเทศ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



มิติการสื่อสารที่ 2

ด้านสังคมคุณภาพชีวิต
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงการคลัง

- สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
- กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
- กรมชลประทาน

กระทรวงมหาดไทย

- กรมการปกครอง
- กรมการพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
- กรมที่ดิน
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- กรมโยธาธิการและผังเมือง
- การประปาส่วนภูมิภาค
- องค์การจัดการน้ำเสีย

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.)
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA)
- สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ (สทนช.)

กระทรวงสาธารณสุข

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก
- กรมอนามัย
- กรมการแพทย์
- กรมควบคุมโรค
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- กรมสุขภาพจิต

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- คณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ในสังกัดของกระทรวง

กระทรวงยุติธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.)
- กรมคุมประพฤติ

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

- กรมกิจการผู้สูงอายุ

กระทรวงศึกษาธิการ

- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
- กรมส่งเสริมการเรียนรู้

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงแรงงาน

- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)
- กรมควบคุมมลพิษ
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
- กรมป่าไม้
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
- กรมทรัพยากรธรณี
- กรมทรัพยากรน้ำ
- กรมทรัพยากรน้ำบาดาล

กระทรวงคมนาคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
- กรมการขนส่งทางบก

กระทรวงพลังงาน

- สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

กระทรวงอุตสาหกรรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม

กรุงเทพมหานคร

สถาบันบริหารจัดการธนาคารที่ดิน (องค์การมหาชน)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจและสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.2 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.3 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 การแก้หนี้ทั้งระบบ และสนับสนุนการครอบครองสิทธิในที่ดินทำกิน

- มาตราการป้องกันและแก้ไขปัญหานี้ในระบบ/นอกระบบ และการพักหนี้เกษตรกร เพื่อจัดความยากจนของประชาชนในประเทศ

- การจัดสรรที่ดินทำกินและออกเอกสารสิทธิ

4.2 การพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขแบบครบวงจร

- ศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพ (Wellness and Medical Hub)

- การส่งเสริมการป้องกันโรคล่วงหน้า (Primary Prevention)

4.3 การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด

- แนวทางการบำบัดรักษาและดูแลผู้ติดยาเสพติดอย่างต่อเนื่อง

4.4 ความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน

- การส่งเสริมความเท่าเทียมและการขยายโอกาส เพื่อเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน ได้แก่ สวัสดิการต่างๆ ของรัฐ การศึกษาในโรงเรียน การแพทย์ และการรักษาสุขภาพ

- ส่งเสริมการยอมรับและการอยู่ร่วมกันภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม

- แนวทางการรับมือสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)

- การยกระดับอาชีวศึกษา พัฒนาทักษะนักศึกษาและเด็กจบใหม่ เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน

4.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- การรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)

- การป้องกันและแก้ไขปัญหาไฟป่าหมอกควันและ PM 2.5 รวมทั้งการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการผลักดัน (ร่าง) พระราชบัญญัติอากาศสะอาดเพื่อประชาชน พ.ศ. ...

- การป้องกันและแก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า ทรัพยากรทางทะเล และทรัพยากรธรณี

- การบริหารจัดการขยะแบบพลเมืองยุคใหม่

- การส่งเสริมพลังงานสะอาด (Clean Energy)

- การบริหารจัดการน้ำแบบครบวงจร

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด การสื่อสารเพื่อให้ประชาชนรับรู้และได้รับสิทธิในนโยบายรัฐบาลที่ออกแบบมาเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การแก้หนี้ทั้งระบบ การพักหนี้เพื่อจัดความยากจนของประชาชนในประเทศ รวมถึงการสนับสนุนการครอบครองสิทธิในที่ดินทำกิน การพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขแบบครบวงจร และมีแนวทางในการบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด รวมถึงส่งเสริมความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน ในการเข้าถึงสวัสดิการขั้นพื้นฐานของรัฐ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อ

รับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และป้องกันและแก้ไขปัญหาไฟป่าหมอกควันและ PM 2.5 รวมทั้งป้องกันและแก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการน้ำแบบครบวงจร การบริหารจัดการขยะแบบพลเมืองยุคใหม่ และการส่งเสริมพลังงานสะอาด (Clean Energy)

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) นักเรียน/นักศึกษา/นักศึกษาอาชีวะ
- 3) บุคลากรทางการศึกษา
- 4) บุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ
- 5) ผู้สูงอายุ
- 6) เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร
- 7) กลุ่มสหกรณ์/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 8) ผู้ประกอบการ Startup/SMEs
- 9) ผู้ประกอบการรายใหญ่/ผู้ประกอบการรายย่อย นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุนรายย่อย
- 10) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และสุขภาพ
- 11) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 12) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 13) ผู้ติดยาเสพติดและผู้ป่วยที่มีอาการทางจิตจากการติดยาเสพติด และครอบครัวผู้ติดยาเสพติด
- 14) เด็ก เยาวชน และประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 4 อำเภอในจังหวัดสงขลา

(อำเภอจะนะ เทพา นาหวี และสะบ้าย้อย)

- 15) นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่
- 16) กลุ่มชาติพันธุ์ชาวละ 5 จังหวัด (ระนอง พังงา กระบี่ ภูเก็ต สตูล)
- 17) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์
- 18) ผู้มีส่วนได้เสีย/เครือข่ายต่างๆ รอบๆพื้นที่ป่าอนุรักษ์
- 19) สื่อมวลชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.1 การแก้หนี้ทั้งระบบ และสนับสนุนการครอบครองสิทธิในที่ดินทำกิน					
เรื่องย่อยที่ (1) มาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหาหนี้ ในระบบ/นอกระบบ และการพักหนี้ เกษตรกร เพื่อจัด ความยากจนของ ประชาชนในประเทศ	- ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร - กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. กิจกรรม 7. Application 8. แดลงข่าว 9. ป้ายประกาศ 10. KOL	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย - กรมการปกครอง - กรมการพัฒนาชุมชน - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.1 การแก้หนี้ทั้งระบบ และสนับสนุนการครอบครองสิทธิในที่ดินทำกิน					
เรื่องย่อยที่ (2) การจัดสรรที่ดินทำ กินและออกเอกสาร สิทธิ	- ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร/ - กลุ่มสหกรณ์/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการ - ท้องถิ่น - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. กิจกรรม 7. Application 8. แกลงข่าว 9. KOL	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (สคทช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม กระทรวงมหาดไทย - กรมที่ดิน สถาบันบริหารจัดการธนาคารที่ดิน (องค์การมหาชน)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.2 การพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขแบบครบวงจร					
เรื่องย่อยที่ (1) ศูนย์กลางด้าน การแพทย์และ สุขภาพ (Wellness and Medical Hub)	- ประชาชนทั่วไป - นักลงทุนไทยรายใหญ่ นักลงทุน รายย่อย - ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ การแพทย์และสุขภาพ	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. กิจกรรม 7. Application 8. สารคดีสั้น 9. บทความ 10. ฝึกอบรม 11. แกล้งข่าว 12. KOL	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงสาธารณสุข - กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ - กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ ทางเลือก - กรมอนามัย - กรมการแพทย์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และคณะแพทยศาสตร์ของ มหาวิทยาลัย ในสังกัดของกระทรวง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.2 การพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขแบบครบวงจร					
เรื่องย่อยที่ (2) การส่งเสริมการ ป้องกันโรคล่วงหน้า (Primary Prevention)	- ประชาชนทั่วไป - อสม.	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. กิจกรรม 6. Application 7. สารคดีสั้น 8. บทความ 9. ฝึกอบรม 10. KOL	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงสาธารณสุข - กรมควบคุมโรค - กรมอนามัย - กรมการแพทย์ - สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ (สปสช.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.3 การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติด					
เรื่องย่อยที่ (1) แนวทางการ บำบัดรักษา และดูแลผู้ติดยาเสพติดอย่างต่อเนื่อง	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ติดยาเสพติดและผู้ป่วยที่มีอาการทางจิตจากการติดยาเสพติด - ครอบครัวผู้ติดยาเสพติด - นักเรียน/นักศึกษา - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. กิจกรรม 7. Application 8. สารคดีสั้น 9. บทความ 10. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงยุติธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม - สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) - กรมคุมประพฤติ กระทรวงสาธารณสุข - กรมการแพทย์ - กรมสุขภาพจิต

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.4 ความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน					
เรื่องย่อยที่ (1) การส่งเสริมความเท่า เทียมและการขยาย โอกาส เพื่อเข้าถึง สวัสดิการของรัฐ ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน ของประชาชน ได้แก่ สวัสดิการต่างๆ ของ รัฐ การศึกษาใน โรงเรียน การแพทย์ และการรักษา สุขภาพ	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - สื่อมวลชน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. ป้าย 10. Influencer 11. Application 12. แผ่นพับ 13. E-magazine/วารสาร 14. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงพัฒนาสังคมและความ มั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน กระทรวงการคลัง - สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง สำนักงานหลักประกันสุขภาพ แห่งชาติ (สปสช.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.4 ความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน					
เรื่องย่อยที่ (2) ส่งเสริมการยอมรับ และการอยู่ร่วมกัน ภายใต้สังคมพหุ วัฒนธรรม	- เด็ก เยาวชน และประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 4 อำเภอในจังหวัดสงขลา (อำเภอจะนะ เทพา นาหวี และสะบ้าย้อย) - ประชาชนทั่วไป - นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ - กลุ่มชาติพันธุ์ชาวเล 5 จังหวัด (ระนอง พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สตูล) - สื่อมวลชน	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. Influencer	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.4 ความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน					
เรื่องย่อยที่ (3) แนวทางการรับมือ สังคมผู้สูงอายุโดย สมบูรณ์ (Aged Society)	- ผู้สูงอายุ - ประชาชนทั่วไป - บุคลากรการแพทย์/เจ้าหน้าที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	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. ฝึกอบรม 10. KOL	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงสาธารณสุข - กรมอนามัย กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ - กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการคลัง - กองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.4 ความเสมอภาคเท่าเทียมของประชาชน					
เรื่องย่อยที่ (4) การยกระดับ อาชีวศึกษา พัฒนา ทักษะนักศึกษา และเด็กจบใหม่ เพื่อ เข้าสู่ตลาดแรงงาน	- ประชาชนทั่วไป - นักเรียน/นักศึกษาอาชีว - บุคลากรทางการศึกษา - ผู้ประกอบการ - สื่อมวลชน	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. หลักสูตร/E-Learning 10. Influencer 11. Application 12. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงแรงงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา - สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา - กรมส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องย่อยที่ (1) การรับมือต่อการ เปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ (Climate Change)	- หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - กลุ่มเกษตรกร/เกษตรกร - สื่อมวลชน	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. Influencer 10. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม - องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - กรมการขนส่งทางบก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย - กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องย่อยที่ (2) การป้องกันและแก้ไข ปัญหาไฟป่าหมอก ควัน และ PM 2.5 รวมทั้งการสร้างการ รับรู้เกี่ยวกับการ ผลักดัน (ร่าง) พระราชบัญญัติ อากาศสะอาดเพื่อ ประชาชน พ.ศ. ...	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ - กลุ่มเกษตรกร/เกษตรกร - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - สื่อมวลชน	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. Influencer 10. Application 11. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมควบคุมมลพิษ - กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงมหาดไทย - กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - กรมการขนส่งทางบก กระทรวงสาธารณสุข - กรมอนามัย - กรมควบคุมโรค

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องย่อยที่ (3) การป้องกันและแก้ไข ปัญหาทรัพยากร ธรรมชาติ อาทิ ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า ทรัพยากร ทางทะเล และ ทรัพยากรธรณี	- ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ - ผู้มีส่วนได้เสีย/เครือข่ายต่างๆ รอบๆพื้นที่ป่าอนุรักษ์ - ประชาชนทั่วไป - สื่อมวลชน	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. Influencer 10. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมป่าไม้ - กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช - กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง - กรมทรัพยากรธรณี

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องย่อยที่ (4) การบริหารจัดการ ขยะแบบพลเมืองยุค ใหม่	- ประชาชนทั่วไป - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - สื่อมวลชน	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. Influencer 10. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงมหาดไทย - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องย่อยที่ (5) การส่งเสริมพลังงาน สะอาด (Clean Energy)	- ประชาชนทั่วไป - ผู้ประกอบการ Startup/SMEs - ผู้ประกอบการรายใหญ่/ ผู้ประกอบการรายย่อย - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - สื่อมวลชน	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. Influencer 11. ฝึกอบรม		กระทรวงพลังงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน - สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน - กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและ อนุรักษ์พลังงาน - การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย - สำนักงานคณะกรรมการกำกับ กิจการพลังงาน กระทรวงคมนาคม - สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม - กรมการขนส่งทางบก กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม - สำนักงานปลัดกระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
					- กรมควบคุมมลพิษ - กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม - องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) - กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมโรงงานอุตสาหกรรม - กระทรวงมหาดไทย - กรมโยธาธิการและผังเมือง
เรื่องย่อยที่ (6) การบริหารจัดการน้ำ แบบครบวงจร	- ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - ผู้ประกอบการ - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - สื่อมวลชน	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		สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ (สทนช.) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กรมทรัพยากรน้ำ - กรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 2 ด้านสังคมคุณภาพชีวิต ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
เรื่องหลักที่ 2.5 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
			8. กิจกรรม 9. Podcast 10. Influencer 11. ฝึกอบรม		- กรมชลประทาน กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย - กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น - การประปาส่วนภูมิภาค - องค์การจัดการน้ำเสีย

มิตีการสื่อสารที่ 3

ด้านความมั่นคง



มติการสื่อสาร ที่ 3 ด้านความมั่นคง

หน่วยงานดำเนินการ

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.)
- สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ

กระทรวงมหาดไทย

- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- กรมการปกครอง
- การไฟฟ้านครหลวง

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงศึกษาธิการ

- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงยุติธรรม

- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

- กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.)

สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจและสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง

2.2 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง

2.3 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 การธำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ

- การปลูกฝังจิตสำนึกต่อสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์
- ส่งเสริมการรับรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4.2 การจัดการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

- การป้องกันและแก้ไขความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้
- การจัดระเบียบสังคม ได้แก่ การปราบปรามผู้มีอิทธิพล และยาเสพติด
- การจัดการข่าวปลอม แก๊งคอลเซ็นเตอร์ และการส่งเสริมองค์ความรู้เท่าทันสื่อ

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันหลักของชาติในกลุ่มเป้าหมายเด็ก เยาวชน และประชาชนไทย โดยสร้างจิตสำนึกสาธารณะ แร้งบันดาลใจในการดำเนินชีวิต ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์) ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบคลิปสั้น ละครคุณธรรม หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารในเรื่องของการจัดการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ทั้งในเรื่องของการป้องกันและแก้ไขความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การจัดระเบียบสังคม และการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการข่าวปลอม แก๊งคอลเซ็นเตอร์ และการส่งเสริมองค์ความรู้เท่าทันสื่อ โดยเน้นความถี่และรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ละครสั้น Tiktok และการจัดกิจกรรมโดยภาครัฐในการสร้างพื้นที่ให้ประชาชนแสดงออกทางความคิดและสัญลักษณ์ เป็นต้น

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เด็กและเยาวชน/ผู้สูงอายุ
- 3) เกษตรกร
- 4) ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล
- 5) ผู้ประกอบการ
- 6) เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง/อสม.
- 7) หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 8) สื่อมวลชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง					
เรื่องหลักที่ 3.1 การธำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ					
เรื่องย่อยที่ (1) การปลูกฝังจิตสำนึก ต่อสถาบันชาติ ศาสนา และ พระมหากษัตริย์	- ประชาชนทั่วไป - เด็กและเยาวชน - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. Influencer/KOL 11. E-magazine/วารสาร 12. ป้ายประกาศ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี - กองอำนวยการรักษาความมั่นคง ภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) กระทรวงมหาดไทย - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง					
เรื่องหลักที่ 3.1 การดำรงไว้ซึ่งสถาบันหลักของชาติ					
เรื่องย่อยที่ (2) ส่งเสริมการรับรู้ โครงการอัน เนื่องมาจาก พระราชดำริ	- ประชาชนทั่วไป - เกษตรกร - เด็กและเยาวชน - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. Influencer/KOL 11 Application 12. แผ่นพับ 13. E-magazine/วารสาร 14. ป้ายประกาศ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อ ประสานงานโครงการ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง					
เรื่องหลักที่ 3.2 การจัดการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (1) การป้องกันและแก้ไข ความไม่สงบใน จังหวัดชายแดน ภาคใต้	- ประชาชนทั่วไป - ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล	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. Influencer/KOL	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ - กองอำนวยการรักษาความมั่นคง ภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง					
เรื่องหลักที่ 3.2 การจัดการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (2) การจัดระเบียบสังคม ได้แก่ การ ปราบปราม ผู้มีอิทธิพล และยา เสพติด	- ประชาชนทั่วไป - เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง/อสม. - ผู้ประกอบการ - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงมหาดไทย - กรมการปกครอง กระทรวงยุติธรรม - สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ ปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.)
เรื่องย่อยที่ (3) การจัดการข่าวปลอม แก๊งคอลเซ็นเตอร์ และการส่งเสริมองค์ ความรู้เท่าทันสื่อ	- ประชาชนทั่วไป - เด็กและเยาวชน/ผู้สูงอายุ - สื่อมวลชน - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	กระทรวงมหาดไทย - การไฟฟ้านครหลวง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 3 ด้านความมั่นคง					
เรื่องหลักที่ 3.2 การจัดการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ					
			7. บทความ 8. กิจกรรม 9. Podcast 10. Influencer/KOL 11. Application 12. e-Learning 13. หลักสูตร		- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ สร้างสรรค์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กองบังคับการปราบปรามการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทาง เทคโนโลยี (บก.ปอท.) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ แห่งชาติ

มิตีการสื่อสารที่ 4

ด้านการบริหารงานภาครัฐ

มติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ

หน่วยงานดำเนินการ

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (ETDA)

กระทรวงพาณิชย์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจและสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ

2.2 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ

2.3 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 การแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน

- กระบวนการป้องกันและปราบปราม การทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงช่องทางร้องเรียนการกระทำผิดกฎหมายของเจ้าหน้าที่รัฐ

- องค์ความรู้เกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันสำหรับประชาชน

4.2 การพัฒนาระบบราชการสู่รัฐบาลดิจิทัล

- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลระบบคลาวด์กลางภาครัฐ (Government Data Center and Cloud Service: GDCC) และการพัฒนา AI หรือแอปพลิเคชันของรัฐ เพื่อตอบสนองการให้บริการข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงความช่วยเหลือของประชาชน

- การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาระบบการยื่นขออนุมัติ/อนุญาต

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด การป้องกันและปราบปรามการทุจริตของประเทศ ควรเน้นย้ำการสื่อสารเชิงรุก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการปราบปรามการทุจริตที่ประสบความสำเร็จ หรือการพิจารณาคดีที่ประชาชนให้ความสนใจด้วยการจัดงานแถลงข่าว รวมทั้งการแจ้งช่องทางการร้องเรียนการทุจริตและการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รัฐแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความตื่นตัวและความร่วมมือในการตรวจสอบและสื่อสารส่งต่อข้อมูลที่เป็นจริง นอกจากนี้ ควรเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันสำหรับประชาชน อาจทำในรูปแบบของการจัดอบรม การผลิตสื่อออนไลน์ อาทิ คลิปสั้น/คลิปยาว อินโฟกราฟิก ที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย น่าสนใจ และทันสมัย หรือการทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดและผู้นำชุมชน ในการปลูกฝังวิธีคิดและจิตสำนึกในความซื่อสัตย์สุจริต แยกแยะผลประโยชน์ส่วนตนและผลประโยชน์ส่วนรวม เพื่อเป็นการป้องกันการทุจริตเชิงรุกและสามารถช่วยให้คดีทุจริตลดลง ซึ่งในอีกแง่หนึ่ง การพัฒนาระบบราชการสู่รัฐบาลดิจิทัล เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาให้มีระบบคลาวด์กลางภาครัฐ (Government Data Center and Cloud Service: GDCC) และการพัฒนา AI หรือแอปพลิเคชันของรัฐตอบสนองการให้บริการข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงความช่วยเหลือของประชาชน ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนมั่นใจในการให้บริการของรัฐที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) เจ้าหน้าที่ของรัฐ
- 3) ผู้ประกอบการ
- 4) หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 5) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และเครือข่ายด้าน AI

- 6) นักลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับดัชนีการรับรู้การทุจริต (CPI)
- 7) ผู้ประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรมและ SMEs
- 8) สื่อมวลชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ					
เรื่องหลักที่ 4.1 การแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน					
เรื่องย่อยที่ (1) กระบวนการป้องกัน และปราบปราม การทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงช่องทาง ร้องเรียนการกระทำ ผิดกฎหมายของ เจ้าหน้าที่รัฐ	- ประชาชนทั่วไป - เจ้าหน้าที่ของรัฐ - ผู้ประกอบการ - สื่อมวลชน	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. Influencer/KOL 10. Application	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ					
เรื่องหลักที่ 4.1 การแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน					
เรื่องย่อยที่ (2) องค์ความรู้เกี่ยวกับ การต่อต้านการทุจริต คอร์รัปชันสำหรับ ประชาชน	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - นักลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับดัชนีการรับรู้การทุจริต (CPI) - 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. กิจกรรม 9. Podcast 10. หลักสูตร/E-Learning 11. Application	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ					
เรื่องหลักที่ 4.2 การพัฒนาระบบราชการสู่รัฐบาลดิจิทัล					
เรื่องย่อยที่ (1) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ จากฐานข้อมูลระบบ คลาวด์กลางภาครัฐ (Government Data Center and Cloud Service: GDCC) และ การพัฒนา AI หรือ แอปพลิเคชันของรัฐ เพื่อตอบสนอง การให้บริการข้อมูล ข่าวสาร และเข้าถึงความ ช่วยเหลือของ ประชาชน	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และเครือข่ายด้าน AI - ผู้ประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรม และ SMEs - สื่อมวลชน	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. หลักสูตร/E-Learning 11. Influencer/KOL 12. Application 13. ฝึกอบรม	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (ETDA)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 4 ด้านการบริหารงานภาครัฐ					
เรื่องหลักที่ 4.2 การพัฒนาระบบราชการสู่รัฐบาลดิจิทัล					
เรื่องย่อยที่ (2) การส่งเสริมและ อำนวยความสะดวก ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการพัฒนา ระบบการยื่นขอ อนุมัติ/อนุญาต	- ผู้ประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรม และ SMEs - หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง - ประชาชนทั่วไป	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สารคดีสั้น 4. สปอต 5. Infographic 6. คลิปวิดีโอ 7. กิจกรรม 8. Application 9. แผ่นพับ 10. ป้ายประกาศ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา ระบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การลงทุน (BOI) กระทรวงพาณิชย์ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

มิตีการสื่อสารที่ 5

ด้านซอฟต์แวร์



มิติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์

หน่วยงานดำเนินการ

สำนักนายกรัฐมนตรี

- สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติและการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB)
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA)
- สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (กทบ.)

กระทรวงอุตสาหกรรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- สถาบันอาหาร (สอห.)

กระทรวงพาณิชย์

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

กระทรวงมหาดไทย

- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- กรมการพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

กระทรวงแรงงาน

- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจและสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์

2.2 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์

2.3 ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ตามมติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 นโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศ

- การพัฒนาระบบนิเวศและส่งเสริมการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ ที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

- การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศ

4.2 โครงการ OFOS 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (One Family One Soft Power)

- หลักสูตรการอบรม OFOS เพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านซอฟต์แวร์ให้กับประชาชน

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบประจำจังหวัด (Thailand Creative & Design Center : TCDC)

เพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาทรัพยากรซอฟต์แวร์

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายซอฟต์แวร์ของภาครัฐ เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของซอฟต์แวร์ที่สามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย หลุดพ้นจากความยากจน และกับดักรายได้ปานกลาง ผ่านการขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แต่ละสาขา โดยประกอบด้วยหลักการสื่อสาร ดังนี้

1) การสื่อสารช่วงต้นน้ำ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ให้กับประชาชนทั่วไปและประชาชนวัยแรงงานที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ (Up Skill/Re Skill) ให้ตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผ่านโครงการ OFOS 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์แวร์ (One Family One

Soft Power) รวมถึงการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาทรัพยากรด้านซอฟต์แวร์ ผ่านศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบประจำจังหวัด (Thailand Creative & Design Center : TCDC)

2) การสื่อสารช่วงกลางน้ำ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แต่ละสาขาให้มีความเข้มแข็งโดยภาครัฐและเอกชนในการร่วมวางยุทธศาสตร์และกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบนิเวศน์ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การลงทุนระหว่างประเทศ หรือปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

3) การสื่อสารช่วงปลายน้ำ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของประเทศไทยในแต่ละสาขา ประกอบด้วย สาขาแฟชั่น หนังสือ ภาพยนตร์ ละครและซีรีส์ เฟสตีวัล อาหาร ออกแบบ ท่องเที่ยว เกม ดนตรี ศิลปะ และกีฬา สู่ตลาดโลกและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผ่านโครงการมาตรการ หรือความร่วมมือทางการค้าการลงทุนระหว่างประเทศต่างๆ

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

- 1) ประชาชนทั่วไป
- 2) ประชาชนวัยแรงงานที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ (Up Skill/Re Skill) ให้ตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์
- 3) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมาย
- 4) นักลงทุน
- 5) เกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ผลิตชุมชน
- 6) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 7) เด็กและเยาวชน
- 8) นักท่องเที่ยว
- 9) นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Creator)
- 10) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน
- 11) สื่อมวลชน

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

6. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์					
เรื่องหลักที่ 5.1 นโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศไทย					
เรื่องย่อยที่ (1) การพัฒนาระบบนิเวศน์ และส่งเสริมการค้า การลงทุนระหว่าง ประเทศ ที่เอื้อต่อ อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และ อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้อง	- หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน - ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมาย - นักลงทุน - ประชาชนทั่วไป	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer/ KOL 9. Application 10. แผ่นพับ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้าง ความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์					
เรื่องหลักที่ 5.1 นโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศ					
เรื่องย่อยที่ (2) การขับเคลื่อน อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ของประเทศไทย	- หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน - ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมาย - นักลงทุน - เกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผู้ผลิตชุมชน - ประชาชนทั่วไป - เด็กและเยาวชน - นักท่องเที่ยว - สื่อมวลชน - นักสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Creator)	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer/KOL 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) - สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) - สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.) กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง - กรมส่งเสริมวัฒนธรรม - สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟต์แวร์					
เรื่องหลักที่ 5.1 นโยบายซอฟต์แวร์ของประเทศ					
					กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สถาบันอาหาร (สอห.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) - การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟพาวเวอร์					
เรื่องหลักที่ 5.2 โครงการ OFOS 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power)					
เรื่องย่อยที่ (1) หลักสูตรการอบรม OFOS เพื่อส่งเสริม และพัฒนาทักษะ ด้านซอฟต์พาวเวอร์ ให้กับประชาชน	- ประชาชนวัยแรงงานที่ต้องการพัฒนาศักยภาพ (Up Skill/Re Skill) ให้ตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ - เด็กและเยาวชน - นิสิต/นักศึกษา - หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน - ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมาย - ประชาชนทั่วไป	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer/KOL 9. ป้ายประกาศ 10. แผ่นพับ 11. e-Learning 12. หลักสูตร 13. e-Book 14. แอลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ยุทธศาสตร์ชาติ และการสร้างความสามัคคีปรองดอง (ป.ย.ป.) - สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (DGA) - สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (กทบ.) - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) - สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟพาวเวอร์					
เรื่องหลักที่ 5.2 โครงการ OFOS 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power)					
					กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานในสังกัดที่เกี่ยวข้อง กระทรวงอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน - สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน - กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

ประเด็นย่อย เรื่องสื่อสารที่สำคัญ ประจำปี 2568	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	รูปแบบ	ช่วงเวลาเผยแพร่เนื้อหา	หน่วยงานดำเนินการ
มิติการสื่อสารที่ 5 ด้านซอฟพาวเวอร์					
เรื่องหลักที่ 5.2 โครงการ OFOS 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power)					
เรื่องย่อยที่ (2) ศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบประจำจังหวัด (Thailand Creative & Design Center : TCDC) เพื่อสนับสนุน การสร้างนวัตกรรม และพัฒนาทรัพยากร ซอฟต์พาวเวอร์	- เด็กและเยาวชน - นักเรียน/นักศึกษา - ประชาชนทั่วไป	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อออนไลน์ 4. สื่อสิ่งพิมพ์ 5. สื่อกิจกรรม 6. สื่อบุคคล 7. สื่อนอกบ้าน	1. ข่าว 2. รายการ 3. สปอต 4. Infographic 5. คลิปวิดีโอ 6. บทความ 7. กิจกรรม 8. Influencer/KOL 9. ป้ายประกาศ 10. แกลงข่าว	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	สำนักนายกรัฐมนตรี - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) กระทรวงมหาดไทย - สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย - กรมการพัฒนาชุมชน

กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ ได้สื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรวบรวมแผนงานโครงการ/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสาร สำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568 จากหน่วยงาน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดทำแผนการขับเคลื่อน เรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ ประจำปี ระดับหน่วยงานขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดตาม QR CODE ที่ปรากฏ



QR CODE

รวมแผนการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568 ระดับหน่วยงาน



แนวทางที่ 2

สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก ของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ
คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ



แนวทางที่ 2

สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ

คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ดำเนินการในส่วนของการกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศ ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ดำเนินการผ่านโครงการประจำปีของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 โดยมีขั้นตอนและกิจกรรมอันนำมาซึ่งเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปีด้านต่างประเทศ และมีการขับเคลื่อนในโครงการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในส่วนการดำเนินการขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศประจำปี มีการดำเนินงานร่วมกันกับหน่วยงาน 20 กระทรวง ผ่านแผนงานโครงการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศของหน่วยงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศ และได้กำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย ภายใต้แนวคิดหลัก “Embracing Harmony and Inspiring Creativity Toward a Sustainable Future” ไทยสมดุล ไทยสร้างสรรค์ ไทยยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

1. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)

2. เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)

3. การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพ ที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)

4. การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงความร่วมมือในระดับภูมิภาคและความสัมพันธ์ทางการทูต

ทั้งนี้ มีหน่วยงานภายใต้คณะอนุกรรมการฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งข้อมูลแผนงานโครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อสารสำคัญฯ ทั้ง 4 ประเด็นข้างต้น โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ทั้งด้านวัฒนธรรม การให้บริการ ศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ ตลอดจนการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวก ดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุน นำไปสู่การสร้างโอกาสและรายได้ให้กับประเทศ โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อกิจกรรม ผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดงานเฉลิมฉลองต้มยำกุ้งและเคบายา มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ไทย (Soft Power) ภายใต้แนวคิด 5 must do in Thailand (Must taste, Must try, Must Buy, Must Seek, Must See) รวมทั้ง 20 กระทรวง เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการรักษความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ชาวต่างประเทศและชาวไทย ผู้ประกอบการและนักลงทุน ประชาชนทั่วไป หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสื่อมวลชน

เป้าหมาย/ตัวชี้วัดระดับแนวทางการดำเนินการ/พัฒนา

เป้าหมาย ประชาคมโลกรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ สื่อสารร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญด้านต่างประเทศประจำปี เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเป็นไปทิศทางเดียวกัน เน้นการสื่อสารและรูปแบบที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดกิจกรรม การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เพื่อดึงดูดน่าสนใจ ผ่านช่องทาง การสื่อสารของแต่ละหน่วยงานที่เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่ 1 มีแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านการต่างประเทศ

ตัวชี้วัดที่ 2 มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ทั้งทางด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เพื่อทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวต่างชาติ

ตัวชี้วัดที่ 3 ร้อยละของชาวต่างชาติที่เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย

(ร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2570)

โครงการสำคัญ : โครงการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

โดยดำเนินการผ่านโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนระดับชาติ (ระดับที่ 1 2 3 และ แผนเฉพาะกิจ) ข้อมูลนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำกรอบแนวคิด ประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ	- จำนวนเอกสารแสดงกรอบแนวคิดเพื่อเสนอประกอบการกำหนดเรื่องสื่อสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ เป้าหมาย : เรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จำนวน 1 ฉบับ	- หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับภารกิจด้านต่างประเทศ - หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง	- ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล สถานการณ์ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนระดับชาติ เพื่อกำหนดประเด็นสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	-คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์
2. เสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. เพื่อกำหนดเรื่องสื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศในแต่ละปี	- จำนวนครั้งของการจัดประชุม - จำนวนเรื่องสื่อสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ ประจำปีบนพื้นฐานของข้อมูลข้อเท็จจริง สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ เป้าหมาย : 1. จัดการประชุมคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ จำนวน 1 ครั้ง 2. เรื่องสื่อสารสำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จำนวน 4 เรื่อง	- คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ด้านต่างประเทศ	- จัดการประชุม คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ จำนวน 2 ครั้ง - นำเสนอ (ร่าง) เรื่องสื่อสารสำคัญประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
3. ระดมความคิดเห็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีด้านการต่างประเทศ ที่มีเรื่องสื่อสารสำคัญ ตามที่ กปช. หรือคณะอนุกรรมการฯ ภายใต้ กปช. กำหนด โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวกต่อประชาคมโลกทั้งในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive) และเชิงรับ (Reactive)	- จำนวนครั้งของการระดมความคิดเห็น (ครั้ง) เป้าหมาย : การระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการกิจด้านต่างประเทศ จำนวน 1 ครั้ง	- หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการกิจด้านต่างประเทศ	- ขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการกิจด้านต่างประเทศ ในการขับเคลื่อนการแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	
๔. ประมวลข้อมูลจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีด้านการต่างประเทศ ที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวกต่อประชาคมโลก เสนอคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) และนำสู่การปฏิบัติ	- จำนวนแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปี (ฉบับ) เป้าหมาย : (ร่าง) แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จำนวน 1 ฉบับ	- หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการกิจด้านต่างประเทศ	- รวบรวม (ร่าง) แผนปฏิบัติการตามแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ในเรื่องสื่อสารสำคัญๆ จากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการกิจด้านต่างประเทศ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
๕. รายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ ต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือ คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช.	- จำนวนเรื่องสื่อสารที่สำคัญเกี่ยวกับการต่างประเทศ ตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีที่เคยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย (เรื่อง) เป้าหมาย : สรุปรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ในประเด็นสื่อสารสำคัญ จำนวน 4 เรื่อง	- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)	- สรุปรายงานรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติด้านต่างประเทศ ในเรื่องสื่อสารสำคัญ จำนวน 4 เรื่อง	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	
๖. ประเมินผลการรับรู้ของชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย	- ร้อยละของชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย เป้าหมาย : ร้อยละ 80.00 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศ	- ชาวต่างประเทศ สื่อมวลชนต่างประเทศ สถานทูตต่างประเทศในประเทศไทย องค์การระหว่างประเทศตามพันธสัญญา (MOU) และความร่วมมือระหว่างประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ เครือข่ายต่างประเทศ	- การประเมินผลตัวชี้วัดความเชื่อมั่นต่อบริษัทสำคัญของรัฐบาลและภาพลักษณ์ประเทศของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 โดยผู้ประเมินอิสระภายนอก	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	



ประเด็นสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศที่ 1

ทุนทางวัฒนธรรม (CULTURAL CAPITAL)

เรื่องที่ 1 ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงวัฒนธรรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กระทรวงอุตสาหกรรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์
- สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ

กระทรวงพาณิชย์

- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- กรมการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทูทางวัฒนธรรม และเห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)

1.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทูทางวัฒนธรรม อีกทั้งเห็นคุณค่าและโอกาสในวัฒนธรรมไทย พร้อมทั้งจะผลักดันให้วัฒนธรรมไทยเป็นทรัพยากรสำคัญที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทูทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการรักษา สืบทอด และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย รวมถึงปลูกฝังความภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในความยั่งยืนของวัฒนธรรมไทย

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 85.00 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทย

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 คุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (Cultural Value and Sustainability) : มุ่งเน้นการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้ยังคงอยู่ในรูปแบบที่ยั่งยืนเป็นวิธีการสร้างมูลค่าที่จับต้องได้ และยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย โดยการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยเป็นหัวใจสำคัญ ในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ และยังเป็นการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้กับประเทศ การรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ในขณะเดียวกันกับการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เป็นวิธีที่ประเทศไทยสร้างความภูมิใจ และความเชื่อมโยงกับรากเหง้าของตน พร้อมกับการส่งเสริมความยั่งยืนทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในระยะยาว การทำให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม

4.2 ความเป็นพื้นถิ่นหรือความเป็นเนื้อแท้ทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) : มุ่งเน้นความเป็นไทย พื้นถิ่นที่มีเนื้อแท้ของความแตกต่างโดดเด่น นับเป็นแหล่งแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างของความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ซึ่งสร้างมูลค่าผ่านการอนุรักษ์และการนำเสนอวัฒนธรรมที่ยังคงความเป็นต้นฉบับอยู่เสมอ โดยมุ่งให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแห่งความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม หัตถกรรม ประเพณี ศิลปะ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีคุณค่าซึ่งได้รับการสืบสานและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ความเป็นไทยที่มีอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่แตกต่างชัดเจนยังคงอยู่ในทุกมุมของวิถีชีวิต ซึ่งเชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศ

4.3 การศึกษามรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Education) : มุ่งเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้ และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นใหม่และผู้คนทั่วโลกเป็นวิธีการที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมของไทย ยังคงมีชีวิตและมีมูลค่าในระยะยาว ผ่านการสื่อสารเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมของไทยเป็นสมบัติที่ควรค่าแก่การเรียนรู้ และถ่ายทอดไปยังคนรุ่นใหม่และผู้คนทั่วโลก ผ่านการศึกษาและการฝึกอบรม วัฒนธรรมไทยไม่เพียงแต่จะคงอยู่ แต่ยังสามารถเจริญงอกงามในยุคปัจจุบันได้ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้เรียนรู้และสัมผัสกับศิลปะ ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

4.4 การทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) : การใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างประเทศ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และบทบาทของประเทศไทย ในเวทีระดับสากล โดยอาศัยการสื่อสาร เรื่องวัฒนธรรมไทยที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ที่แข็งแกร่งและความเข้าใจที่ลึกซึ้งระหว่างประเทศ การทูตทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ของประเทศไทยในเวทีโลก แต่ยังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและการสนทนาที่สร้างสรรค์กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ศิลปะ ดนตรี อาหาร และประเพณีไทย

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกและจุดยืนของประเทศไทยในระดับสากล มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

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

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

6. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อฉบับอื่น)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
1. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม									
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : การจัดงานประเพณี ลอยกระทง พุทธศักราช 2567 “ลอยกระทง วิถีไทย ปลอดภัย ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม”	จัดงานประเพณีลอยกระทง พุทธศักราช 2567 ในพื้นที่ กทม. และใน 5 พื้นที่เมืองอัตลักษณ์ และ 8 เมืองน่าเที่ยว มีกิจกรรมในงานประกอบด้วย การสาธิตการทำกระทงจาก วัสดุธรรมชาติ การแสดง ทางวัฒนธรรม งาน DIY งานอาหาร ฯลฯ	1. ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	- สื่อวิทยุ วิทยุประเทศไทย FM 99	- แดลงข่าวการจัด งานฯ - infographic สาระความรู้ ประเพณีลอยกระทง - สัมภาษณ์ผู้บริหาร - ข่าว ประชาสัมพันธ์ ก่อนและหลัง	1	1	พฤศจิกายน 2567	-	-
			- สื่อโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 8 9 NBT TNN16 PPTV Thai PBS		12	12			
			- สื่อออนไลน์ เว็บไซต์กรม ส่งเสริมวัฒนธรรม Facebook Page: กรมส่งเสริม วัฒนธรรม ไทยโพสต์ ข่าวสด มติชน ไทยรัฐ วรรณกรรมรีวิว		3	3			
			- สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์		1	1			
			- สื่อกิจกรรม อาทิ แอดลงข่าว โรดโชว์		8	8			

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
			- สื่อบุคคล อินฟลูเอนเซอร์ที่มี ชื่อเสียง ผู้บริหาร		1	2			
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : การจัดงานเฉลิมฉลองต้มยำกุ้งและเคบายา มรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติระหว่างวันที่ 6-7 ธันวาคม 2567 ณ เอ็มควอเทียร์	จัดนิทรรศการ นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับเคบายาและต้มยำกุ้ง การออกบูธอาหารและเครื่องแต่งกายเคบายา การแสดงดนตรีและศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรม	1. ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	- สื่อวิทยุวิทยุประเทศไทย FM 99	- วิดีทัศน์นายกรัฐมนตรี กล่าวขอบคุณคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ คณะผู้ประเมินยูเนสโก - infographic เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ ต้มยำกุ้ง เคบายา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ -สัมภาษณ์ผู้บริหาร	1	1	ธันวาคม 2567	-	-
			- สื่อโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 8 9 NBT TNN16 PPTV Thai PBS		1	1	-	-	-
			- สื่อออนไลน์เว็บไซต์กรมส่งเสริมวัฒนธรรม Facebook Page: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ไทยโพสต์ ข่าวสด มติชน ไทยรัฐ วรรณกรรมรีวิว		2	3	-	-	-
			- สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ หนังสือพิมพ์		10	10	-	-	-
			- สื่อกิจกรรม อาทิ แถลงข่าว โรดโชว์		1	1	-	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
			- สื่อบุคคล อินฟลูเอนเซอร์ที่มี ชื่อเสียง ผู้บริหาร		2	2	-	-	-
2. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม									
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : การจัดทำคลิปของ สถานเอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำ ประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ ในวันสงกรานต์	กระทรวงวัฒนธรรม โดยสำนักงานปลัดกระทรวง วัฒนธรรม มีหนังสือเชิญ สถานเอกอัครราชทูตต่างประเทศ และสถานกงสุลใหญ่ต่างประเทศ ประจำประเทศไทยร่วมจัดทำ วีดิทัศน์อวยพรปีใหม่ไทย เทศกาลสงกรานต์	1. เอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำ ประเทศไทย 2. ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	- สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ Facebook YouTube)	- คลิปวิดีโอ	1 คลิป	1 ครั้ง	เมษายน 2568	-	
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : การจัดทำคลิปของ สถานเอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำ ประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ ในวันภาษาไทยแห่งชาติ	กระทรวงวัฒนธรรม มีกำหนด จัดงานวันภาษาไทยแห่งชาติ เพื่อให้ประชาชน มีความ ตระหนักถึงคุณค่าและ ความสำคัญของวันภาษาไทย ตลอดจนความร่วมมือกัน ทำนุบำรุง ส่งเสริมและอนุรักษ์ ภาษาไทยให้อยู่คู่ชาติไทย ตลอดไป และเพื่อดำเนินการ ตามที่สำนักงานปลัดกระทรวง วัฒนธรรมได้รับมอบหมายให้ เชิญชวนสถานเอกอัครราชทูต ต่างประเทศ ในประเทศไทย	1. เอกอัครราชทูต ต่างประเทศประจำ ประเทศไทย 2. ชาวต่างประเทศ และชาวไทย	- สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ Facebook YouTube)	- คลิปวิดีโอ	1 คลิป	1 ครั้ง	กรกฎาคม 2568	-	

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	จัดทำและส่งเสริมเกี่ยวกับ การรณรงค์ในการใช้ภาษาไทย และเรียนรู้ภาษาไทยของ เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เพื่อนำไปเผยแพร่ ในการจัดงาน วันภาษาไทยแห่งชาติ								
3. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม									
ประเด็นย่อย : 1.1 โครงการ/กิจกรรม : โครงการเทศกาลศิลปะ ร่วมสมัยลุ่มแม่น้ำโขง แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ 1.กิจกรรมเผยแพร่ แลกเปลี่ยนด้านศิลปะ ร่วมสมัย (GMS Artist Residency 2025) 2. เทศกาลศิลปะ ร่วมสมัยลุ่มแม่น้ำโขง (GMS ART FEST 2025)	โครงการพัฒนาความร่วมมือ ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย และนำความเป็นไทยสู่สากล โดยมุ่งเน้นพื้นที่ของจังหวัด ในภาคเหนือและภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทยอันมีความโดดเด่น ด้านศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีต้นทุนทางวัฒนธรรมซึ่ง มีศักยภาพในการสร้างรายได้ และมูลค่าทางเศรษฐกิจ	1. กลุ่มประเทศ ในอนุภูมิภาคลุ่ม แม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ได้แก่ ประเทศไทย บริเวณตะวันตก เฉียงใต้ของจีน (มณฑลยูนนาน และกวางสี) เมียนมา ลาว กัมพูชา และ เวียดนาม	- สื่อออนไลน์ ได้แก่ website, Facebook, twitter (X) และ Instagram ของหน่วยงาน - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	5 ครั้ง	ระหว่างเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2568 ณ จังหวัดเลย	3,665,200 บาท	-
ประเด็นย่อย : 1.4 การทูตทางวัฒนธรรม โครงการ/กิจกรรม : โครงการจัดแสดง ผลงานด้าน	การเผยแพร่ผลงานของ สถาปนิกไทยในเวทีระดับสากล และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา ในการสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	1. สถาปนิก 2. ศิลปิน	- สื่อออนไลน์ ได้แก่ website, Facebook, twitter (X) และ Instagram	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	5 ครั้ง	-	4,120,000 บาท	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาส/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทนาการวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
สถาปัตยกรรม ในนิทรรศการ สถาปัตยกรรม นานาชาติ เวนิสเบียนนาเล่ (International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia)	และเรียนรู้รูปแบบการนำเสนอ ผลงานเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ใน วงการสถาปัตยกรรมของ ประเทศไทยในอนาคต นิทรรศการฯ จัดขึ้นทุก 2 ปี ณ เมืองเวนิส สาธารณรัฐอิตาลี		ของหน่วยงาน - สื่อสิ่งพิมพ์						
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ศักยภาพศิลปินรุ่น ใหม่ (Young Artist Talent #16)	เป็นโครงการพัฒนาทักษะ และความรู้ ต่อยอดการพัฒนา แนวคิดสร้างสรรค์ผลงานจาก ศิลปินที่มีผลงานเป็นที่รู้จัก แพร่หลายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ	เยาวชนที่ศึกษา ด้านทัศนศิลป์ จากมหาวิทยาลัย ทั่วประเทศ	- สื่อออนไลน์ ได้แก่ website, Facebook, twitter (X) และ Instagram ของหน่วยงาน - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	5 ครั้ง	ระหว่างเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2568)	3,500,000 บาท	
4. สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี									
ประเด็นย่อย : 1.1 โครงการ/กิจกรรม : โครงการจัดทำสมุด บันทึกประจำวัน สำหรับนักบริหาร (Thailand Executive Diary 2024) ประจำปี 2568	เนื้อหาหลัก (Theme) ของสมุดบันทึกประจำวัน ประจำปี 2568 ประกอบด้วย สัญลักษณ์ประจำชาติไทย ซึ่งปัจจุบันมี 6 เรื่อง ได้แก่ 1. ช้างไทย : สัตว์ประจำชาติ 2. ดอกราชพฤกษ์: ดอกไม้ ประจำชาติ	1.สถานทูต 2.สถานกงสุล 3. ส่วนราชการไทย ที่มีสถานที่ตั้งใน ต่างประเทศ	- สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อออนไลน์	- หนังสือ สมุด บันทึกประจำวัน สำหรับนักบริหาร (Thailand Executive Diary) - E – Book	4,000 เล่ม - ภาษาไทย จำนวน 2,200 เล่ม - ภาษาอังกฤษ จำนวน 1,750 เล่ม - ภาษาอังกฤษ พิมพ์พิเศษ จำนวน 50 เล่ม	4,000 ครั้ง	ธันวาคม 2567 - มกราคม 2568	1,300,000 บาท	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สโปต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	3. ศาลาไทย : สถาปัตยกรรม ประจำชาติ 4. ปลากัดไทย : สัตว์น้ำ ประจำชาติ 5. นาค : เอกลักษณ์ประจำชาติ ประเภทสัตว์ในตำนาน 6. การไหว้ : เอกลักษณ์ประจำชาติ ประเภทการทักทาย และการ แสดงความเคารพแบบไทย								
5. สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) กระทรวงพาณิชย์									
ประเด็นย่อย : 1.3 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการ ศิลปหัตถกรรมไทย ยุคใหม่ และยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย สู่สากล โครงการย่อย : โครงการบริหารองค์ ความรู้ กิจกรรม ประชุมวิชาการด้าน งานศิลปหัตถกรรม (SACIT Symposium)	การนำเสนอองค์ความรู้ งานศิลปหัตถกรรมโดยคัดเลือก กลุ่มงานหัตถศิลป์ที่คิดถึง ของไทย กลุ่มประเทศในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN Countries) และ อาเซียน พลัส (ASEAN +3/ ASEAN +6) ที่มีรากทาง ศิลปหัตถกรรมและวัฒนธรรม ในงานศิลปหัตถกรรมร่วมกัน หลากหลายแขนง อาทิ เครื่องรัก เครื่องไม้ และเครื่องโลหะ รวมถึงกลุ่มประเทศ องค์กร หรือหน่วยงานที่ดำเนินงาน ในรูปแบบเครือข่ายพันธมิตร	1. ครูศิลป์ของ แผ่นดิน ครูช่าง ศิลปหัตถกรรม และทายาท ศิลปหัตถกรรม ในสาขาที่เกี่ยวข้อง 2. หน่วยงานเครือข่าย สถาบันการศึกษา และนักวิชาการ ในสาขาที่เกี่ยวข้อง 3. สมาชิก สศท. ที่ประกอบวิชาชีพ ในสาขาที่เกี่ยวข้อง 4. นักออกแบบ นักวิชาการอิสระ	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม - สื่อบุคคล - สื่อออนไลน์	- กิจกรรม ภายในประเทศ	มีประเทศเข้า ร่วมงานเสวนา ไม่น้อยกว่า 5 ประเทศ	ผู้เข้าร่วม กิจกรรมไม่น้อย กว่า 400 คน	สิงหาคม 2568	2,363,100 บาท	ระดมการรับรู้ คุณค่างาน ศิลปหัตถกรรมไทย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	ด้านงานศิลปหัตถกรรม มาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เชิงวิชาการ นวัตกรรม แนวคิด การส่งต่อเพื่อการรักษาซึ่ง มรดกภูมิปัญญาทาง ศิลปหัตถกรรมของชาติ อย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิด “Handicraft Sustainability in ASEAN and Beyond”	5. ผู้สนใจทั่วไป ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา นักสะสม และประชาชนทั่วไป นักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่สนใจงาน ศิลปหัตถกรรม							
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการ ศิลปหัตถกรรมไทย ยุคใหม่ และยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย สู่สากล โครงการย่อย : โครงการบริหาร องค์ความรู้ กิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ในรูปแบบ ออนไลน์	เพื่อการให้บริการองค์ความรู้ และนำเสนอการนำชม หอนิทรรศการของ สศท. จำนวน 2 หอนิทรรศการ คือ หอศิลปาชีพ และหอหัตถศิลป์ ระหว่างประเทศ ในรูปแบบ 2 ภาษา (ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ) และการชมผ่าน แอปพลิเคชัน USEEUM (แพลตฟอร์มให้บริการนำชม พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการของ ประเทศเดนมาร์ก เพื่อ ให้บริการนิทรรศการ และ พิพิธภัณฑ์จากทั่วโลก)	1. กลุ่ม สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับงาน ศิลปหัตถกรรมทั้ง ชาวไทยและชาว ต่างประเทศ 2. กลุ่มอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ ต้องการสืบค้น และศึกษาเรียนรู้ ข้อมูลงาน ศิลปหัตถกรรม ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์	- Digital Content	องค์ความรู้งาน ศิลปหัตถกรรม จำนวน 2 นิทรรศการ	1,000 ครั้ง	ตลอดปี	งบดำเนินการต่อ สัญญาเช่าบริการ แพลตฟอร์ม ปีงบประมาณ 2568 จำนวน 50,000 บาท	จำนวนการ เข้าถึง เข้าใช้ ข้อมูลองค์ความรู้ ด้านงาน ศิลปหัตถกรรม ไทยเพิ่มขึ้น

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญฯ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
		3. กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ สนใจศึกษาเรียนรู้ และต้องการเพิ่ม ทักษะที่จำเป็นใน งานศิลปหัตถกรรม ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ 4. ผู้ประกอบธุรกิจ ด้านศิลปหัตถกรรม และงานออกแบบ ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ							
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการ ศิลปหัตถกรรมไทย ยุคใหม่ และยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย สู่สากล โครงการย่อย : โครงการสื่อสาร ภาพลักษณ์งาน ศิลปหัตถกรรมไทยสู่	- สนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรม การใช้งานศิลปหัตถกรรม การใช้งานศิลปหัตถกรรมไทย สามารถเข้าถึงงาน ศิลปหัตถกรรมไทยผ่าน ช่องทางสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย - สร้างสรรค์กิจกรรมเสริมสร้าง ประสบการณ์ตรงด้านงาน ศิลปหัตถกรรมไทยแก่คนรุ่นใหม่ และผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้ ด้านงานศิลปหัตถกรรมไทย และได้เรียนรู้พร้อมทดลองทำ จากครูศิลป์ของแผ่นดิน หรือ	1. นักเรียน นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ 2. ประชาชนทั่วไป และผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัล ในชีวิตประจำวัน 3. กลุ่มผู้ สร้างสรรค์งาน ศิลปหัตถกรรมไทย สมาชิก SACIT ผู้ซื้อ/คู่ค้าทั้งใน และต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม - สื่อบุคคล - สื่อออนไลน์	- นิทรรศการ ขนาดย่อม (Mini Exhibition) - กิจกรรมถ่ายทอด องค์ความรู้ Workshop หรือ DIY - Digital Content ภาพนิ่ง และวิดีโอ	จำนวนองค์ ความรู้งาน ศิลปหัตถกรรม ได้รับการเผยแพร่ ไม่น้อยกว่า 10 องค์ความรู้	ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง	มีนาคม 2568 - กันยายน 2568	2,678,000 บาท	จำนวนการเข้าถึง เข้าใช้ข้อมูล องค์ความรู้ ด้านงาน ศิลปหัตถกรรมไทย เพิ่มขึ้น

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทายวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
คนรุ่นใหม่ (Craft Young Seed) กิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ตรงด้านงานศิลปหัตถกรรมไทย	ครูช่างศิลปหัตถกรรม หรือทายาทช่างศิลปหัตถกรรม เพื่อเกิดความประทับใจและเกิดการสืบสานและสืบทอดงานศิลปหัตถกรรมไทย ดังนี้ 1) กิจกรรม Academia Crafts Roadshow ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อาทิ สถาบันการศึกษา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนรัฐบาล และเอกชน สภาเด็กและเยาวชน 2) กิจกรรม Craft Your Value สื่อสารภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ สร้างพลังบวกให้กับผู้สูงอายุ 3) กิจกรรม Sustainable Craft for Tomorrow เสริมสร้างวัฒนธรรมศิลปะหัตถกรรมไทยไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่และประชาชนทั่วไปในพื้นที่ที่มี Traffic หนาแน่นในการจัดกิจกรรม อาทิ ศูนย์การค้าชั้นนำ แลนด์มาร์กสำคัญ								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทนาการวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการ ศิลปหัตถกรรมไทย ยุคใหม่ และยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย สู่สากล โครงการย่อย : โครงการจัดงานแสดง สินค้า กิจกรรมจัดงาน อัตลักษณ์แห่งสยาม	การจัดงานอัตลักษณ์แห่งสยาม โดยมีพื้นที่จัดงานขนาดไม่น้อย กว่า 6,500 ตารางเมตร ซึ่งจะดำเนินการจัดงาน ณ ศูนย์ประชุมหรือศูนย์แสดง สินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เฉลิมพระเกียรติและน้อม รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง 2. ส่งเสริมและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย จากทั่วประเทศและงานศิลปาชีพ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของ กลุ่มเป้าหมาย สร้างกระแส การรับรู้และเพิ่มช่องทาง การตลาดแก่ผู้ผลิตงาน ศิลปหัตถกรรม 3. ยกระดับงานศิลปหัตถกรรม ไทยให้ขึ้นไปสู่ระดับชิ้นงานที่มี มูลค่าและต้องมีไว้ใน ครอบครอง เผยแพร่ เกียรติ ประวัติ ผลงาน เทคนิคเชิงช่าง	1. กลุ่มผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมงานแสดง สินค้า - สมาชิก สศท. - หน่วยงานเครือข่าย พันธมิตรของ สศท. 2. กลุ่มผู้ซื้อ/ลูกค้า เป้าหมาย/เครือข่าย - กลุ่มผู้ศึกษา อนุรักษ์ สืบสานงาน ศิลปหัตถกรรมไทย - กลุ่มลูกค้าและสมาชิก ของ สศท. ที่ชื่นชอบ และใช้สินค้างาน ศิลปหัตถกรรมทั้งงาน แบบดั้งเดิมและร่วมสมัย - กลุ่มองค์กรหรือ หน่วยงานที่จัดหางาน ศิลปหัตถกรรมเป็น ของขวัญและของขวัญ - กลุ่มหน่วยงาน พันธมิตรและเครือข่าย ทางการตลาดอื่น ๆ	- สื่อวิทยุ - สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม - สื่อบุคคล - สื่อออกบ้าน	- ข่าว - รายการ - สปอต - อินโฟกราฟิก - กิจกรรม ฯลฯ	การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Online , Off-line , สปอตวิทยุ , On-ground	ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง	อยู่ระหว่าง พิจารณา	7,000,000 บาท (รวมทั้งโครงการ)	ผู้เข้าชมงาน และ ยอดจำหน่าย สินค้ามูลนิธิ ครู และผู้ประกอบการ สศท. เพิ่มขึ้น

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	รวมถึงแนวคิด แรงบันดาลใจในการทำงาน ของครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรม และ ทายาทช่างศิลปหัตถกรรม								
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการ ศิลปหัตถกรรมไทย ยุคใหม่ และยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย สู่สากล โครงการย่อย : โครงการจัดงานแสดง สินค้า กิจกรรมการ จัดงาน Crafts Bangkok	การจัดงานแสดงสินค้า Crafts Bangkok 2025 ระยะเวลาจัดงาน 5 วัน โดยมีพื้นที่จัดงานขนาดไม่น้อย กว่า 12,000 ตารางเมตร สถานที่จัดงาน ณ ศูนย์ประชุม หรือศูนย์แสดงสินค้าใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. ส่งเสริมและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย จากทั่วประเทศและงานศิลปาชีพ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของ กลุ่มเป้าหมาย สร้างกระแส การรับรู้และเพิ่มช่องทาง การตลาดแก่ผู้ผลิตงาน ศิลปหัตถกรรม 2. ยกระดับงานศิลปหัตถกรรมไทย ให้ขึ้นไปสู่ระดับชิ้นงานที่มีมูลค่า และต้องมีไว้ในครอบครอง	1. กลุ่มลูกค้าและ สมาชิกของ สศท. ที่ชื่นชอบและ ใช้สินค้างาน ศิลปหัตถกรรมใน ชีวิตประจำวัน ทั้งแบบงานดั้งเดิม และร่วมสมัย 2. กลุ่มองค์กรหรือ หน่วยงานที่จัดหา งานศิลปหัตถกรรม เป็นของขวัญและ ของชำร่วย 3. กลุ่มหน่วยงาน พันธมิตรและ เครือข่ายทางการ ตลาดอื่น ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ	- สื่อวิทยุ - สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม - สื่อบุคคล - สื่อออกบ้าน	- ข่าว - รายการ - สปอต - อินโฟกราฟิก - กิจกรรม ฯลฯ	การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Online , Off-line , สปอตวิทยุ , On-ground	ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง	อยู่ระหว่าง พิจารณา	20,000,000 บาท (รวมทั้งโครงการ)	ผู้เข้าชมงาน และ ยอดจำหน่าย สินค้ามูลนิธิ ครู และผู้ประกอบการ สศท. เพิ่มขึ้น

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	เผยแพร่เกียรติประวัติ ผลงาน เทคนิคเชิงช่าง รวมถึงแนวคิด แรงบันดาลใจในการทำงาน ของผู้ผลิตงานศิลปหัตถกรรม								
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการ ศิลปหัตถกรรมไทย ยุคใหม่ และยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย สู่สากล โครงการย่อย : โครงการส่งเสริม การตลาดและ พันธมิตรต่างประเทศ	ศึกษาการตลาด เพื่อสร้าง โอกาสทางธุรกิจ เพิ่มช่องทาง การตลาดให้แก่สมาชิก สศท. ที่มีศักยภาพทั้งด้านการผลิต และทำการตลาด พร้อมทั้ง จัดให้มีการเจรจาการค้า ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ในต่างประเทศ ในตลาดเอเชีย และตลาดยุโรป/อเมริกา โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในต่างประเทศ ผ่านเครือข่าย พันธมิตร สถานทูต หรือ สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศของกระทรวง พาณิชย์	1. กลุ่มสมาชิก ฝากจำหน่ายสินค้า ครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรม และทายาทช่าง ศิลปหัตถกรรม หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ เกี่ยวข้องกับการค้า ระหว่างประเทศ หรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการ ศิลปหัตถกรรมทั้ง ชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - รายการ - สปอต - อินโฟกราฟิก - กิจกรรม ฯลฯ	ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Online	ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567 และระหว่างปี 1 ครั้ง	3,000,000 บาท	ผู้เข้าชมงาน และ ยอดจำหน่าย สินค้ามูลนิธิ ครู และผู้ประกอบการ สศท. เพิ่มขึ้น
6. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม									
ประเด็นย่อย : 1.2 โครงการ/กิจกรรม : โครงการส่งเสริม ซอฟต์พาวเวอร์ สาขาอาหาร	“สร้างสรรค์ และต่อยอด” ให้เกิดเสน่ห์คุณค่าและเพิ่มมูลค่า แตกต่างด้วยอัตลักษณ์และ พันทองวัฒนธรรม เพิ่มทักษะ เทคนิคเชิงสร้างสรรค์ เพื่อต่อยอด	1. ผู้ประกอบการ Startup/SMEs 2. ผู้ผลิตชุมชน/ ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3. เกษตรกร/	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - คลิปวิดีโอ (ภาษาอังกฤษ)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567 - มกราคม 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า “โน้มน้าว” ให้เกิดการยอมรับ เปิดใจ สร้างการยอมรับผ่านการรับรองมาตรฐานทั้งไทยและสากลชักจูงให้เปิดใจผ่านการสร้างการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความต้องการผ่านการถ่ายทอดของผู้ที่มีชื่อเสียง และ “เผยแพร่” ให้เป็นที่รู้จักผ่านการจัดอีเวนท์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ งานเทศกาลประจำปี ของไทย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4. ประชาชนทั่วไป							
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา									
ประเด็นย่อย : 1.1 โครงการ/กิจกรรม : โครงการบริหาร ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวไทย	เสน่ห์ไทย (Soft Power) 1. ข้อมูลเกี่ยวกับ Soft Power ของประเทศไทยภายใต้แนวคิด 5 must do in Thailand (Must taste, Must try, Must Buy, Must Seek, Must See) 2. งานอีเวนท์เกี่ยวกับที่เกี่ยวกับ Thailand	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	- เว็บไซต์ www.tatnews.org - สื่อออนไลน์ ของ TATNews เช่น Facebook, X, Instagram - สื่อบุคคล	- ข่าวประชาสัมพันธ์ - Infographic - คลิปวิดีโอ - Social Media Post (เชิทรูปภาพพร้อม แคปชั่น)	ไม่ต่ำกว่า 10 ชิ้น	ไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง	ตลอดปี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
8. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา									
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : การประชาสัมพันธ์ การถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศ ในประเทศไทย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการ ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย ขั้นตอนการขออนุญาตถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย และการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้กับ กองถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศในประเทศไทย	1. ผู้ผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์ ต่างประเทศ 2. บุคลากรใน อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ 3. สถาบันการศึกษา 4. หน่วยงาน ภาพยนตร์ของ ประเทศต่างๆ 5. ผู้เข้าสอบถาม ข้อมูล	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- อินโฟกราฟิก - แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	- 1 งาน - 1 งาน	- ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง - ไม่จำกัด	ตลอดปี	1,000,000	-
ประเด็นย่อย : 1.4 โครงการ/กิจกรรม : การจัด Road Show และจัดนิทรรศการ ร่วมในเทศกาล ภาพยนตร์ ในต่างประเทศ	1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลศักยภาพและความ พร้อมของประเทศไทยที่มี ปัจจัยเหมาะสมในการเป็น สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ต่างประเทศ และเชิญชวน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้สร้าง ผู้ผลิตภาพยนตร์ และบุคคล ผู้สนใจเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ ในประเทศไทย 2. เพื่อติดตาม และรับทราบ ความก้าวหน้าของธุรกิจ	ผู้สร้างภาพยนตร์ ชาวต่างประเทศ ที่สนใจเข้ามา ถ่ายทำภาพยนตร์ ในประเทศไทย	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อบุคคล	- รายการข่าวทั่วไป - ข่าว ประชาสัมพันธ์ - สัมภาษณ์ ผู้บริหาร	- ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง - ไม่น้อยกว่า 4 ข่าว - ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง	- ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง - ไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง - ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง	ตลอดปี	9,514,900	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติและนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยต่อไป - กิจกรรมเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ จำนวน 7 งาน (1) งาน American Film Market สหรัฐอเมริกา (2) งาน Red Sea International Film Festival ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย (3) งาน FOCUS สหราชอาณาจักร (4) งาน Hong Kong FILMART เขตบริหารพิเศษฮ่องกงฯ (5) งาน Beijing International Film Festival สาธารณรัฐประชาชนจีน (6) งาน Cannes Film Festival สาธารณรัฐฝรั่งเศส (7) งาน Shanghai International Film Festival สาธารณรัฐประชาชนจีน								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
9. กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานรัฐมนตรี									
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ ด้านต่างประเทศ	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ประเทศและเป็นที่ยอมรับใน เวทีประชาคมโลก โดย ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศผ่านสื่อช่องทาง สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อ หลัก และสื่อออนไลน์ของกรม ประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อ กิจกรรม โดยเน้นไปที่ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ทั้ง ที่อาศัยในประเทศไทยและชาว ต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งต้อง นำเสนอข้อมูลข่าวสารประเด็น ที่ชาวต่างชาติสนใจเกี่ยวกับ ไทย และประเด็นต่างประเทศ ที่เป็นประโยชน์กับคนไทย อีกทั้งการเลือกน่านโยบายของ รัฐบาลที่อยู่ในความสนใจของ ประชาชนและเรื่องที่ต่างชาติ สนใจประเทศไทย เช่น การ ส่งเสริม Soft power ด้านต่าง ๆ ทั้งอาหารไทย ผ้าไทย มวย ไทย วัฒนธรรมไทย อีกทั้งกรม ประชาสัมพันธ์ได้รับความ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - สถานทูต ต่างประเทศใน ประเทศไทย - องค์การระหว่าง ประเทศตามพันธ สัญญา (MOU) และความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ของกรม ประชาสัมพันธ์ - เครือข่าย ต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุนชาว ต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - สถานทูตไทยใน ต่างประเทศ - ประชาชนชาวไทย	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สารคดีเชิงข่าว โทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - รายการวิทยุ - สกู๊ปข่าว - สารคดีวิทยุ - สปอตวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษา และขยายเครือข่าย ต่างประเทศ	1,080 ครั้ง / สปอต/ เรื่อง/ ตอน	ไม่ต่ำกว่า 1,080 ครั้ง	ตลอดปี	6,900,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินผลโดยผู้ ประเมินอิสระ ภายนอกเมื่อสิ้นสุด การดำเนินโครงการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์บ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	ร่วมมือจากเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศใน การนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไปขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายชาว ต่างประเทศ เพื่อให้ประชาคม โลกรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ประเทศไทย สร้างความ ร่วมมือในระดับประเทศ ระดับ องค์กร และระดับประชาชน อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการความร่วมมือ ระหว่างประเทศ	การเป็นผู้แทนประเทศไทยเข้า ร่วมประชุม /กิจกรรมในกรอบ ความร่วมมือองค์การระหว่าง ประเทศ ที่กรมประชาสัมพันธ์เป็น สมาชิก และความร่วมมือทวิ ภาคีด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน ตาม บทบาทหน้าที่ เพื่อร่วมกำหนด นโยบาย แผนพัฒนางานด้าน ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ สมาชิกโดยรวม และรักษา	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้แทนจาก หน่วยงาน/องค์การ ระหว่างประเทศ ผู้แทนหน่วยงาน ภายใต้พันธสัญญา กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้แทนจาก หน่วยงานนอกเหนือ จากประเทศที่มีการ ลงนามตาม พันธสัญญา (MOU)	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	19 ครั้ง	19 ครั้ง	ตลอดปี	3,748,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - กรมประชาสัมพันธ์ มีเครือข่ายที่พร้อม ให้ความร่วมมือใน การนำข้อมูล ข่าวสารของประเทศ ไทยไปขยายผลการ ประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ที่ดีของประเทศและ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	ผลประโยชน์ของประเทศไทย เช่น บทบาทนำ หรือการอธิบายนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลในการดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนที่สอดคล้องตามประเด็นสากลที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ รวมทั้งเป็นเวทีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร แบ่งปันนวัตกรรมและวิทยาการด้านสื่อสารมวลชน สนับสนุนด้านการฝึกอบรม และเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้ของบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน และสารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง และดำเนินกิจกรรมตามมติที่ประชุมระหว่างประเทศ รักษาและขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านต่างประเทศการ	และองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศ							ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอันจะนำไปสู่การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนร่วมกัน								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทย (Image and Branding)	ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยแก่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประเทศ พร้อมทั้งขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ สารคดี สกู๊ป คลิป วิดีโอ สปอต และรายการต่าง	- ชาวต่างประเทศ (นักท่องเที่ยว) - ผู้ประกอบธุรกิจ - นักลงทุน ต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - บุคลากรของสถานทูต ต่างประเทศ - องค์การระหว่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สปอตโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สกู๊ปข่าว - รายการวิทยุ - สปอตวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษาและขยายเครือข่ายต่างประเทศ	164 ครั้ง/สปอต/เรื่อง/ตอน	ไม่ต่ำกว่า 164 ครั้ง	ตลอดปี	2,000,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินผลโดยผู้ประเมินอิสระภายนอกเมื่อสิ้นสุดการดำเนินโครงการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และเครือข่ายสื่อ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการ ขยายผลข้ามสื่อเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อส่งเสริมความ ร่วมมือและสร้างการมีส่วนร่วม กับเครือข่ายด้านการ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยไป เผยแพร่ขยายผล								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการบริหาร จัดการเว็บไซต์กลาง ของประเทศไทย	กรมประชาสัมพันธ์ ได้ ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์กลาง ของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ www.thailand.go.th โดย ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศ ไทยทั้ง 3 ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย นัก ธุรกิจ นักลงทุน นักท่องเที่ยว นักเรียนนักศึกษา คนทำงาน และผู้ เกษียณอายุ	- สื่อออนไลน์	- อินโฟกราฟิก - วิดีทัศน์ - สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ	961 ชิ้นงาน	ไม่ต่ำกว่า 961 ครั้ง	ตลอดปี	3,000,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - จำนวนผู้ใช้บริการ และ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์กลางของ ประเทศไทย

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	เปิดของประเทศไทยทุกมิติที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือที่สุด โดยมีเป้าหมายหลักสำหรับให้บริการชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยว พักอาศัย ลงทุนทำงาน ศึกษา หรือมารับบริการต่าง ๆ ในประเทศไทยให้มีความเชื่อมั่นและรู้ถึงปลอดภัยที่เข้ามาใช้ชีวิตทั้งระยะสั้นและระยะยาวในประเทศไทย และมีเป้าหมายรองสำหรับให้บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทย เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกแก่นานาประเทศให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาประเทศของรัฐบาล อาทิ การเจริญเติบโตโอกาส และความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริม	กลุ่มเป้าหมาย - ประชาชนชาวไทย							(www.thailand.go.th)

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทองวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากลผ่าน Soft Power ของไทย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ทั้งที่ อยู่ในต่างประเทศและที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์สำคัญ ๆ หรือในสถานการณ์ภาวะวิกฤตอย่างเป็นเอกภาพที่สามารถให้เข้าไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง ด้วยการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาต่างประเทศให้มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย สำหรับการให้บริการชาวต่างชาติทุกกลุ่มเป้าหมาย								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเวทีต่างประเทศ	ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายสำคัญและการดำเนินงานของรัฐบาล โดยสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศจากทุกมุมโลก เป็นการแสดง	- ชาวต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุน - ผู้ประกอบการ - นักท่องเที่ยว - สื่อมวลชนและ	- สื่อกิจกรรม - สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- การเข้าร่วมกิจกรรมในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ	- การเข้าร่วมกิจกรรมในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ จำนวน 3 ครั้ง	ไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง	ตลอดปี	29,925,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน - ประเมินความพึงพอใจของหน่วยงานที่เข้าร่วมกิจกรรม

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์บ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : พันทังวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	ศักยภาพและวิสัยทัศน์ ความพร้อมของประเทศในมิติต่าง ๆ เช่น การเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนในระดับภูมิภาค ผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาล ระดับโลก มหกรรมขนาดใหญ่ ที่รวมตัวกันจากทุกภูมิภาค รวมถึงงานนิทรรศการนานาชาติต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะมีการประชุมระดับผู้นำ การสัมมนาเชิงลึกแล้ว ยังเป็นโอกาสอันดีในการสร้างเครือข่ายด้านการค้าการลงทุน ต่างประเทศ สื่อมวลชน ต่างประเทศที่เข้าร่วม รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริม ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผสมผสานแนวคิดการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ “เชื่อมไทยสู่โลก เชื่อมโลกสู่ไทย” 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ในนโยบายสำคัญของรัฐบาล ให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพ	เครือข่ายต่างประเทศ			- ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศ 30 (ตอน/เรื่อง/สปอต/ครั้ง)				ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	ของประเทศไทย ในมิติที่จะ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและ เพิ่มรายได้ของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ เชิงบวกของประเทศไทย และ สนับสนุนบทบาทของประเทศไทย ไทยในเวทีนานาชาติ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการ ประชาสัมพันธ์ ประชาคมอาเซียน และความร่วมมือกับ ภูมิภาคอื่น ๆ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประชาคมอาเซียน เพื่อสร้าง ความตระหนักถึงประโยชน์ และโอกาสของประชาคม อาเซียนแก่กลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อสร้างความรู้สึกของการ เป็นพลเมืองอาเซียนอันจะ นำไปสู่สังคม ที่มีความไว้วาง เชื่อใจกัน รวมทั้งใช้สื่อ กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาศักยภาพของ ประชาชนให้มีขีดความสามารถ เพื่อรองรับการแข่งขันและการ เติบโตของภูมิภาคนำไปสู่การ พัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและ ประชาคมอาเซียน โดยมุ่งเน้น การนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหา ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงประชาชน	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนไทย - เยาวชน - นักศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สกู๊ปข่าวโทรทัศน์ - สปอตโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - สารคดีเชิงข่าว วิทยุ - สปอตวิทยุ - สารคดีวิทยุ - รายการวิทยุ - ละครวิทยุ - คลิปวิดีโอ - ดิจิทัลโพสต์ - อินโฟกราฟิก - กิจกรรมการ ประชุมที่เกี่ยวข้อง	841 ครั้ง/ตอน/สปอต	ไม่ต่ำกว่า 841 ครั้ง	ตลอดปี	4,850,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - รายงานผลการ ประเมินโครงการใน ภาพรวม เมื่อสิ้น ปีงบประมาณ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การประเมินผล/ การรายงานผล กิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 1 : ทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มุ่งเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าที่ได้รับจากวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างประโยชน์และเสน่ห์ในเวทีโลก เช่น อาหาร (Food) ท่องเที่ยว (Tourism) การให้บริการต้อนรับ (Hospitality) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ (Reputation Magnet)									
	เป็นประเด็นใกล้ตัว ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอเรื่องราวตัวอย่างความสำเร็จ โดยสอดแทรกข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์								



ประเด็นสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศที่ 2

เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์
(INNO-CREATIVE ECONOMY)

เรื่องที่ 2 เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

กระทรวงอุตสาหกรรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

กระทรวงพาณิชย์

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงคมนาคม

- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

กระทรวงสาธารณสุข

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ และเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ

(Agricultural and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology) เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมที่ยั่งยืนและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและนวัตกรรมของไทยรวมถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 85.00 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาลและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 ความคิดสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน (Sustainable Creativity) : มุ่งเน้นการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนและเคารพต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ประเทศไทยเป็นตัวอย่างของการพัฒนาที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและยังคงรักษาความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้ ผ่านการสื่อสารเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้วัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างนวัตกรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4.2 นวัตกรรมจากมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage-Driven Innovation) : การนำมรดกทางวัฒนธรรมของไทยมาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและเป็นแรงบันดาลใจให้กับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.3 การสร้างแรงบันดาลใจระดับโลก (Global Inspiration) : ความสามารถในการสร้างสรรค์ของไทยที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่นและการนำเสนอให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความเป็นสากล ผ่านการสร้างเนื้อหาที่เน้นการเป็นศูนย์กลางของแรงบันดาลใจระดับโลกผ่านนวัตกรรมที่มาจากวัฒนธรรมไทย โดยสื่อสารถึงความสามารถของไทยในการสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจจากทั่วโลก ตัวอย่างคนไทยที่มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจระดับโลก

4.4 นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation) : ประเทศไทยสามารถนำมรดกทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ไม่เพียงแต่ทันสมัย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่น ทำให้เกิดคุณค่าที่จับต้องได้ เช่น อาหารไทยฟิวชั่น งานศิลปะร่วมสมัย หรือเทคโนโลยีที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาไทย โดยมุ่งเน้นให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งนวัตกรรมที่โดดเด่นและแตกต่าง โดยนำมรดกทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานลวดลายไทย การสร้างงานศิลปะร่วมสมัย หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น นวัตกรรมจากวัฒนธรรมไทยนั้นไม่เพียงแค่สะท้อนเอกลักษณ์ แต่ยังสร้างคุณค่าใหม่ให้กับโลกสมัยใหม่ สามารถปรับตัวเข้ากับโลกสมัยใหม่ได้ เน้นการสื่อสารถึงวิธีการที่ประเทศไทยนำวัฒนธรรมดั้งเดิมมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัย เช่น การนำเสนอเรื่องราวของนักร้องแบบหรือผู้ประกอบการที่ใช้วัฒนธรรมไทยในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกและจุดยืนของประเทศไทยในระดับสากล มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

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

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

6. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม									
ประเด็นย่อย : 2.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการส่งเสริมซอฟต์แวร์ พาวเวอร์สาขาแฟชั่น	ฝึกอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้าน Soft Power ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ด้าน Trend Fashion และ Soft Power ในระดับสากล ด้าน Branding ในอุตสาหกรรมแฟชั่น	1. ผู้ประกอบการ Startup/SMEs 2. ผู้ผลิตชุมชน/ ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3. เกษตรกร/กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน 4. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - คลิปวิดีโอ (ภาษาอังกฤษ)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน - มกราคม 2568	-	-
2. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม									
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : การพัฒนาอุตสาหกรรม ตามแนวทางเศรษฐกิจ ใหม่ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (Green Transition to New Economy)	- การขับเคลื่อนองค์กรให้มุ่งสู่ ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก สุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) เพื่อให้บรรลุตาม เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน - การพัฒนาการให้บริการ พลังงานสะอาด - เสริมสร้างความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อ สนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1. นักลงทุนชาว ไทย/ชาวต่างชาติ 2. หน่วยงาน ภาครัฐ/ภาคเอกชน 3. ผู้ประกอบการ/ ผู้พัฒนา 4. ชุมชนในท้องที่ 5. สื่อมวลชน 6. ประชาชนทั่วไป	- สื่อวิทยุ - สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว - อินโฟกราฟิก - สกู๊ปโทรทัศน์ - บทความ - สปอต	อย่างน้อย 1 ข่าว	1 ครั้ง	ตลอดปี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
3. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม									
ประเด็นย่อย : 2.2 นวัตกรรมจากมรดกทางวัฒนธรรม การนำมรดกทางวัฒนธรรมไทยมาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่	1. การใช้ผ้าทอพื้นบ้านในผลิตภัณฑ์แฟชั่น มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าแพรวา ผ้ามัดหมี่ ผ้ายกมุก ผ้าไหมสาเกต ผ้าปะลาจิง ผ้าบาติก 2. นวัตกรรมการรักษาและสุขภาพจากสมุนไพร มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ลูกประคบสมุนไพร สมุนไพรอบตัว แผ่นประคบสมุนไพร น้ำมันนวดตัวสำหรับสปา - กิจกรรมภายใต้การดำเนินงานด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ด้วยการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพและ	- ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ - ผู้ประกอบการ	- สื่อบุคคล	- การรณรงค์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ตลอดปี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	มาตรฐาน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ								
ประเด็นย่อย : 2.4 นวัตกรรมทาง วัฒนธรรม การนำมรดก ทางวัฒนธรรมมา ผสมผสานกับ นวัตกรรมทาง เทคโนโลยีเพื่อสร้างเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพื้นบ้าน การนำสมุนไพรพื้นบ้าน มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น น้ำเจียวกู่หลาน สมุนไพรรวมแห้งขงดื่ม สมุนไพรทอด พืชสมุนไพรในน้ำผึ้ง ยาสีฟันสมุนไพร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาบน้ำ ลูกประคบสมุนไพร 2. การฟื้นฟูงานหัตถกรรมพื้นบ้าน การนำพืชหรือวัสดุในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องปั้นดินเผาสังคโลก เครื่องเบญจรงค์ เครื่องเรือนหวาย ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา ผลิตภัณฑ์ตกแต่งหรือหุ้มด้วย ถักสานจากพืช ผลิตภัณฑ์	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ - ผู้ประกอบการ	- สื่อบุคคล	- การรณรงค์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ตลอดปี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		

เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)

	เครื่องเงิน เครื่องดนตรีพื้นบ้าน หัวโชน เครื่องปั้นดินเผาเสลาดอน - กิจกรรมภายใต้การ ดำเนินงานด้านมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ด้วย การกำหนดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและให้การ รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ที่มีอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา ท้องถิ่นให้มีคุณภาพและ มาตรฐาน ส่งเสริมให้เกิดการ พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน สร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

4. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : กระบวนการรีไซเคิล ของแบตเตอรี่พุ่มภูมิ และทุติยภูมิที่ผ่านการ ใช้งานแล้วเพื่อนำไปใช้ งานด้านสิ่งแวดล้อม	โครงการวิจัยนี้เน้นการพัฒนา กระบวนการรีไซเคิลแบตเตอรี่ พุ่มภูมิชนิดแบตเตอรี่แอล คาไลน์และสังกะสีคาร์บอน เพื่อนำ Zn, Mn และคาร์บอน กลับมาใช้ใหม่ โดยเป็นการ ดำเนินการต่อยอดจากงานวิจัย	1. นักวิจัย 2. นักเรียน/ นักศึกษา 3. ภาครัฐและ ภาคเอกชนในกลุ่ม พลังงานและ สิ่งแวดล้อม	- สื่อออนไลน์	- ข่าว - รณรงค์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	15 พฤษภาคม 2567 - 14 พฤษภาคม 2568	-	-
---	---	---	---------------	--------------------	---------	---------	---	---	---

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
และเศรษฐกิจหมุนเวียนแบบครบวงจร (Closed-loop Recycle Process of Spent Primary and Secondary Batteries and the Reutilization for the Environmental Applications & Circular Economy)	ก่อนหน้าและเพิ่มส่วนของพัฒนากระบวนการรีไซเคิล แบตเตอรี่ลิเทียมไอออน (LIB) โดยเน้นการแยก Li ตามด้วยโลหะชนิดอื่นๆ เช่น Co, Ni, Mn, Fe กลับใช้ใหม่โดยใช้การการชะละลายภายใต้สภาวะ supercritical และกระบวนการไฮโดรเทอร์มัล จากนั้นจึงนำโลหะดังกล่าวกลับมาใช้ใหม่โดยการสังเคราะห์เป็นฟิล์มสังกะสีวัสดุออกไซด์ที่มีหลายองค์ประกอบ เช่น Li, Mn, Ni, Co และ/หรือ Fe เพื่อนำมาใช้งานในอุปกรณ์ต้นแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แบตเตอรี่สังกะสีไอออน แบตเตอรี่ลิเทียมไอออน แบตเตอรี่โซเดียม และวัสดุเร่งปฏิกิริยาเชิงแสงสำหรับบำบัดน้ำเสียและผลิตก๊าซไฮโดรเจนงานวิจัยนี้จึงเป็นการรีไซเคิลของทั้งแบตเตอรี่ปฐมภูมิและทุ								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อที่บ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	ติภูมิและการนำมาใช้งานใหม่ แบบครบวงจรเพื่อส่งเสริม เศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งดำเนินการ โดยนักวิจัยจาก 3 สถาบัน 3 ประเทศ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (CU, ประเทศ ไทย) Meiji University (MU, ประเทศญี่ปุ่น) และ Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS, ประเทศ อินโดนีเซีย)								
ประเด็นย่อย : สาธารณสุขและ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology) โครงการ/กิจกรรม : Surgery KKU Workshop "Mastery in Perihilar Cholangiocarcinoma"	- การบรรยาย - ผ่าตัดสาธิต (Live Surgery) ประกอบด้วยการผ่าตัดสาธิต มะเร็งท่อน้ำดี (Hillar resection) จำนวน 2 ราย โดยเรียนผ่าน ระบบถ่ายทอดสัญญาณจาก ห้องผ่าตัดโรงพยาบาล ศรีนครินทร์ (Live Surgery) - การฝึกปฏิบัติผ่าตัดอาจารย์ ใหญ่ (Experimental laboratory: hands-on session on cadaver)	1. ศัลยแพทย์ 2. พยาบาล	- สื่อออนไลน์ - สื่อบุคคล	- อินโฟกราฟิก	1 ชิ้น	1 - 2 ครั้ง	5 - 6 เดือน	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมวิชาการ นานาชาติ Thailand Bioinformatics Research Network International Conference (TBRN2025)	การประชุม Thailand Bioinformatics Research Network International Conference (TBRN2025) ภายใต้แนวคิด "Biology- Inspired Pursuits" ถูกจัดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนา และความก้าวหน้าในวงการ ชีวสารสนเทศ ซึ่งเป็นหัวใจ สำคัญของการวิจัยที่ใช้ข้อมูล ชีวภาพในการศึกษา ปรากฏการณ์ทางชีววิทยา การประชุมครั้งนี้จะเน้นที่ หัวข้อสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ Genomics, Transcriptomics, Proteomics, และ Metabolomics ซึ่งมีบทบาท สำคัญในการทำความเข้าใจ กลไกและความหลากหลาย ของสิ่งมีชีวิต และจะเป็นการ แลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้รับแรง บันดาลใจจากชีววิทยา เพื่อ นำไปใช้ในการพัฒนางานวิจัย ในประเทศไทยให้ก้าวทันระดับ สากล มีวัตถุประสงค์เพื่อ	1. นักวิจัย 2. นักเรียน/ นักศึกษา 3. คณาจารย์ 4. บริษัทเอกชนใน กลุ่ม biotechnology 5. ผู้ที่สนใจใน เทคโนโลยีใหม่ ๆ	- สื่อออนไลน์ - สื่อออกบ้าน	- ภาพ - คลิปสั้น	11 ชิ้น	200 ครั้ง	กันยายน - พฤศจิกายน 2567	-	-
				- โปสเตอร์	1 ชิ้น	1,400 ครั้ง	ตุลาคม - พฤศจิกายน 2567	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	แลกเปลี่ยนความรู้และสร้างเครือข่ายระหว่างนักวิจัย นักศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านชีวสารสนเทศทั้งในและต่างประเทศ โดยจะมีการนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบ oral presentation poster presentation และ proceeding รวมทั้งการแสดงผลนิทรรศการเทคโนโลยีวิจัยใหม่ ๆ จากผู้สนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีเครื่องมือวิจัยทันสมัยในการพัฒนางานวิจัยชีวสารสนเทศในประเทศไทย TBRN International Conference 2025 จะเป็นเวทีสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของนักวิจัยไทยและส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยชีวสารสนเทศให้ทันสมัย และยังอัปเดตความรู้จากงานประชุมนานาชาติ เช่น ISMB, APBJC, และ Bio hackathon								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	2024 ที่จะช่วยเปิดโอกาสในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนางานวิจัยด้านชีวสารสนเทศ								
ประเด็นย่อย : สาธารณสุขและ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology) โครงการ/กิจกรรม : International Charles Heidelberg Symposium on Cancer Research	เสวนาบรรยายเกี่ยวกับมะเร็งและการนำเสนอโปสเตอร์ นำเสนองานวิจัยเชิงนวัตกรรมจากนักวิทยาศาสตร์หน้าใหม่และนักวิจัยที่มีชื่อเสียง โอกาสในการสร้างเครือข่าย: มีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงานระหว่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือแบบสหวิทยาการ และมีส่วนร่วมในการอภิปรายที่อาจกำหนดอนาคตของการวิจัยโรคมะเร็ง	1. นักวิจัย 2. แพทย์ 3. นักวิทยาศาสตร์	- สื่อออนไลน์ - สื่อบุคคล	- อินโฟกราฟิก	1 - 2 ชิ้น	1 - 2 ครั้ง	ตลอดปี	-	-
5. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์									
โครงการ/กิจกรรม : โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยในตลาดต่างประเทศ (Country Image)	1. จัดทำแนวคิดและแผนประชาสัมพันธ์หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน 2. ผลิต Content พร้อมภาพประกอบเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ช่องทางใหม่ ๆ	1. ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ 2. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อบุคคล	- วิดีโอ - อินโฟกราฟิก - ข่าว - รายการออนไลน์	อย่างน้อย 1 ข่าว	สร้างการรับรู้ในการดำเนินการโครงการ 3,000,000 ครั้ง	ตลอดปี	3,500,000 บาท	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	3. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ในช่องทางที่เหมาะสม 4. ประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีประเมินที่เชื่อถือได้								
โครงการ/กิจกรรม : โครงการสร้างภาพลักษณ์ สินค้าและบริการ ประเทศไทย ในตลาดต่างประเทศ	สื่อสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี ประเทศและการสร้างการรับรู้ สินค้าและบริการไทยในตลาด ต่างประเทศ	1. ผู้ประกอบการ ในต่างประเทศ 2. ประชาชนทั่วไป ในต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว (ในต่างประเทศ) - อินโฟกราฟิก	อย่างน้อย 1 ข่าว	สร้างการรับรู้ ไม่ต่ำกว่า 6,000,000 ครั้ง	ตลอดปี	6,000,000 บาท	-
6. สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม กระทรวงคมนาคม									
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : การเสนอชื่อเข้าชิง สนามบินที่สวยงามที่สุดในโลก ของอาคาร SAT-1 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของบริษัท ท่าอากาศ ยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท.	อาคาร SAT-1 ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมินั้น เป็นอาคารสูง 4 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้น มีพื้นที่ 216,000 ตารางเมตร มี ประตูทางออกเชื่อมต่อกับหลุม จอดประชิดอาคาร (Contact Gate) จำนวน 28 หลุมจอด ถือว่ามีความโดดเด่นด้าน สถาปัตยกรรม อัตลักษณ์ การ ออกแบบ การสร้าง ประสบการณ์ให้ผู้โดยสาร รวมทั้งให้ความสำคัญกับความ ยั่งยืนทางวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม โดยนำจุดแข็งทาง	1. ประชาชนทั่วไป 2. ผู้โดยสาร ชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ 3. สื่อมวลชน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม - สื่อบุคคล	- ข่าวแจก - อินโฟกราฟิก	2	10	ไตรมาส 1 - 2	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	วัฒนธรรมมานำเสนอ ประกอบกับการตกแต่งภายใน อาคารเป็นแบบผสมผสาน ระหว่างสถาปัตยกรรมและ ศิลปะที่สะท้อนเอกลักษณ์ ความเป็นไทยให้กลมกลืนไป กับโครงสร้างอาคารที่ทันสมัย ครอบคลุมทั้งประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ และวิถีชีวิต								
7. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข									
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : โครงการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์กรม สนับสนุนบริการสุขภาพ	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาท ภารกิจของกรมสนับสนุน บริการสุขภาพ ในด้านการ พัฒนาประเทศสู่ศูนย์กลาง สุขภาพนานาชาติ	1. ประชาชน ชาวไทย/ ชาวต่างชาติ 2. นักลงทุน 3. สื่อมวลชน	- สื่อออนไลน์ (Facebook Page: กรมสนับสนุน บริการสุขภาพ / เว็บไซต์กรม สนับสนุนบริการ สุขภาพ, สำนัก สื่อสารและ ประชาสัมพันธ์)	- ข่าว ประชาสัมพันธ์ - บทความ - อินโฟกราฟิก - แดลงข่าว - สัมภาษณ์ผู้บริหาร - สกู๊ปข่าว	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มีนาคม – เมษายน 2568	-	-
8. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์									
ประเด็นย่อย : การประยุกต์ใช้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นในการ พัฒนาอาหาร โครงการ/กิจกรรม : การจัดนิทรรศการ	- ประชาสัมพันธ์บทบาท ภารกิจ ผลการดำเนินงานด้าน การมาตรฐานและความ ปลอดภัยสินค้าเกษตรและ อาหารของไทย - ออกคูหาประชาสัมพันธ์ จัด	- ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริโภค ในต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ (Line/YouTube Facebook/ Website)	- ข่าว	1 ครั้ง	3 ครั้ง	ตุลาคม 2567	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
เพื่อกระตุ้นแรงจูงและ สร้างความตระหนักรู้ ด้านมาตรฐานและ การรับรองของไทย ในต่างประเทศ ประจำปี 2568	กิจกรรม ตอบข้อซักถาม - แจก ซิม โพร สินค้าเกษตร และอาหาร		- สื่อกิจกรรม	- นิทรรศการใน ต่างประเทศ (เกาหลี + 1 ประเทศ)	2 งาน	2 งาน	ตุลาคม 2567 (เกาหลี)	544,678.06 (เกาหลี)	-
9. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำนักงานกฤษฎมนตรี									
โครงการ/กิจกรรม : เข้าร่วมงานเทรดโชว์ นานาชาติ ได้แก่ IMEX America 2024 ณ สหรัฐอเมริกา วันที่ 8-10 ตุลาคม 2567 และ IBTM World 2024 ณ ประเทศสเปน วันที่ 19-21 พฤศจิกายน 2567	เข้าร่วมงานเทรดโชว์นานาชาติ ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เจาะตลาดอเมริกา ได้แก่ IMEX 2024 ณ สหรัฐอเมริกา วันที่ 8-10 ตุลาคม 2567 และ เจาะตลาดยุโรป ได้แก่ IBTM World 2024 ณ ประเทศสเปน โดยจัดสร้าง คูหานิทรรศการประเทศไทย ภายในงาน พร้อมนำ ผู้ประกอบการไมซ์ ได้แก่ โรงแรม สถานที่จัดงาน บริษัท DMC เป็นต้น เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ ภายในคูหานิทรรศการประเทศไทย	1. ชาวต่างประเทศ 2. ผู้ประกอบการ ไมซ์ 3. นักธุรกิจ 4. สื่อมวลชน ต่างประเทศ 5. นักเดินทางไมซ์ 6. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	1 ครั้ง	-	-	คาดการณ์ ผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ 200 คน

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
ประเด็นย่อย : สาธารณสุขและ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology) โครงการ/กิจกรรม : Asia Conference on Emergency Medicine (EMS Asia 2025) (วันที่ 18 - 20 กุมภาพันธ์ 2568)	จัดงานประชุมนานาชาติ มาจัดในประเทศไทย โดยงาน EMS Asia เป็นงาน ประชุมวิชาการเพื่อให้ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์ ฉุกเฉินระดับนานาชาติภายใน ทวีปเอเชีย มาพบปะเพื่อ ถ่ายทอดข้อมูลความรู้ และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงเผยแพร่ความก้าวหน้า ด้านการแพทย์ฉุกเฉิน	1. ชาวต่างประเทศ 2. นักลงทุน 3. นักธุรกิจ 4. สื่อมวลชน ต่างประเทศ 5. นักเดินทางไมซ์ 6. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	1 ครั้ง	-	-	คาดการณ์ ผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ 200 คน
โครงการ/กิจกรรม : Marché international des professionnels de l'immobilier (MIPIM) (วันที่ 11 – 14 มีนาคม 2568)	การจัดแสดงคูหาสินทรัพย์ ภายในงาน MIPIM ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยดำเนินงาน ร่วมกับกระทรวงคมนาคมซึ่ง เป็นผู้รับผิดชอบในการบริหาร จัดการคูหาฯ เพื่อนำเสนอ โครงการขนาดใหญ่ที่น่าลงทุน ในประเทศไทย เช่น โครงการ พัฒนาท่าอากาศยานเพื่อเป็น ศูนย์กลางการบินของภูมิภาค (Aviation Hub) โครงการ รถไฟความเร็วสูง โครงการ สะพานเศรษฐกิจเชื่อมอ่าวไทย-	1. ชาวต่างประเทศ 2. นักลงทุน 3. นักธุรกิจ 4. สื่อมวลชน ต่างประเทศ 5. นักเดินทางไมซ์ 6. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	1 ครั้ง	มีนาคม 2568	-	คาดว่าจะมี ผู้เข้าร่วมงาน มากกว่า 20,000 คน จากกว่า 90 ประเทศทั่ว โลก

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	อันดามัน (Landbridge) และโครงการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นต้น โดยคูหานิทรรศการประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในไฮไลท์สำคัญในการดึงดูดความสนใจจากนักลงทุน และเป็นโอกาสสำคัญในการแลกเปลี่ยนมุมมองร่วมหารือ และโน้มน้าวการตัดสินใจร่วมลงทุนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ซึ่งจะส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนของประเทศไทยในระยะยาว								
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : The International Conference on Cybernetics and Innovation (ICCI 2025) (วันที่ 2-4 เมษายน 2568)	สนับสนุนการจัดงาน ICCI 2025 ซึ่งเป็นงานประชุมและนิทรรศการด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมระดับนานาชาติ	1. ชาวต่างประเทศ 2. นักลงทุน 3. นักธุรกิจ 4. สื่อมวลชนต่างประเทศ 5. นักเดินทางไมซ์ 6. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์	- ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	1 ครั้ง	เมษายน 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
ประเด็นย่อย : สาธารณสุขและ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology) โครงการ/กิจกรรม : International Diabetes Federation (IDF) World Diabetes Congress 2025 (วันที่ 7-10 เมษายน 2568)	จัดงานประชุมนานาชาติ มาจัดในประเทศไทย โดยงาน World Diabetes Congress เป็นงานประชุมทางด้านการแพทย์โรคเบาหวานที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าทางด้านงานวิจัย การรักษาโรคเบาหวาน ตลอดจนส่งเสริมให้โรคเบาหวานเป็น 1 ในโรคที่จัดให้มีการรักษาแบบ Universal Coverage ในนโยบายด้านสาธารณสุขของทั่วโลก งานดังกล่าวจัดเป็นประจำทุกๆ ปี โดยหมุนเวียนไปจัดตามทวีปต่างๆ ทั่วโลก	1. ชาวต่างประเทศ 2. นักลงทุน 3. นักธุรกิจ 4. สื่อมวลชนต่างประเทศ 5. นักเดินทางไมซ์ 6. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์	- ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	1 ครั้ง	เมษายน 2568	-	คาดการณ์ ผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ 10,000 คน
ประเด็นย่อย : 2.2 โครงการ/กิจกรรม : MICE Day 2025 (กำหนดจัดงานวันที่ 25 เมษายน 2568)	การจัดงานสัมมนาและนิทรรศการเพื่อเฉลิมฉลองวันจัดประชุมและนิทรรศการของประเทศไทยทุกวันที่ 26 เมษายน ของทุกปี	1. นักธุรกิจ 2. สื่อมวลชนต่างประเทศ 3. นักเดินทางไมซ์ 4. ประชาชนทั่วไป	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ข่าว	1 ครั้ง	เมษายน 2568	-	คาดการณ์ ผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ 450 คน
10. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) สำนักงานนายกรัฐมนตรี									
ประเด็นย่อย : Creative Economy / Festival Economy โครงการ/กิจกรรม :	เทศกาลสร้างสรรค์นานาชาติประจำภูมิภาค ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ได้แก่	1. นักสร้างสรรค์ทั่วประเทศ 2. ประชาชนในพื้นที่ 3. นักท่องเที่ยวใน	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - แคมเปญ - กิจกรรม ประชาสัมพันธ์	จำนวน 30 ชิ้นงาน	ประมาณการ เผยแพร่ จำนวน 30 ครั้ง	ตลอดปี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
เทศกาลสร้างสรรค์ นานาชาติประจำภูมิภาค (International Creative Festival)	จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสงขลา	ประเทศและ ต่างประเทศ 4. คนรุ่นใหม่	- สื่อออกบ้าน	-กิจกรรม สื่อมวลชนสัมพันธ์					
ประเด็นย่อย : 2.4 โครงการ/กิจกรรม : Music Exchange โครงการส่งเสริมศิลปิน และธุรกิจเทศกาลดนตรี ของไทยสู่ตลาดสากล	สนับสนุนศิลปินไทย Thai Music Wave ให้เกิดแรงกระตุ้น ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ ซอฟต์แวร์เวอร์ชันของรัฐบาลไทย	1. ศิลปินไทย 2. ผู้จัดเทศกาล ดนตรีของไทย 3. ค่ายเพลง 4. กลุ่มแฟนเพลง	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม - สื่อออกบ้าน	- ข่าว - รายการ - กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ - วิดีโอ - บทความ	จำนวน 10 ชิ้นงาน	ประมาณการ เผยแพร่ จำนวน 10 ครั้ง	ตลอดปี	-	-
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : การประกาศรางวัล ความเป็นเลิศทาง ความคิดสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 (Creative Excellence Awards 2024)	รางวัลความเป็นเลิศทาง ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Excellence Awards 2024 หรือ CE Awards 2024) เพื่อเชิดชูและส่งเสริมบุคคล หรือองค์กร ที่สร้างคุณค่า (Value Creation) และ ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวก (Impact) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม สู่การ สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศ และยกระดับ คุณภาพชีวิตของผู้คนอย่างยั่งยืน	1. องค์กร หรือ หน่วยงานสร้างสรรค์ 2. นักสร้างสรรค์ 3. ประชาชนทั่วไป	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - รายการ - วิดีโอ - บทความ	5 ชิ้นงาน	3 ครั้ง	ตุลาคม 2567	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
11. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานนายกรัฐมนตรี									
ประเด็นย่อย : 2.1 โครงการ/กิจกรรม : ความคิดสร้างสรรค์ที่ ยั่งยืน (Sustainable	นำเสนอแนวทางการให้การ ส่งเสริมการลงทุน สิทธิ ประโยชน์ที่จะได้รับทั้งใน รูปแบบ ภาษีและไม่ใช่ภาษี รวมทั้ง แนวทางการเข้ามา ลงทุนในประเทศไทย	- ผู้สื่อข่าว ต่างประเทศ - นักธุรกิจ/ นักลงทุนต่างประเทศ	1. สื่อออนไลน์ อาทิ - เว็บไซต์สำนักงาน (www.boi.go.th) - Facebook Page: BOI NEWS - เว็บไซต์สื่อกระแสหลัก (เช่น Reuters, Bloomberg, BBC News เป็นต้น) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ - Monocle - TIMES Magazine - Yomiuri Shimbun 3. สื่อกิจกรรม	- ข่าวแจก (Press Release) - ภาพประกอบข่าว (Photo Caption) - Infographic - บทความเชิง โฆษณา (Advertorial)	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี	- งบประมาณ โครงการจ้างเหมา ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ ประเทศไทย 6,000,000 บาท - งบประมาณ โครงการจ้าง ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ ประเทศไทย (Thailand Branding) 30,000,000 บาท	- ภาพประกอบข่าว (Photo Caption) https://www.boi.go.th/en/boi_event_detail/?module=activity&pic_id=136193
			- Sourcing Day - SUBCON Thailand - สัมมนาชักจูง การลงทุน	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี	- ชักจูงการลงทุน https://www.boi.go.th/en/boi_event_detail/?module=activity&pic_id=136178		
			4. สื่อออกบ้าน อาทิ Billboard	- Key Visual - วิดีทัศน์	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี		- Key Visual (Thailand 

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		

เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)

			5. ระบบกระจาย ข่าวต่างประเทศ (PR Newswire)	- ข่าวแจก (Press Release) - บทความ เชิงโฆษณา (Advertorial)	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี		Branding) Investment Promotion Packages.  https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/thailand-boi-approves-usd-2-billion-in-data-center-and-pcb-factory-investment-extends-timeframe-for-several-investment-promotion-packages-3022939944.html
--	--	--	--	--	--------	-------------	--------	--	---

12. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประเด็นย่อย : 2.2, 2.4 โครงการ/กิจกรรม : โครงการบริหาร ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวไทย	สื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อาทิ CF Hotel รวมถึง เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และยั่งยืน เพื่อเป็นตัวอย่าง ให้แก่ผู้ประกอบการใน	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	- เว็บไซต์ www.tatnews.org - สื่อออนไลน์ ของ TATNews เช่น Facebook, X, Instagram - สื่อบุคคล	- ข่าวประชาสัมพันธ์ - Infographic - คลิปวิดีโอ - Social Media Post (เชิงรูปภาพพร้อม แคปชั่น)	ไม่ต่ำกว่า 10 ชิ้น	ไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง	ตลอดปี	-	-
---	--	--	--	---	-----------------------	------------------------	--------	---	---

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน								
13. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก									
ประเด็นย่อย : นวัตกรรมจากมรดกทาง วัฒนธรรม (Heritage- Driven Innovation)	1. การดึงดูดการลงทุน : การเตรียมพร้อม สร้างโอกาส การลงทุนในพื้นที่ อีอีซี 2. เชื่อมต่อการลงทุน ไปสู่การ ยกระดับการพัฒนาในระดับพื้นที่ และชุมชน 3. บูรณาการสร้างเครือข่าย ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และ สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของ สกพอ. อย่างต่อเนื่อง	1. นักลงทุนทั้งใน และต่างประเทศ 2. สื่อมวลชน ทุกแขนง 3. ประชาชนทั่วไป	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อดิจิทัลออนไลน์ (Facebook/ Website/ YouTube) - สื่อกิจกรรม	- ผลิตข่าวและภาพ ข่าวประชาสัมพันธ์	50	เผยแพร่รวมผ่าน สื่อทุกแขนงไม่ต่ำ กว่า 200 ครั้ง	ตลอดปี	-	-
				- สกู๊ปพิเศษ	5		ระหว่าง ไตรมาสที่ 3 – 4		
				- ผลิตคลิปวิดีโอ เชิงข่าว	5				
				- อินโฟกราฟิก	10				
				- การจัดกิจกรรม สัมมนาหรือกิจกรรม ให้ความรู้แก่ สื่อมวลชนพื้นที่	1				
				- การจัดกิจกรรม ประกวดผลงาน ระดับเยาวชน	1				
ประเด็นย่อย : 2.4 นวัตกรรมทาง วัฒนธรรม (Cultural Innovation)	1. เชื่อมต่อการลงทุน ไปสู่การยกระดับการพัฒนา ระดับพื้นที่และชุมชน	1. นักลงทุนทั้งใน และต่างประเทศ 2. สื่อมวลชนทุก แขนง 3. ประชาชนทั่วไป	- สื่อกิจกรรม	- การสนับสนุน สินค้าผลิตภัณฑ์ ชุมชน ในพื้นที่ 3 จังหวัด (ชลบุรี/ ฉะเชิงเทรา/ระยอง)	ไม่ต่ำกว่า 1,000 ชิ้น		ไตรมาสที่ 4	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
14. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม									
ประเด็นย่อย : 2.2 โครงการ/กิจกรรม เผยแพร่ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ต่างประเทศ เทศกาลภาพยนตร์ นานาชาติโตเกียว (Tokyo International Film Festival) ประเทศญี่ปุ่น	นำผู้ประกอบการไปร่วมออก ดูหาประชาสัมพันธ์ในนาม ประเทศไทย	1. ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับภาพยนตร์	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- อินโฟกราฟิก - ข่าวออนไลน์	อินโฟกราฟิก จำนวน 1 ชิ้น	2 ครั้ง	ตุลาคม - พฤศจิกายน 2567	-	-
ประเด็นย่อย : 2.2 โครงการ/กิจกรรม เผยแพร่ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ต่างประเทศ งานตลาดภาพยนตร์ และโทรทัศน์นานาชาติ ฮ่องกง (Hong Kong International Film & TV Market) เขต ปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน	นำผู้ประกอบการไปร่วมออก ดูหาประชาสัมพันธ์ในนาม ประเทศไทย	1. ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับภาพยนตร์	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- อินโฟกราฟิก - ข่าวออนไลน์	อินโฟกราฟิก จำนวน 1 ชิ้น	2 ครั้ง	มกราคม - มีนาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 2.2 โครงการ/กิจกรรม เผยแพร่ภาพยนตร์และ วีดิทัศน์ต่างประเทศ	นำผู้ประกอบการไปร่วมออก ดูหาประชาสัมพันธ์ในนาม ประเทศไทย	1. ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับภาพยนตร์	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- อินโฟกราฟิก - ข่าวออนไลน์	อินโฟกราฟิก จำนวน 1 ชิ้น	2 ครั้ง	กุมภาพันธ์ - เมษายน 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
งานแสดงสินค้าลิขสิทธิ์นานาชาติฮ่องกง (Hong Kong International Licensing Show) เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน									
ประเด็นย่อย : 2.2 โครงการ/กิจกรรม เผยแพร่ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปักกิ่ง	นำผู้ประกอบการไปร่วมออกคูหาประชาสัมพันธ์ในนามประเทศไทย	1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาพยนตร์	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- อินโฟกราฟิก - ข่าวออนไลน์	อินโฟกราฟิกจำนวน 1 ชิ้น	2 ครั้ง	กุมภาพันธ์ – เมษายน 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 2.2 โครงการ/กิจกรรม เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Cannes Film Festival) สาธารณรัฐฝรั่งเศส	ประชาสัมพันธ์ศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย และจัดโครงการสร้างภาพยนตร์เพื่อการร่วมลงทุน (Thai Film Pitching Project)	1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาพยนตร์	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- อินโฟกราฟิก - ข่าวออนไลน์	อินโฟกราฟิกจำนวน 1 ชิ้น	3 ครั้ง	มีนาคม - พฤษภาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 2.4 โครงการ/กิจกรรม : การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในการจำหน่ายแบบ e-Commerce	1. จัดทำวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยมีนักแสดงหรือศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ไทยในการจำหน่าย พร้อมคำบรรยายภาษาอังกฤษและภาษาจีน ความยาวไม่น้อย	1. ผู้ประกอบการ 2. ประชาชนทั่วไป 3. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ เช่น ช่องทาง TikTok ช่อง cspotshop และ Facebook เพจ CPOT	- วีดิทัศน์	30 คลิป	30 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567 - กันยายน 2568	770,000 บาท	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
ประจำปี ๒๕๖๗	กว่า 30 วินาที 2. ถ่ายภาพ พร้อมตกแต่ง เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย และออกแบบ ภาพ profile, cover ของแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ TikTok ช่อง cpotshop และ Facebook เพจ CPOT								
15. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม									
ประเด็นย่อย : 2.3 โครงการ/กิจกรรม : โครงการจัดมหกรรม ศิลปะร่วมสมัย นานาชาติ THAILAND BIENNALE, PHUKET 2025	เป็นการบูรณาการร่วมกันกับ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในนาม ของรัฐบาลไทย เพื่อสร้าง รายได้จากต้นทุนและ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ใช้มิติทางศิลปะสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ทางศิลปะสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนา คุณภาพ แหล่งท่องเที่ยว เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ผ่านการ จัดกิจกรรมในรูปแบบเทศกาล ศิลปะนานาชาติ ตอบสนอง นโยบายประเทศไทย 4.0 ส่งเสริมการพัฒนา	1. ศิลปินไทย 2. ศิลปินต่างประเทศ 3. ชุมชน 4. ประชาชน 5. เครือข่ายหอศิลป์ ในจังหวัด 6. ภาคเอกชน	- สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ YouTube Facebook Instagram) - สื่อกิจกรรม - สื่อบุคคล - สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - หนังสือพิมพ์	- ข่าวพร้อมภาพ - สัมภาษณ์สดผ่าน รายการวิทยุ - Teaser - อินโฟกราฟิก - การบรรทุกเทป ออกอากาศพิธีเปิด - ถ่ายทอดสดผ่าน Social Media - คลิปวิดีโอ - แผ่นพับ - Guide book - E-book - flag และ Beach flag	1. เทป ออกอากาศ จำนวน 1 เทป 2. Infographic จำนวน 60 ภาพ 3. แผ่นพับ 60,000 แผ่น 4. Guide book 1,000 เล่ม 5. E - book ไม่น้อยกว่า 1 เล่ม 6. J - flag และ Beach flag 200 ป้าย	-	ตลอดปี (กิจกรรมจัดขึ้น พฤศจิกายน 2567 - เมษายน 2568)	116,270,200 บาท	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ กระทรวงวัฒนธรรม และการ ขับเคลื่อนประเทศไทยด้วย “Soft Power”								
ประเด็นย่อย : 2.4 โครงการ/กิจกรรม: โครงการพัฒนาการ สร้างสรรค์ศิลปะ ร่วมสมัยเพื่อส่งเสริม เศรษฐกิจ	การออกแบบแฟชั่นและเครื่อง แต่งกายร่วมสมัย โดยปรับ รูปแบบการทำงาน ในการนำผู้ มีบทบาทในวงการแฟชั่น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ดีไซเนอร์ 2) Fashion Stylist 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น และการสร้างแบรนด์ โดยพัฒนาร่วมกับ กลุ่มเป้าหมายหลัก เตรียมพร้อม ในการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความ น่าสนใจ ตอบสนองวงการแฟชั่นทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะนำวัตถุดิบที่ทำจากผ้าไทยที่ มีความทันสมัยมาสร้างสไตล์ให้แก่ ชุดเครื่องแต่งกาย และออกแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใส่ประดับ กับชุดเครื่องแต่งกายให้มีความ โดดเด่น สวมใส่ได้หลากหลาย รูปแบบ	- ผู้ประกอบการ รุ่นใหม่	- สื่อออนไลน์ (website, Facebook, twitter (X) และ Instagram) ของหน่วยงาน - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	2 ครั้ง	5 ครั้ง	ตลอดปี	3,906,000 บาท	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
16. กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี									
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ ด้านต่างประเทศ	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ประเทศและเป็นที่ยอมรับใน เวทีประชาคมโลก โดย ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศผ่านสื่อช่องทาง สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อ หลัก และสื่อออนไลน์ของกรม ประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อ กิจกรรม โดยเน้นไปที่ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ทั้ง ที่อาศัยในประเทศไทยและชาว ต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งต้อง นำเสนอข้อมูลข่าวสารประเด็น ที่ชาวต่างชาติสนใจเกี่ยวกับ ไทย และประเด็นต่างประเทศ ที่เป็นประโยชน์กับคนไทย อีกทั้งการเลือกน่านโยบายของ รัฐบาลที่อยู่ในความสนใจของ ประชาชนและเรื่องที่ต่างชาติ สนใจประเทศไทย เช่น การ ส่งเสริม Soft power ด้านต่าง ๆ ทั้งอาหารไทย ผ้าไทย มวย ไทย วัฒนธรรมไทย อีกทั้งกรม	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - สถานทูต ต่างประเทศใน ประเทศไทย - องค์การระหว่าง ประเทศตามพันธ สัญญา (MOU) และความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ของกรม ประชาสัมพันธ์ - เครือข่าย ต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุนชาว ต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - สถานทูตไทยใน ต่างประเทศ - ประชาชนชาวไทย	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สารคดีเชิงข่าว โทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - รายการวิทยุ - สกู๊ปข่าว - สารคดีวิทยุ - สปอตวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษา และขยายเครือข่าย ต่างประเทศ	1,080 ครั้ง / สปอต/ เรื่อง/ ตอน	ไม่ต่ำกว่า 1,080 ครั้ง	ตลอดปี	6,900,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินผลโดย ผู้ประเมินอิสระ ภายนอกเมื่อ สิ้นสุดการดำเนิน โครงการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	ประชาสัมพันธ์ได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศในการนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ เพื่อให้ประชาคมโลกรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย สร้างความร่วมมือในระดับประเทศ ระดับองค์กร และระดับประชาชน อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ	การเป็นผู้แทนประเทศไทยเข้าร่วมประชุม /กิจกรรมในกรอบความร่วมมือองค์การระหว่างประเทศ ที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นสมาชิก และความร่วมมือทวิภาคีด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ตามบทบาทหน้าที่ เพื่อร่วมกำหนดนโยบาย แผนพัฒนางานด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้แทนจากหน่วยงาน/องค์การระหว่างประเทศ ผู้แทนหน่วยงานภายใต้พันธสัญญา กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้แทนจากหน่วยงานนอกเหนือจากประเทศที่มีการลงนามตาม	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	19 ครั้ง	19 ครั้ง	ตลอดปี	3,748,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน - กรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายที่พร้อมให้ความร่วมมือในการนำข้อมูลข่าวสารของประเทศไทยไปขยายผลการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	สมาชิกโดยรวม และรักษาผลประโยชน์ของประเทศไทย เช่น บทบาทหน้า หรือการอธิบายนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลในการดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนที่สอดคล้องตามประเด็นสากลที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ รวมทั้งเป็นเวทีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร แบ่งปันนวัตกรรมและวิทยาการด้านสื่อสารมวลชน สนับสนุนด้านการฝึกอบรม และเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้ของบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชนและสารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องและดำเนินกิจกรรมตามมติที่ประชุมระหว่างประเทศ รักษา	พันธสัญญา (MOU) และองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศ							ประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดี ของประเทศและ ได้รับการยอมรับ จากนานาชาติ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สพด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	และขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านต่างประเทศการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอันจะนำไปสู่การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนร่วมกัน								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทย (Image and Branding)	ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยแก่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประเทศ พร้อมทั้งขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ใน	- ชาวต่างประเทศ (นักท่องเที่ยว) - ผู้ประกอบธุรกิจ - นักลงทุน ต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - บุคลากรของสถานทูต ต่างประเทศ - องค์การระหว่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สพดโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สกู๊ปข่าว - รายการวิทยุ - สพดวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษาและขยายเครือข่ายต่างประเทศ	164 ครั้ง/สพด/เรื่อง/ตอน	ไม่ต่ำกว่า 164 ครั้ง	ตลอดปี	2,000,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน - ประเมินผลโดยผู้ประเมินอิสระภายนอกเมื่อสิ้นสุดการดำเนินโครงการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อฉบับบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	รูปแบบ สารคดี สกู๊ป คลิป วิดีโอ สปอต และรายการต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และเครือข่ายสื่อ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการ ขยายผลข้ามสื่อเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อส่งเสริมความ ร่วมมือและสร้างการมีส่วน ร่วมกับเครือข่ายด้านการ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยไป เผยแพร่ขยายผล								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการบริหารจัดการ เว็บไซต์กลางของ ประเทศไทย	กรมประชาสัมพันธ์ ได้ ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์กลาง ของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ www.thailand.go.th โดย ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย นัก ธุรกิจ นักลงทุน นักท่องเที่ยว	- สื่อออนไลน์	- อินโฟกราฟิก - วิดีทัศน์ - สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ	961 ชิ้นงาน	ไม่ต่ำกว่า 961 ครั้ง	ตลอดปี	3,000,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - จำนวนผู้ให้บริการ และ ความพึงพอใจ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยทั้ง 3 ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลเปิดของประเทศไทยทุกมิติที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือที่สุด โดยมีเป้าหมายหลักสำหรับให้บริการชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยว พักอาศัย ลงทุนทำงาน ศึกษา หรือมารับบริการต่าง ๆ ในประเทศไทย ให้มีความเชื่อมั่นและรู้ถึงปลอดภัยที่เข้ามาใช้ชีวิตทั้งระยะสั้นและระยะยาวในประเทศไทย และมีเป้าหมายรองสำหรับให้บริการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเน้นชีวิตของประชาชนชาวไทย เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกแก่นานาประเทศให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาประเทศของรัฐบาล อาทิ การเจริญเติบโตโอกาส และความก้าวหน้าด้าน	นักเรียนนักศึกษา คนทำงาน และผู้เกษียณอายุ กลุ่มเป้าหมาย - ประชาชนชาวไทย							ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กลางของประเทศไทย (www.thailand.go.th)

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออฟไลน์ สื่อ
---	----------------------------------	----------------------	---

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
โครงการ/กิจกรรม: โครงการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน เวทีต่างประเทศ	ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายสำคัญและการดำเนินงานของรัฐบาล โดยสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศจากทุกมุมโลก เป็นการแสดงศักยภาพและวิสัยทัศน์ ความพร้อมของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ เช่น การเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาค ผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาลระดับโลก มหกรรมขนาดใหญ่ที่รวมตัวกันจากทุกภูมิภาค รวมถึงงานนิทรรศการนานาชาติต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะมีการประชุมระดับผู้นำ การสัมมนาเชิงลึกแล้ว ยังเป็นโอกาสอันดีในการสร้างเครือข่ายด้านการค้าการลงทุนต่างประเทศ สื่อมวลชนต่างประเทศที่เข้าร่วม รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย ผสมผสานแนวคิดการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์	- ชาวต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุน - ผู้ประกอบการ - นักท่องเที่ยว - สื่อมวลชนและเครือข่ายต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม - สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- การเข้าร่วมกิจกรรมในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ	- การเข้าร่วมกิจกรรมในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ จำนวน 3 ครั้ง - ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศ 30 (ตอน/เรื่อง/สปอต/ครั้ง)	ไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง	ตลอดปี	29,925,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินความพึงพอใจของหน่วยงานที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สποด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	“เชื่อมไทยสู่โลก เชื่อมโลกสู่ไทย” 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ในนโยบายสำคัญของรัฐบาลให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย ในมิติที่จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทย และสนับสนุนบทบาทของประเทศไทยในเวทีนานาชาติ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ประชาคมอาเซียนและความร่วมมือกับภูมิภาคอื่น ๆ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ประชาคมอาเซียน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์และโอกาสของประชาคมอาเซียนแก่กลุ่มเป้าหมาย และอาเซียนแก่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความรู้สึของการเป็นพลเมืองอาเซียนอันจะนำไปสู่สังคม ที่มีความไว้วางใจกัน รวมทั้งใช้สื่อกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนาศักยภาพของ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนไทย - เยาวชน - นักศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สกู๊ปข่าวโทรทัศน์ - สποดโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - สารคดีเชิงข่าววิทยุ - สποดวิทยุ - สารคดีวิทยุ - รายการวิทยุ - ละครวิทยุ - คลิปวิดีโอ	841 ครั้ง/ตอน/สποด	ไม่ต่ำกว่า 841 ครั้ง	ตลอดปี	4,850,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน - รายงานผลการประเมินโครงการในภาพรวม เมื่อสิ้นปีงบประมาณ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อชาวบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 2 : เศรษฐกิจนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Inno-Creative Economy) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovative Economy) เทศกาล (Festival Economy) เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) สาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Public Health and Medical Technology)									
	ประชาชนให้มีขีดความสามารถเพื่อรองรับการแข่งขันและการเติบโตของภูมิภาคนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและประชาคมอาเซียน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงประชาชนเป็นประเด็นใกล้ตัว ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนำเสนอเรื่องราวตัวอย่างความสำเร็จ โดยสอดแทรกข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์			- ดิจิทัลโพสท์ - อินโฟกราฟิก - กิจกรรมการประชุมที่เกี่ยวข้อง					



ประเด็นสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศที่ 3

การเติบโตอย่างยั่งยืน (SUSTAINABLE GROWTH)

เรื่องที่ 3 การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ

กระทรวงอุตสาหกรรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- กรมการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเติบโตอย่างยั่งยืนและมองประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืน การพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)

1.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทย โดยเน้นศักยภาพของไทยในการพัฒนานวัตกรรมที่สมดุลและเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่น

1.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงมีจิตสำนึกและสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 85.00 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาลและภาพลักษณ์ของประเทศไทย

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (Cultural Sustainability) : การรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประเทศไทยสามารถสร้างคุณค่าจากการรักษาและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นหลังในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของโลกปัจจุบันได้ โดยต้องสื่อสารถึงวิธีการที่ประเทศไทยใช้วัฒนธรรมเป็นรากฐานในการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยผ่านโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความยั่งยืน หรือการฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 นวัตกรรมที่สมดุล (Balanced Innovation) : การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาที่ไม่เพียงแต่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างสมดุล เป็นสิ่งที่ประเทศไทยสามารถนำเสนอในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมที่ยั่งยืน โดยสื่อสารถึงการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การสร้างสาธารณูปโภคที่ประหยัดพลังงาน หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

4.3 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Stewardship) : มุ่งเน้นเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยการแสดงให้เห็นถึงโครงการที่ประสบความสำเร็จในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การฟื้นฟูป่าไม้ การใช้พลังงานทดแทน หรือการพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว

4.4 ความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ (Economic Resilience) : มุ่งเน้นเรื่องความสามารถของประเทศไทยในการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การส่งเสริมธุรกิจ SME ที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ

4.5 สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing) : การสร้างสรรค์และเผยแพร่ประสบการณ์เกี่ยวกับหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งได้รับการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือด้านสาธารณสุข อีกทั้งมุ่งเน้นการพัฒนาที่ส่งเสริมสุขภาพของประชาชนควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงบริการสาธารณสุข การป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกและจุดยืนของประเทศไทยในระดับสากล มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

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

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

6. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดี ของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม									
ประเด็นย่อย : 3.2 โครงการ/กิจกรรม : โครงการยกระดับธุรกิจ SME ด้วยการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ พร้อมเชื่อมโยงสู่การขอมาตรฐานหรือฉลากสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงบูรณาการเครือข่ายความร่วมมือสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน	1. ผู้ประกอบการ Startup/SMEs 2. ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3. เกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - คลิปวิดีโอ (ภาษาอังกฤษ)	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ตลอดปี	-	-
ประเด็นย่อย : 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การจัดนิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) สำหรับอาคารนิทรรศการไทย (Thailand Pavilion) ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น วันที่ 17 – 28 กันยายน	1. Biodiversity Hub: การจัดนิทรรศการแสดงผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและซูเปอร์ฟู้ดของไทยที่มุ่งเน้นส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของไทย 2. Circular Art and Culture Corner: การจัดนิทรรศการแสดงผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็น	1. ผู้ประกอบการไทย Startup /SMEs 2. ผู้ผลิตชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3. เกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4. ประชาชนทั่วไป 5. ผู้ประกอบการชาวต่างชาติ	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	1 ครั้ง	1 ครั้ง	กรกฎาคม - กันยายน 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
2568	การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง จากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ของเสีย (Waste) หรือผลพลอยได้ (By Product) จากกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม 3. Green Technology Pavilion: การจัดนิทรรศการแสดงผล เทคโนโลยีสีเขียวที่คิดค้นโดย นวัตกรรมของไทยในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานทดแทน การดักจับ คาร์บอน และการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น								
ประเด็นย่อย : 3.4 โครงการ/กิจกรรม : กิจกรรมการสัมมนา และการจับคู่เจรจา ธุรกิจ MIE Prefecture Seminar and Business Matching in Bangkok วันที่ 17 มกราคม 2568	1. การสัมมนาโดยจังหวัดมิเอะ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมของจังหวัดมิเอะ และเปิดตัวการจัดตั้งสำนักงาน สนับสนุนอุตสาหกรรมและสถานประกอบการของจังหวัด มิเอะ ประจำภูมิภาคเอเชีย MISA (Mie Industry and Enterprises Support in ASEAN Countries	1. ผู้ประกอบการ ไทย Startup /SMEs 2. ผู้ผลิตชุมชน/ ผู้ประกอบการ ท้องถิ่น 3. ประชาชนทั่วไป 4. ผู้ประกอบการ ชาวต่างชาติ	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567 - มกราคม 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	2. การเจรจาจับคู่ธุรกิจ ระหว่าง สถานประกอบการอุตสาหกรรม จังหวัดมิเอะกับสถานประกอบการ ท้องถิ่นประจำประเทศไทย								
ประเด็นย่อย : 3.4 โครงการ/กิจกรรม : กิจกรรม การจับคู่เจรจาธุรกิจ Thailand – Japan (Aichi – Ishikawa- Wakayama) Online Business Matching (วันที่จัดกิจกรรม : N/A)	การเจรจาจับคู่ธุรกิจ ระหว่าง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ญี่ปุ่น จังหวัดไอจิ จังหวัด อิชิ กาวา และจังหวัดวากายามะ กับ ผู้ประกอบการไทย ใน รูปแบบออนไลน์	1. ผู้ประกอบการ ไทย Startup /SMEs 2. ผู้ผลิตชุมชน/ ผู้ประกอบการ ท้องถิ่น 3. ประชาชนทั่วไป 4. ผู้ประกอบการ ชาวต่างชาติ	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567 - มกราคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 3.4 โครงการ/กิจกรรม : กิจกรรม การจับคู่เจรจาธุรกิจ 2025 CEO Business Matching Events (วันที่จัดกิจกรรม : N/A)	กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการ SME (ไทย-ญี่ปุ่น) ผ่านกิจกรรม การจับคู่เจรจาธุรกิจ จัดโดย องค์การเพื่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและนวัตกรรม ภูมิภาคแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, Japan: SMRJ) วัตถุประสงค์ เพื่อก่อให้เกิดหุ้นส่วนทางธุรกิจ	1. ผู้ประกอบการ ไทย Startup /SMEs 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ประกอบการ ชาวต่างชาติ	- สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	1 ครั้ง	1 ครั้ง	เมษายน 2568 - มีนาคม 2569	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อฉบับอื่น)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดี ของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ในการสร้างโอกาสทางการค้า และเพื่อการพัฒนาความ ร่วมมือ เพื่อก่อตั้งกิจการ ร่วมค้าระหว่างประเทศ								
2. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม									
ประเด็นย่อย : 3.3 โครงการ/กิจกรรม : Thailand’s Food Bank	- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) โดย สำนักงานพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งชาติ (สวทช.) จัดกิจกรรม นักวิจัยพบสื่อมวลชน NSTDA Meets the Press เรื่อง สวทช. นำ วทน. ช่วยบริหาร จัดการอาหารส่วนเกินอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุน การจัดตั้งธนาคารอาหารของ ประเทศไทย (Thailand’s Food Bank) เนื่องจาก ประเทศไทยมีอาหารส่วนเกิน มากถึงเกือบ 4 ล้านตันต่อปี ในขณะที่มีการรายงานตัวเลข ของประชากรของประเทศที่มี รายได้น้อยและมีแนวโน้มที่จะ	1. ผู้ประกอบการที่ ต้องการบริจาค อาหารส่วนเกิน	- สื่อออนไลน์	- ผลิตวีดิทัศน์ แนะนำโครงการ	1 คลิป	1 ครั้ง ในเว็บไซต์ และ แชร์ผ่าน Social Media	มกราคม - มีนาคม 2568	-	-
			- สื่อกิจกรรม	- จัดแสดง นิทรรศการในงาน ประชุมวิชาการ ประจำปี สวทช. ปี 2568	1 ชุดนิทรรศการ	3 วัน	26 - 28 มีนาคม 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ประสบปัญหาการเข้าถึงอาหารประมาณ 3.8 ล้านคน - สวทช. ได้ร่วมกับมูลนิธิสโกลาร์ส์ ออฟ ซัสทีแนนซ์ (SOS) และหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ดำเนินการศึกษาและวิจัยเชิงนโยบายเพื่อสร้างต้นแบบการดำเนินงานเพื่อบริหารจัดการอาหารส่วนเกิน (Food surplus) ของประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) หรือ สวก. โดย สวทช. ได้นำองค์ความรู้ของทีมวิจัยและวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถจัดตั้งธนาคารอาหารของประเทศไทย (Thailand’s Food Bank) เพื่อสร้างแบบจำลองการส่งต่ออาหารส่วนเกินให้สังคมไทย ผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจ								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	เกี่ยวกับอาหารส่วนเกิน การ กอบกู้อาหาร และการส่งต่อ อาหารส่วนเกิน เพื่อช่วยลด การเกิดขยะอาหาร และสร้าง ความมั่นคงทางอาหารให้กับ ประเทศ https://www.nstda.or.th/home/news_post/meet-the-press-thailands-food-bank-20240911/								
3. สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม									
ประเด็นย่อย : การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม (Environmental Stewardship) โครงการ/กิจกรรม : การประชุมรัฐภาคี กรอบอนุสัญญา สหประชาชาติว่าด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ สมัยที่ 30 ประเทศบราซิล	สอช. เข้าร่วมการประชุม COP โดยทำหน้าที่เป็น National Designated Entity (NDE) ซึ่งเป็นหน่วย ประสานงานกลางด้านการ พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ ของ The Climate Technology Centre and Network (CTCN) ภายใต้ อนุสัญญา UNFCCC	1. ประชาชนทั่วไป 2. หน่วยงาน ภาครัฐ/วิจัยในไทย และต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
ประเด็นย่อย : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) โครงการ/กิจกรรม : การประชุมนานาชาติ ด้านชีววิทยาสังเคราะห์ ในประเทศไทย หรือ SynBio Consortium	เป็นการรวมตัวของผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และนักนวัตกรรมชั้น นำจากทั่วโลก เพื่อหารือ เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของ ชีววิทยาสังเคราะห์ รวมถึง แบ่งปันประสบการณ์ ส่งเสริม ความร่วมมือ และแลกเปลี่ยน องค์ความรู้ด้านชีววิทยา สังเคราะห์เพื่อหาแนวทาง แก้ปัญหาความท้าทายระดับ โลก เช่น การพัฒนานวัตกรรม สุขภาพ เกษตรกรรมที่ยั่งยืน และพลังงานสะอาด เป็นต้น	1. ประชาชนทั่วไป 2. หน่วยงาน ภาครัฐ/วิจัยในไทย และต่างประเทศ 3. ภาคีเครือข่าย ด้าน SynBio	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อวิทยุ	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567	-	-
4. สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม									
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมรัฐภาคี กรอบอนุสัญญา สหประชาชาติว่าด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ สมัยที่ ๒๙ (COP 29) และการ ประชุมอื่นที่เกี่ยวข้อง ณ สาธารณรัฐ อาเซอร์ไบจาน	เพื่อกำหนดทิศทางการ ดำเนินงานของประชาคมโลก ภายใต้กรอบอนุสัญญา สหประชาชาติว่าด้วยการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีผู้แทนจากรัฐภาคีทั่วโลก ผู้แทนจากองค์การระหว่าง ประเทศและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุม เพื่อนำข้อมูลมากำหนดทิศ ทางการดำเนินงานของ	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	18 - 22 พฤศจิกายน 2567	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : กรมการ เปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อม

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ประเทศไทยภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อนำไปบูรณาการและใช้ปรับปรุงนโยบายและแผนระดับประเทศที่ตอบสนองประเด็นท้าทายได้ทันทั่วทั้ง โดยเฉพาะนโยบายและแผนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับการดำเนินงานแบบองค์รวมในหลายมิติ รวมทั้งให้นโยบายและแผนที่จัดทำขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเร่งดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศไทย								
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมคณะกรรมการระดับรัฐมนตรีสิ่งแวดล้อม 5 ประเทศ เรื่อง มลพิษจากหมอกควันข้ามแดน	เพื่อพิจารณาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหมอกพิษจากหมอกควันข้ามแดนที่มีสาเหตุเนื่องมาจากปัญหาไฟป่าและการเผาในพื้นที่เกษตรของประเทศสมาชิก 5 ประเทศ ได้แก่ สปป.ลาว เมียนมา	- ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ธันวาคม 2567	-	หน่วยงานรับผิดชอบ : กรมควบคุมมลพิษ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
ในอนุภูมิภาคเมกโขง ครั้งที่ 13 (13 th MSC Mekong) ณ ราชอาณาจักรกัมพูชา	เวียดนาม กัมพูชา และไทย โดยประเทศสมาชิกจะได้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน ด้านการควบคุมและแก้ไข ปัญหาการเผาในที่โล่งและ มลพิษหมอกควัน ซึ่งเป็น โอกาสที่ประเทศไทยจะได้ แสดงจุดยืนในการร่วมแก้ไข ปัญหาในระดับอนุภูมิภาคแม่ โขง และร่วมกำหนดนโยบาย ในการแก้ไขปัญหามลพิษจาก หมอกควันข้ามแดน เพื่อช่วย ลดผลกระทบต่อสุขภาพ อนามัยของประชาชน และ ธุรกิจการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย								
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : เจ้าภาพการประชุม ประเทศภาคีต่อข้อตกลง อาเซียนเรื่อง มลพิษ จากหมอกควันข้ามแดน ครั้งที่ 19 (COP-19) ณ ประเทศไทย	เพื่อพิจารณาแนวทางและ นโยบายในการแก้ไขปัญหา มลพิษจากหมอกควันข้ามแดน ที่มีสาเหตุเนื่องมาจากปัญหา การเผาในที่โล่งในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยมี รัฐมนตรี/ผู้แทนจาก 10 ประเทศ เข้าร่วมประชุมตามกลไก ภายใต้ข้อตกลงอาเซียนฯ	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	17 - 18 ธันวาคม 2567	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : กรมควบคุมมลพิษ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สโตน อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	และมีสำนักเลขาธิการอาเซียน ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ และมี ศูนย์เชี่ยวชาญด้านตุณิยมวิทยา แห่งอาเซียน (ASMC) ให้การ สนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง								
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมรัฐภาคี อนุสัญญาบาเซลว่าด้วย การควบคุมการเคลื่อนย้าย ข้ามแดนของของเสีย อันตรายและการกำจัด สมัยที่ 17 การประชุม รัฐภาคีอนุสัญญาออก เตอร์ดีมว่าด้วย กระบวนการแจ้งข้อมูล สารเคมีล่วงหน้าสำหรับ สารเคมีอันตรายและ สารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืชและสัตว์บาง ชนิดในการค้าระหว่าง ประเทศ สมัยที่ 12 และการประชุมรัฐภาคี	เพื่อพิจารณาและรับรองข้อ ตัดสินใจในการดำเนินงานตาม พันธกรณีของอนุสัญญาบาเซลฯ อนุสัญญาออกเตอร์ดีมฯ และ อนุสัญญาสตอกโฮล์มฯ ซึ่งจะมีการประชุมผู้บริหารระดับสูง (High-level segment) ไม่เกิน 1 วัน ก่อน/หลัง ช่วงการประชุมรัฐภาคีฯ	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	28 เมษายน - 9 พฤษภาคม 2568	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : กรมควบคุมมลพิษ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์บ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
อนุสัญญาสตอกโฮล์ม ว่าด้วยสารมลพิษที่ ตกค้างยาวนาน สมัยที่ 12 ณ สมาพันธรัฐสวิส									
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุม สหประชาชาติด้าน มหาสมุทร ค.ศ. 2025 (The 2025 United Nations Ocean Conference: UNOC) ณ สาธารณรัฐฝรั่งเศส	เพื่อแสดงเจตนารมณ์ร่วมกัน ในการเร่งรัดดำเนินการ ขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อ บรรลุตามเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ 14 (SDG14) โดยการประชุมจะมี การรับรองปฏิญญาทาง การเมือง และการประกาศ คำมั่นโดยสมัครใจในการ ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย SDG14 ของรัฐสมาชิก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึง มีการอภิปรายหารือร่วมกัน ของรัฐสมาชิก องค์การระหว่าง ประเทศ และ NGOs ในประเด็นทำ ลายแนวโน้ม และการแลกเปลี่ยน การดำเนินงาน ข้อมูล ความรู้ ระหว่างกันในการดำเนินการให้ บรรลุเป้าหมาย SDG14	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	9 - 13 มิถุนายน 2568	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : กรมทรัพยากร ทางทะเลและ ชายฝั่ง

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สโปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การลงนามบันทึกความ เข้าใจระหว่างกระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ราชอาณาจักรไทยและ กระทรวงสิ่งแวดล้อม น้ำ และการเกษตร ราชอาณาจักร ชาอุติอาระเบีย ว่าด้วยความร่วมมือด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ณ ประเทศไทย	ประเทศไทยและราชอาณาจักร ชาอุติอาระเบียเห็นชอบร่วมกัน ที่จะจัดทำโครงการจัดทำ บันทึกความร่วมมือด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมระหว่างกระทรวง สิ่งแวดล้อม น้ำ และการเกษตร แห่งราชอาณาจักรชาอุติอาระเบีย และกระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แห่งราชอาณาจักรไทย เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือ ระหว่างสองประเทศ ในด้าน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน โดย ฝ่ายไทยเสนอให้มีการลงนาม ที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และได้รับงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2568 ในการดำเนิน โครงการพิธีลงนามฯ	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	กรกฎาคม – สิงหาคม 2568	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : สำนักงานปลัด กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมสมัชชาภาคี อนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ ชุ่มน้ำ สมัยที่ 15 (15 th Meeting of the Conference of the Contracting Parties to the Convention on Wetland (Ramsar Convention: COP15) ณ สาธารณรัฐซิมบับเว	ประเทศไทยเป็นสมาชิก อนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำ (Ramsar Convention) โดยมีกรมทรัพยากรน้ำเป็น หน่วยประสานงานกลาง ซึ่ง การประชุมสมัชชาภาคี อนุสัญญาฯ จะจัดขึ้นทุก ๆ ๓ ปี โดยจะมีผู้แทนจากรัฐบาล ของประเทศสมาชิก องค์กร พันธมิตร และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเข้าร่วม	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	กรกฎาคม – สิงหาคม 2568	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : กรมทรัพยากรน้ำ
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมระดับรัฐมนตรี และเจ้าหน้าที่อาวุโส ด้านสิ่งแวดล้อมภูมิภาค เอเชียและแปซิฟิกของ โครงการสิ่งแวดล้อม แห่งสหประชาชาติ สมัย ที่ 6 (6 th Forum of Ministers and Environment Authorities of Asia Pacific) ณ สาธารณรัฐหมู่เกาะฟีจี	เพื่อเป็นเวทีสำหรับประเทศ สมาชิกในภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก ได้ร่วมกันหารือ ท่าทีของภูมิภาคสำหรับ การประชุมสมัชชาสิ่งแวดล้อม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Assembly: UNEA) รวมถึง การทบทวนการดำเนินงาน ตามข้อมติของการประชุม UNEA ที่ผ่านมาในภูมิภาค เอเชียและแปซิฟิก	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	สิงหาคม 2568	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : สำนักงานปลัด กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปเชียล อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
ประเด็นย่อย 3.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมรัฐมนตรี อาเซียนด้านสิ่งแวดล้อม ครั้งที่ 18 (18 th ASEAN Ministerial Meeting on the Environment: 18 th AMME) และการ ประชุมอื่นที่เกี่ยวข้อง ณ ประเทศมาเลเซีย	เพื่อให้รัฐมนตรีด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศสมาชิกอาเซียน ได้หารือและแลกเปลี่ยน นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ สำคัญของภูมิภาค รวมทั้ง รับรองเอกสารสำคัญ เพื่อเป็น กรอบการดำเนินงานและแสดง เจตจำนงของภูมิภาคร่วมกันใน การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ต่อสังคมโลก	- ประชาชนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 - 5 กันยายน 2568	-	หน่วยงาน รับผิดชอบ : สำนักงานปลัด กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา									
ประเด็นย่อย : 3.3 โครงการ/กิจกรรม : โครงการบริหาร ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวไทย	1. จัดทำคอนเทนต์และข่าว ประชาสัมพันธ์ รมรณรงค์สร้าง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว แนวใหม่ ใส่ใจเรื่อง สิ่งแวดล้อม และมีความ รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) 2.จัดทำคอนเทนต์และข่าว ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ นักท่องเที่ยวมาช่วยกันดูแล รักษาธรรมชาติในประเทศไทย ให้สวยงามและยั่งยืน เช่น การ	ชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร)	- เว็บไซต์ www.tatnews.org - สื่อออนไลน์ ของ TATNews เช่น Facebook, X, Instagram - สื่อบุคคล	- ข่าวประชาสัมพันธ์ - Infographic - คลิปวิดีโอ - Social Media Post (เชิงรูปภาพพร้อม แคปชั่น)	ไม่ต่ำกว่า 10 ชิ้น	ไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง	ตลอดปี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้ Low Carbon Tourism กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกในการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนให้น้อยลง								
ประเด็นย่อย : 3.4 โครงการ/กิจกรรม : จัดทำแคมเปญออนไลน์ (Online Activities Campaign) และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยรูปแบบที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อาทิ Responsible Tourism, Volunteerism ฯลฯ	1.จัดทำแคมเปญออนไลน์ (Online Activities Campaign) และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยรูปแบบที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อาทิ Responsible Tourism, Volunteerism ฯลฯ	กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศทุกภูมิภาคทั่วโลก	- สื่อออนไลน์ อาทิ www.tourismthailand.org Facebook, Instagram, TikTok	- ชิงงานคลิปวิดีโอเผยแพร่เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมฯ	ผลผลิตไม่ต่ำกว่า 4 ชิ้นงาน	สร้างการรับรู้ไม่ต่ำกว่า 10,000,000 impression	กุมภาพันธ์ - กันยายน 2568		
กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนผ่าน KOLs, Influencers ที่มีภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	2. เผยแพร่สินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและนำไปสู่การขาย			- ชิงงานแบนเนอร์เผยแพร่กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 1,000 คน				
	3. ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย			- จัดกิจกรรม On Ground Activity จำนวน 1 ครั้ง	ช่องทาง การเผยแพร่ไม่ต่ำกว่า 8 ช่องทาง				
				- ชิงงานเผยแพร่ผ่านช่องทางของ KOLs, Influencers					

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
6. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา									
ประเด็นย่อย 3.4 โครงการ/กิจกรรม : ส่งเสริมและ ประชาสัมพันธ์ มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทยสู่สากล	ดำเนินการจัดนิทรรศการ ท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมงานด้าน การท่องเที่ยวในระดับสากล คือ งานมหกรรมการส่งเสริม การขายด้านการท่องเที่ยว ประจำปี 2568 (ITB Berlin 2025) ซึ่งมี กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 4 - 6 มีนาคม 2568 ณ กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์ สาธารณรัฐเยอรมนี เพื่อ ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ในต่างประเทศ	ชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและ ต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อออนไลน์	- จัดนิทรรศการ - ข่าวประชาสัมพันธ์	1 งาน 1 ข่าว	1 ครั้ง 1 ครั้ง	ไตรมาสที่ 2	1,000,000	-
7. สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม									
ประเด็นย่อย : 3.1 โครงการ/กิจกรรม : การดำเนินโครงการ เยาวชนเชื้อสายไทย คืนถิ่น	โครงการเยาวชนเชื้อสายไทย คืนถิ่นนับเป็นโครงการสำคัญ โครงการหนึ่งของกระทรวง วัฒนธรรม ซึ่งจัดติดต่อกันมา ตั้งแต่ปี 2551 โดยคณะทำงาน ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมให้เยาวชนไทยที่	ผู้เข้าร่วมโครงการ (เยาวชนเชื้อสาย ไทย) จากชุมชน ชาวไทยใน ต่างประเทศ จำนวน 40 คน	- สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook LINE - สื่อบุคคล - สื่อต่าง ๆ ของ หน่วยงาน	- ประกาศรับสมัคร - อินโฟกราฟิก	ประกาศฯ 1 ฉบับ และ อินโฟกราฟิก 1 ชิ้น	1 ครั้ง	เมษายน 2568 - พฤษภาคม 2568 (โครงการฯ จัดในช่วงเดือน กรกฎาคม 2568)	รอยืนยัน	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		

เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)

	เติบโตในต่างประเทศ ได้ ตระหนักถึงความเป็นไทย ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย จากประสบการณ์ตรง 2) เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย ให้กับเครือข่ายวัฒนธรรมไทย ในต่างประเทศ ตลอดทั้ง เสริมสร้างความเข้มแข็งของ เครือข่ายชุมชนไทยและขยาย ความร่วมมือเชื่อมโยง เครือข่าย ในการเผยแพร่ วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ 3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของประเทศไทยในหมู่ชาว ต่างประเทศผ่านนื่อง ๆ เยาวชนไทยที่เกิดและเติบโต และมีถิ่นพำนักในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทน ทูตวัฒนธรรมของประเทศไทย								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

8. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานรัฐมนตรี

ประเด็นย่อย : - นวัตกรรมที่สมดุล (Balanced Innovation) การดูแลรักษา	นำเสนอแนวทางการให้การ ส่งเสริมการลงทุน สิทธิ ประโยชน์ที่จะได้รับทั้งใน รูปแบบ ภาษีและไม่ใช้ภาษี รวมทั้ง แนวทางการเข้ามา	- ผู้สื่อข่าว ต่างประเทศ - นักธุรกิจ/นักลงทุน ต่างประเทศ	1. สื่อออนไลน์ อาทิ - เว็บไซต์สำนักงาน (www.boi.go.th) - Facebook Page: BOI NEWS	- ข่าวแจก (Press Release) - ภาพประกอบข่าว (Photo Caption) - Infographic	3 ชั้น	2 ครั้ง	ตลอดปี	- งบประมาณ โครงการจ้างเหมา ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ ประเทศไทย	- ข่าวแจก (Press Release)
--	---	---	---	---	--------	---------	--------	--	------------------------------

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
- สิ่งแวดล้อม (Environmental Stewardship) - ความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ (Economic Resilience)	ลงทุนในประเทศไทย		- เว็บไซต์สื่อกระแสหลัก (เช่น Reuters, Bloomberg, BBC News เป็นต้น)	- บทความเชิงโฆษณา (Advertorial)				6,000,000 บาท - งบประมาณโครงการจ้างประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Branding) 30,000,000 บาท	https://www.boj.go.th/index.php?page=press_releases_detail&topic_id=13619&module=news&from_page=press_releases2 - ภาพประกอบข่าว (Photo Caption)  https://www.boj.go.th/en/boi_event_detail/?module=activity&topic_id=136193 - บทความเชิงโฆษณา

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
									(Advertorial) https://www.boigo.th/en/advertorial16 
			2. สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ - Monocle - TIMES Magazine - Yomiuri Shimbun	- ข่าวแจก (Press Release) - Infographic - บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) - Key Visual	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี		- Key Visual (Thailand Branding) 
			3. สื่อกิจกรรม	- สัมมนาชักจูงการลงทุน	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี		- ชักจูงการลงทุน https://www.boigo.th/en/boi_event_detail/?module=activity&topic_id=136178

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
			4. สื่ออกบ้าน อาทิ Billboard	- Key Visual - วิดีทัศน์	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี		- Key Visual (Thailand Branding) 
			5. ระบบกระจาย ข่าวต่างประเทศ (PR Newswire)	- ข่าวแจก (Press Release) - บทความเชิง โฆษณา (Advertorial)	3 ชิ้น	2 - 3 ครั้ง	ตลอดปี		-
9. สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี									
ประเด็นย่อย : 3.4 4. โครงการ/กิจกรรม : Thailand International / National Cyber Week 2025	การประชุมวิชาการและ นิทรรศการแสดงเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องกับการยกระดับการ รักษาความมั่นคงปลอดภัยไซ เบอร์ เป็นเวทีให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซ เบอร์มาแลกเปลี่ยนข้อมูล และ ผู้ประกอบการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ผู้ประกอบการ ด้านการรักษา ความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ 2. หน่วยงานภาครัฐ 3. หน่วยงานเอกชน 4. ประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์	- อินโฟกราฟิก - เครือข่ายสังคม - การนำเสนอใน การสัมมนาในที่ต่างๆ	5,000 คน	10 ครั้ง	ไตรมาสที่ 1	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สพต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		

เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)

10. กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ ด้านต่างประเทศ	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ประเทศและเป็นที่ยอมรับใน เวทีประชาคมโลก โดย ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศผ่านสื่อช่องทาง สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อ หลัก และสื่อออนไลน์ของกรม ประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อ กิจกรรม โดยเน้นไปที่ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ทั้ง ที่อาศัยในประเทศไทยและชาว ต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งต้อง นำเสนอข้อมูลข่าวสารประเด็น ที่ชาวต่างชาติสนใจเกี่ยวกับ ไทย และประเด็นต่างประเทศ ที่เป็นประโยชน์กับคนไทย อีกทั้งการเลือกน่านโยบายของ รัฐบาลที่อยู่ในความสนใจของ ประชาชนและเรื่องที่ต่างชาติ สนใจประเทศไทย เช่น การ ส่งเสริม Soft power ด้านต่าง ๆ ทั้งอาหารไทย ผ้าไทย มวย ไทย วัฒนธรรมไทย อีกทั้งกรม ประชาสัมพันธ์ได้รับความ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - สถานทูต ต่างประเทศใน ประเทศไทย - องค์การระหว่าง ประเทศตามพันธ สัญญา (MOU) และความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ของกรม ประชาสัมพันธ์ - เครือข่าย ต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุนชาว ต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - สถานทูตไทยใน ต่างประเทศ - ประชาชนชาวไทย	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สารคดีเชิงข่าว โทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - รายการวิทยุ - สกู๊ปข่าว - สารคดีวิทยุ - สปอตวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษา และขยายเครือข่าย ต่างประเทศ	1,080 ครั้ง / สปอต/ เรื่อง/ ตอน	ไม่ต่ำกว่า 1,080 ครั้ง	ตลอดปี	6,900,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินผลโดย ผู้ประเมินอิสระ ภายนอกเมื่อ สิ้นสุดการดำเนิน โครงการ
--	---	---	---	--	---------------------------------------	------------------------------	--------	---------------	---

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ร่วมมือจากเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศใน การนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไปขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายชาว ต่างประเทศ เพื่อให้ประชาคม โลกรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ประเทศไทย สร้างความ ร่วมมือในระดับประเทศ ระดับ องค์กร และระดับประชาชน อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการความร่วมมือ ระหว่างประเทศ	การเป็นผู้แทนประเทศไทยเข้าร่วมประชุม /กิจกรรมในกรอบความร่วมมือองค์การระหว่างประเทศ ที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นสมาชิก และความร่วมมือทวิภาคีด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน ตามบทบาทหน้าที่ เพื่อร่วมกำหนดนโยบาย แผนพัฒนางานด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้แทนจากหน่วยงาน/องค์กรระหว่างประเทศ ผู้แทนหน่วยงานภายใต้พันธสัญญา กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้แทนจากหน่วยงานนอกเหนือจากประเทศที่มีการลงนามตาม	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	19 ครั้ง	19 ครั้ง	ตลอดปี	3,748,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงาน ประจำเดือน - กรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายที่พร้อมให้ความร่วมมือในการนำข้อมูลข่าวสารของประเทศไทยไปขยายผลการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญฯ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	สมาชิกโดยรวม และรักษาผลประโยชน์ของประเทศไทย เช่น บทบาทนำ หรือการอธิบายนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลในการดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนที่สอดคล้องตามประเด็นสากลที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ รวมทั้งเป็นเวทีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร แบ่งปันนวัตกรรมและวิทยาการด้านสื่อสารมวลชน สนับสนุนด้านการฝึกอบรม และเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้ของบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน และสารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง และดำเนินกิจกรรมตามมติที่ประชุมระหว่างประเทศ รักษาและขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านต่างประเทศการ	พันธสัญญา (MOU) และองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศ							ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอันจะนำไปสู่การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนร่วมกัน								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทย (Image and Branding)	ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยแก่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประเทศ พร้อมทั้งขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ สารคดี สกู๊ป คลิป วิดีโอ สเปด และรายการต่าง	- ชาวต่างประเทศ (นักท่องเที่ยว) - ผู้ประกอบธุรกิจ - นักลงทุน ต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - บุคลากรของสถานทูต ต่างประเทศ - องค์กรระหว่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สเปดโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สกู๊ปข่าว - รายการวิทยุ - สเปดวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษาและขยายเครือข่ายต่างประเทศ	164 ครั้ง/สเปด/เรื่อง/ตอน	ไม่ต่ำกว่า 164 ครั้ง	ตลอดปี	2,000,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงานประจำเดือน - ประเมินผลโดยผู้ประเมินอิสระภายนอกเมื่อสิ้นสุดการดำเนินโครงการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และเครือข่ายสื่อ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการ ขยายผลข้ามสื่อเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อส่งเสริมความ ร่วมมือและสร้างการมีส่วนร่วม กับเครือข่ายด้านการ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยไป เผยแพร่ขยายผล								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการบริหารจัดการ เว็บไซต์กลางของ ประเทศไทย	กรมประชาสัมพันธ์ ได้ ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์กลาง ของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ www.thailand.go.th โดย ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศ ไทยทั้ง 3 ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล เปิดของประเทศไทยทุกมิติที่	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย นัก ธุรกิจ นักลงทุน นักท่องเที่ยว นักเรียนนักศึกษา คนทำงาน และผู้ เกษียณอายุ กลุ่มเป้าหมาย	- สื่อออนไลน์	- อินโฟกราฟิก - วิทัศน์ - สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ	961 ชิ้นงาน	ไม่ต่ำกว่า 961 ครั้ง	ตลอดปี	3,000,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - จำนวนผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์กลางของ ประเทศไทย (www.thailand.go.th)

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดี ของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ถูกต้อง ครบถ้วน และ น่าเชื่อถือที่สุด โดยมีเป้าหมาย หลักสำหรับให้บริการ ชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามา ท่องเที่ยว พักอาศัย ลงทุน ทำงาน ศึกษา หรือมารับ บริการต่าง ๆ ในประเทศไทย ให้มีความเชื่อมั่นและรู้ถึง ปลอดภัยที่เข้ามาใช้ชีวิตทั้ง ระยะสั้นและระยะยาวใน ประเทศไทย และมีเป้าหมาย รองสำหรับให้บริการข้อมูล ข่าวสารภาครัฐ ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผล กระทบต่อการดำเนินชีวิตของ ประชาชนชาวไทย เพื่อสร้าง การรับรู้และทัศนคติเชิงบวก แก่นานาประเทศให้เห็นถึงแนว ทางการพัฒนาประเทศของ รัฐบาล อาทิ การเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้าน เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทาง การแพทย์ การบริหารจัดการ	- ประชาชนชาวไทย							

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริม การพัฒนาสังคมและ วัฒนธรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเป็นไทยสู่สากลผ่าน Soft Power ของไทย โดยเน้น กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ทั้งที่ อยู่ในต่างประเทศและที่ อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อ เป็นประโยชน์ในการสื่อสาร ของภาครัฐในการ ประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ สำคัญ ๆ หรือในสถานการณ์ ภาวะวิกฤตอย่างเป็นเอกภาพ ที่สามารถให้นำไปใช้อ้างอิงได้ อย่างถูกต้อง ด้วยการผลิตและ เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ภาษาต่างประเทศให้มีเนื้อหาที่ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย สำหรับการให้บริการ ชาวต่างชาติทุกกลุ่มเป้าหมาย								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน เวทีต่างประเทศ	ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ เกี่ยวกับนโยบายสำคัญและ การดำเนินงานของรัฐบาล โดย สร้างการมีส่วนร่วมกับ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศจาก	- ชาวต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุน - ผู้ประกอบการ - นักท่องเที่ยว	- สื่อกิจกรรม - สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- การเข้าร่วม กิจกรรมในเวที นานาชาติ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ ประเทศ	- การเข้าร่วมกิจกรรม ในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประเทศ จำนวน 3 ครั้ง	ไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง	ตลอดปี	29,925,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำปี - ประเมินความ พึงพอใจของ หน่วยงานที่เข้า

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ทุกมุมโลก เป็นการแสดงศักยภาพและวิสัยทัศน์ ความพร้อมของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ เช่น การเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาค ผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาลระดับโลก มหกรรมขนาดใหญ่ ที่รวมตัวกันจากทุกภูมิภาค รวมถึงงานนิทรรศการนานาชาติต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะมีการประชุมระดับผู้นำ การสัมมนาเชิงลึกแล้ว ยังเป็นโอกาสอันดีในการสร้างเครือข่ายด้านการค้าการลงทุน ต่างประเทศ สื่อมวลชน ต่างประเทศที่เข้าร่วม รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย ผสมผสานแนวคิดการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ “เชื่อมไทยสู่โลก เชื่อมโลกสู่ไทย” 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมแก่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ	- สื่อมวลชนและเครือข่ายต่างประเทศ			- ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศ 30 (ตอน/เรื่อง/สปอต/ครั้ง)				ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	นโยบายสำคัญของรัฐบาล ให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพ ของประเทศไทย ในมิติที่จะ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและ เพิ่มรายได้ของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ เชิงบวกของประเทศไทย และ สนับสนุนบทบาทของประเทศไทย ในเวทีนานาชาติ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ ประชาคมอาเซียนและ ความร่วมมือกับภูมิภาค อื่น ๆ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประชาคมอาเซียน เพื่อสร้าง ความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ และโอกาสของประชาคม อาเซียนแก่กลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน เป็นพลเมืองอาเซียนอันจะ นำไปสู่สังคม ที่มีความไว้วาง ใจเชื่อใจกัน รวมทั้งใช้สื่อ กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาศักยภาพของ ประชาชนให้มีขีดความสามารถ เพื่อรองรับการแข่งขันและการ เติบโตของภูมิภาคนำไปสู่การ พัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและ ประชาคมอาเซียน โดยมุ่งเน้น การนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนไทย - เยาวชน - นักศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สกู๊ปข่าวโทรทัศน์ - สปอตโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - สารคดีเชิงข่าว วิทยุ - สปอตวิทยุ - สารคดีวิทยุ - รายการวิทยุ - ละครวิทยุ - คลิปวิดีโอ - ดิจิทัลโพสต์ - อินโฟกราฟิก - กิจกรรมการ ประชุมที่เกี่ยวข้อง	841 ครั้ง/ตอน/สปอต	ไม่ต่ำกว่า 841 ครั้ง	ตลอดปี	4,850,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - รายงานผลการ ประเมินโครงการ ในภาพรวม เมื่อ สิ้นปีงบประมาณ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 3 : การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) มุ่งเน้นที่จะนำเสนอประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ พร้อมนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนในการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรฐานรากของประเทศ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) สุขภาวะและสุขภาพที่ดีของสังคมและประเทศ (Society and National Health & Wellbeing)									
	ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงประชาชน เป็นประเด็นใกล้ตัว ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอเรื่องราวตัวอย่างความสำเร็จ โดยสอดแทรกข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์								



ประเด็นสื่อสารสำคัญด้านต่างประเทศที่ 4

การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (SOCIAL DEVELOPMENT AND CRISIS MANAGEMENT)

เรื่องที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management)

หน่วยงานดำเนินการ

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ

กระทรวงกลาโหม

- สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

สำนักนายกรัฐมนตรี

- กรมประชาสัมพันธ์
- สำนักงานคณะกรรมการการรักษความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- กรมการท่องเที่ยว

1. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 ชาวต่างประเทศรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ประเทศไทยที่มีความเสมอภาคและมั่นคง มีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงความพร้อมในการรับมือวิกฤตที่อาจมีผลกระทบต่อความมั่นคง และเศรษฐกิจของประเทศ

1.2 ผู้ประกอบการและนักลงทุนรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในเรื่องการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือในระดับภูมิภาค และการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนรวมถึงความพร้อมของประเทศ ในการจัดการกับวิกฤตเศรษฐกิจและภัยคุกคามใหม่ ๆ ที่อาจกระทบต่อธุรกิจ

1.3 ประชาชนทั่วไปรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในเรื่องความเท่าเทียมและความมั่นคงรวมถึงระบบการบริหาร จัดการวิกฤตที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1 ร้อยละ 85.00 ของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นต่อนโยบายสำคัญของรัฐบาล และภาพลักษณ์ของประเทศไทย

3. ระยะเวลาดำเนินการประชาสัมพันธ์

ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

4. รายละเอียดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หลัก (Content/ Core Message)

4.1 ความเท่าเทียมทางสังคม (Social Equity) : มุ่งเน้นการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงการสร้างสังคมที่ทุกคน มีสิทธิและโอกาสเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน โดยไม่มีการแบ่งแยกตามเพศ อายุ เชื้อ ชาติ หรือสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ ตัวอย่างเช่น

4.2 ความมั่นคงของประเทศ (Country's Security) : มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความสงบและเสถียรภาพของชาติ ทั้งในด้านการป้องกันภัยคุกคาม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและเศรษฐกิจ รวมถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตและภัยคุกคามรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภัยคุกคามทางไซเบอร์

4.3 ความร่วมมือในระดับภูมิภาคและความสัมพันธ์ทางการทูต (Regional Cooperation and Diplomatic Relations) : มุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาคที่มีผลต่อการเสริมสร้างความมั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีของประเทศสมาชิก เช่น อาเซียน (ASEAN) หรือกลุ่มประเทศอื่น ๆ ช่วยให้ประเทศต่าง ๆ สามารถร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รวมถึงการรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดจากโรคระบาดหรือภัยธรรมชาติ และการรักษาความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศหลักมีความสำคัญในการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต

4.4 การบริหารจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) : มุ่งเน้นการสื่อสารในการการสร้างความร่วมมือในการจัดการภัยคุกคามใหม่ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศ ด้วยการสร้างกรอบการทำงานร่วมกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การฝึกอบรม และการสร้างมาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพ การเตรียมความพร้อมและการตอบสนองที่รวดเร็วต่อภัยคุกคามและภาวะวิกฤต

5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร

5.1 แนวคิด/หลักการสื่อสาร

ใช้แนวคิด การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

5.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

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

5.3 สื่อที่ใช้ ได้แก่

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

6. Content Creation & Media Plan บริหารเนื้อหาและช่วงเวลาเผยแพร่

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
1. สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม									
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมของ Board of Advisors to Committee of Science, Technology, and Innovation Policy (BAC)	สอวช. เป็น ตัวแทนประเทศ ในการประชุมของ Board of Advisors to Committee of Science, Technology, and Innovation Policy (BAC) เพื่อ ประชุมหารือการดำเนินงานและ ติดตามการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งแลกเปลี่ยนนโยบายการ ดำเนินงานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน และคู่เจรจาอาเซียน	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงาน ภาครัฐ/วิจัยใน ต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ปีละ 2 ครั้ง มิถุนายน/ตุลาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : ความร่วมมือในกรอบ องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และ วัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO)	เข้าร่วมการประชุมของ คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วย จริยธรรมในความรู้ด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ของยูเนสโก (UNESCO World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology - COMEST) และ/ หรือคณะกรรมการแห่งชาติชุดต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับยูเนสโก	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงาน ภาครัฐ/วิจัยใน ต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ปีละ 2 ครั้ง กุมภาพันธ์/กันยายน 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : ความร่วมมือกับองค์การ เพื่อความร่วมมือทาง เศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co- operation and Development - OECD)	เข้าร่วมการประชุมของ คณะกรรมการนโยบาย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Committee for Scientific and Technological Policy - CSTP) ในฐานะสมาชิก (Participant) ทำหน้าที่เป็น หน่วยงานกลางที่เป็นผู้ติดต่อ และส่งข้อมูลนโยบาย วทน. ให้แก่ OECD และได้จัดทำ รายงานข้อมูลด้านนโยบาย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ นวัตกรรม (วทน.) ในแบบ สำรวจ EC - OECD Science, Technology and Innovation Policies (STIP) Survey 2025	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงาน ภาครัฐ/วิจัยใน ต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	เมษายน/ตุลาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุม APEC Policy Partnership on Science, Technology and Innovation (APEC PPSTI) Plenary Meeting ในระหว่างการประชุม	สอวช. โดยศูนย์คาดการณ์ เทคโนโลยีเอเปค (Apec Center for Technology Foresight: APEC CTF) เป็นหนึ่งในศูนย์ เฉพาะทางของ APEC ภายใต้ การกำกับของ APEC Policy Partnership on Science, Technology and	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงาน ภาครัฐ/วิจัยในไทย และต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเขต เศรษฐกิจเอเปค	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ปีละ 2 ครั้ง กุมภาพันธ์ (SOM1)/ สิงหาคม(SOM3) โดยปี 2568 จัดประชุมที่ สาธารณรัฐเกาหลี	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อที่บ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
APEC Senior Officials' Meeting and Related Meetings (SOM)	Innovation (APEC PPSTI) เป็นการประชุมเพื่อนำเสนอความก้าวหน้า								
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : The Seventh International Conference on Public Policy (ICPP7)	สอวช. โดยศูนย์คาดการณ์เทคโนโลยีเอเปค (Apec Center for Technology Foresight: APEC CTF) ร่วมจัด Panel ในการประชุม ICCP7 ในหัวข้อ “Strategic Foresight and Policy Design: Applying Foresights Towards Disruptive Transformations”	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ/วิจัยในไทยและต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 - 4 กรกฎาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : Global Technology Needs Assessment (TNA) Phase V (GEF ID 11099)	- สอวช. โดย ศูนย์คาดการณ์เทคโนโลยีเอเปค (Apec Center for Technology Foresight: APEC CTF) ทำหน้าที่ TNA coordinator for Thailand โครงการ Global Technology Needs Assessment (TNA) Phase V (GEF ID 11099) เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environment Facility) และมี UNEP Copenhagen	- ประชาชนทั่วไป - หน่วยงานภาครัฐ/วิจัยในไทยและต่างประเทศ	- สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าวประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	มกราคม 2568 - ธันวาคม 2570	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	Climate Centre เป็นหน่วยงานดำเนินการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ประเทศกำลังพัฒนาภายใต้ UNFCCC ประเมินความต้องการเทคโนโลยีรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ								
2. สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กระทรวงกลาโหม									
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมรัฐมนตรีกลาโหมอาเซียน ครั้งที่ 18 (18 th ASEAN Defence Ministers’ Meeting: 18 th ADMM) และการประชุมรัฐมนตรีกลาโหมอาเซียน กับรัฐมนตรีกลาโหมประเทศคู่เจรจา ครั้งที่ 11 (11 th ASEAN Defence Ministers’ Meeting Plus: 11 th ADMM-Plus ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	หารือความร่วมมือด้านความมั่นคงและการป้องกันประเทศ รวมทั้งพิจารณาให้การรับรองร่างเอกสารผลลัพธ์ภายใต้กรอบการประชุม ADMM และ ADMM-Plus ในปี 2567 ตลอดจน การแลกเปลี่ยนมุมมอง ในประเด็นด้านความมั่นคงระหว่างประเทศ	1. กองบัญชาการกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤศจิกายน 2567		

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมรัฐมนตรี กลาโหมอาเซียน อย่าง ไม่เป็นทางการ (ASEAN Defence Ministers’ Meeting Retreat: ADMM Retreat) ณ มาเลเซีย	เพื่อให้รัฐมนตรีกลาโหม ประเทศสมาชิกอาเซียน และ เลขาธิการอาเซียน ได้ร่วม แลกเปลี่ยนมุมมองด้านความ มั่นคงของภูมิภาค และหารือ การขับเคลื่อนความร่วมมือ ภายใต้กรอบการประชุม ADMM และ ADMM-Plus	1. กองบัญชา การกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	กุมภาพันธ์ 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุมระดับ รัฐมนตรีว่าด้วยการ ปฏิบัติการรักษาสันติภาพภายใต้กรอบ สหประชาชาติ (UN Peacekeeping Ministerial) ณ เยอรมนี	เพื่อหารือเกี่ยวกับความท้าทาย และแนวทางปฏิบัติการรักษาสันติภาพ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ ประเทศสมาชิกให้คำมั่น (Pledge) เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพของการปฏิบัติการ รักษาสันติภาพที่สอดคล้องกับ แผนปฏิบัติการสำหรับการรักษาสันติภาพ (Action for Peacekeeping: A4P) และ A4P+ ของสหประชาชาติ	1. กองบัญชา การกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤษภาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุม IISS Shangri-La Dialogue ครั้งที่ 22 ณ สิงคโปร์	เพื่อหารือด้านความมั่นคงใน ภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก ซึ่งจะ เปิดโอกาสให้ผู้แทนระดับรัฐมนตรี ว่าการกระทรวงกลาโหม ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย -	1. กองบัญชา การกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	พฤษภาคม 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	แปซิฟิก ได้แถลงนโยบาย และ วิสัยทัศน์เกี่ยวกับประเด็น ด้านความมั่นคงต่าง ๆ								
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุม Moscow International Security Conference ครั้งที่ 12 ณ รัสเซีย	เพื่อหารือเกี่ยวกับปัญหาด้าน ความมั่นคงในระดับภูมิภาค และระดับโลก โดยมีการ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ข้อคิดเห็น มุมมองและ ประสบการณ์ด้านความมั่นคง ในภูมิภาคตะวันออกกลาง ยุโรป เอเชีย แอฟริกา และ ลาตินอเมริกา	1. กองบัญชา การกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	สิงหาคม 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุม Seoul Defense Dialogue ครั้งที่ 14 ณ สาธารณรัฐเกาหลี	เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านความ มั่นคงจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน มุมมองและความคิดเห็น เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจ และความร่วมมือ ด้านความ มั่นคงระหว่างประเทศ	1. กองบัญชา การกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	กันยายน 2568	-	-
ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : การประชุม Beijing Xiangshan Forum ครั้งที่ 12 ณ สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	เพื่อหารือแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นเกี่ยวกับความร่วมมือ ด้านความมั่นคง ในภูมิภาค เอเชีย - แปซิฟิก	1. กองบัญชา การกองทัพไทย 2. กองทัพบก 3. กองทัพเรือ 4. กองทัพอากาศ	- สื่อสิ่งพิมพ์	- ข่าว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	กันยายน 2568	-	-

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		

เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

3. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประเด็นย่อย : 4.3 โครงการ/กิจกรรม : โครงการเป็นเจ้าภาพ GMS	1. การประชุมคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ครั้งที่ 54 และการประชุมอื่นที่เกี่ยวข้อง 2. การประชุมคณะทำงานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวสามฝ่ายตามแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (STC) ครั้งที่ 7 เพื่อเป็นเวทีพบปะหารือและแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง รวมถึงสร้างสัมพันธภาพและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวกับประเทศสมาชิก	คณะทำงานด้านการท่องเที่ยว อนุภูมิภาค กลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)	- สื่อออนไลน์	- ข่าว ประชาสัมพันธ์	ไม่น้อยกว่า 2 ข่าว	ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง	ตลอดปี	2,007,000 บาท	-
---	---	---	---------------	-------------------------	-----------------------	------------------------	--------	---------------	---

4. สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี

ประเด็นย่อย : 4.2 โครงการ/กิจกรรม : กิจกรรมยกระดับการ รักษาความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ตาม มาตรฐาน Global Cybersecurity Index	- ยกระดับความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ของ หน่วยงานภายใต้การกำกับ ดูแลตาม พ.ร.บ.การรักษา ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 รวมถึงหน่วยงาน ภาคประชาสังคม และ	1. หน่วยงานควบคุม หรือกำกับดูแล 2. หน่วยงาน โครงสร้างพื้นฐาน สำคัญทางสารสนเทศ 3. หน่วยงานของรัฐ 4. หน่วยงานภาค	- สื่อออนไลน์ Facebook: NCSA Thailand	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	- เผยแพร่แนวทาง ยกระดับ GCI 1 ครั้ง - ประชาคม ไซเบอร์แห่งชาติ 4 ครั้ง	ไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง	ตลอดปี	6,000,000 บาท	- สรุปผลการ ประชุมประชาคม ไซเบอร์แห่งชาติ - รายงานผลการ ดำเนินงานของ กิจกรรมยกระดับ การรักษาความ
--	---	--	---	-------------------------	--	------------------------	--------	---------------	--

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
(GCI)	หน่วยงานภาคเอกชนให้เป็นไป - ขับเคลื่อนประชาคมไซเบอร์แห่งชาติ - การจัดกิจกรรม Prime Minister Awards: Thailand Cybersecurity Excellence Awards 2025	ประชาสังคม			- กิจกรรม Prime Minister Awards 1 ครั้ง				มั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ตามมาตรฐาน GCI
ประเด็นย่อย : 4.2 โครงการ/กิจกรรม : Project for Enhancing ASEAN-Japan Capacity Building Programme for Cybersecurity and Trusted Digital Services ภายใต้ศูนย์ความร่วมมืออาเซียน-ญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (ASEAN-Japan Cybersecurity Capacity Building Centre: AJCCBC)	ยกระดับทักษะบุคลากรด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศไทยและสมาชิก ASEAN ผ่านการฝึกอบรม และ การจัดการแข่งขันพัฒนาทักษะทางไซเบอร์ Cyber Sea Game	1. หน่วยงานควบคุมหรือกำกับดูแล 2. หน่วยงานโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ 3. หน่วยงานของรัฐ 4. หน่วยงานภาคเอกชน 5. บุคลากรด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศไทยและสมาชิก ASEAN 6. เยาวชนและประชาชนทั่วไป	- สื่อออนไลน์อาทิ Facebook: NCSA Thailand, Thailand National Cyber Academy, Line	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	- จัดการแข่งขัน Cyber SEA Game 1 ครั้ง - จัดฝึกอบรมไม่น้อยกว่า 8 ครั้ง (Onsite และ Online)	ไม่น้อยกว่า 9 ครั้ง	ตลอดปี	ไม่ได้รับจัดสรรงบประมาณ	สรุปผลการดำเนินการรอบ 6 เดือน และ รอบ 12 เดือน

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สโปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		

เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

ประเด็นย่อย : 4.2 โครงการ/กิจกรรม : กิจกรรมส่งเสริมกรอบ ความร่วมมือระหว่าง ประเทศ	ส่งเสริมความร่วมมือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์กับต่างประเทศ ทั้งในระดับทวิภาคี	ประเทศพันธมิตร	Facebook: NCSA Thailand Facebook: NCSA Thailand	- ข่าว - อินโฟกราฟิก	ความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 1 กรอบ	การประชุมความ ร่วมมือจำนวน ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง	ตลอดปี	รจัดสรรงบประมาณ (ผลผลิต อาจมีการ ปรับเปลี่ยนตาม งบประมาณที่ได้รับ)	สรุปผลการ ดำเนินการ รอบ 6 เดือน และ รอบ 12 เดือน
	ส่งเสริมความร่วมมือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์กับต่างประเทศระดับ พหุภาคี	กลุ่มประเทศ พันธมิตร				การประชุมความ ร่วมมือจำนวน ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง			

5. กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ ด้านต่างประเทศ	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ประเทศและเป็นที่ยอมรับใน เวทีประชาคมโลก โดย ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศผ่านสื่อช่องทาง สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อ หลัก และสื่อออนไลน์ของกรม ประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อ กิจกรรม โดยเน้นไปที่ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ทั้ง ที่อาศัยในประเทศไทยและชาว ต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งต้อง นำเสนอข้อมูลข่าวสารประเด็น ที่ชาวต่างชาติสนใจเกี่ยวกับ ไทย และประเด็นต่างประเทศ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - สถานทูต ต่างประเทศใน ประเทศไทย - องค์การระหว่าง ประเทศตามพันธ สัญญา (MOU) และความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ของกรม ประชาสัมพันธ์ - เครือข่าย	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สารคดีเชิงข่าว โทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - รายการวิทยุ - สกู๊ปข่าว - สารคดีวิทยุ - สโปดวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษา และขยายเครือข่าย ต่างประเทศ	1,080 ครั้ง / สโปด/ เรื่อง/ ตอน	ไม่ต่ำกว่า 1,080 ครั้ง	ตลอดปี	6,900,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินผลโดย ผู้ประเมินอิสระ ภายนอกเมื่อ สิ้นสุดการดำเนิน โครงการ
--	--	---	---	--	---------------------------------------	------------------------------	--------	---------------	---

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	ที่เป็นประโยชน์กับคนไทย อีกทั้งการเลือกน่านโยบายของ รัฐบาลที่อยู่ในความสนใจของ ประชาชนและเรื่องที่ต่างชาติ สนใจประเทศไทย เช่น การ ส่งเสริม Soft power ด้านต่าง ๆ ทั้งอาหารไทย ผ้าไทย มวย ไทย วัฒนธรรมไทย อีกทั้งกรม ประชาสัมพันธ์ได้รับความ ร่วมมือจากเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศใน การนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไปขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายชาว ต่างประเทศ เพื่อให้ประชาคม โลกรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ประเทศไทย สร้างความ ร่วมมือในระดับประเทศ ระดับ องค์กร และระดับประชาชน อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศ	ต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุนชาว ต่างประเทศ <u>กลุ่มเป้าหมายรอง</u> - สถานทูตไทยใน ต่างประเทศ - ประชาชนชาวไทย							
โครงการ/กิจกรรม: โครงการความร่วมมือ ระหว่างประเทศ	การเป็นผู้แทนประเทศไทยเข้า ร่วมประชุม /กิจกรรมในกรอบ ความร่วมมือองค์การระหว่าง ประเทศ	<u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u> - ผู้แทนจาก หน่วยงาน/องค์การ ระหว่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม	- การประชุม	19 ครั้ง	19 ครั้ง	ตลอดปี	3,748,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - กรม

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	ที่กรมประชาสัมพันธ์เป็นสมาชิก และความร่วมมือทวิภาคีด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ตามบทบาทหน้าที่ เพื่อร่วมกำหนดนโยบาย แผนพัฒนางานด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกโดยรวม และรักษาผลประโยชน์ของประเทศไทย เช่น บทบาทนำ หรือการอธิบายนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลในการดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนที่สอดคล้องตามประเด็นสากลที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ รวมทั้งเป็นเวทีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรแบ่งปันนวัตกรรมและวิทยาการด้านสื่อสารมวลชน สนับสนุนด้านการฝึกอบรม และเพิ่มพูนทักษะ องค์ความรู้ของบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนระหว่างกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือด้านการ	ผู้แทนหน่วยงานภายใต้พันธสัญญา กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้แทนจากหน่วยงานนอกเหนือจากประเทศที่มีการลงนามตามพันธสัญญา (MOU) และองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศ							ประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายที่พร้อมให้ความร่วมมือในการนำข้อมูลข่าวสารของประเทศไทยไปขยายผลการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	ประชาสัมพันธุ์ สื่อสารมวลชน และสารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง และดำเนินกิจกรรมตามมติที่ ประชุมระหว่างประเทศ รักษา และขยายเครือข่ายความ ร่วมมือด้านต่างประเทศการ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นอันจะ นำไปสู่การพัฒนาด้านการ ประชาสัมพันธุ์และ สื่อสารมวลชนร่วมกัน								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธุ์ สร้างภาพลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ของไทย (Image and Branding)	ประชาสัมพันธุ์เพื่อสร้างการ รับรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการ พัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วน ร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของ ประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยแก่ กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ของประเทศ พร้อมทั้ง ขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุตาม	- ชาวต่างประเทศ (นักท่องเที่ยว) - ผู้ประกอบธุรกิจ - นักลงทุน ต่างประเทศ - สื่อมวลชน ต่างประเทศ - บุคลากรของ สถานทูต ต่างประเทศ - องค์การระหว่าง ประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สปอตโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สกู๊ปข่าว - รายการวิทยุ - สปอตวิทยุ - คลิปวิดีโอ - กิจกรรมรักษา และขยายเครือข่าย ต่างประเทศ	164 ครั้ง/สปอต/ เรื่อง/ตอน	ไม่ต่ำกว่า 164 ครั้ง	ตลอดปี	2,000,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินผลโดย ผู้ประเมินอิสระ ภายนอกเมื่อ สิ้นสุดการดำเนิน โครงการ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญา/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ สารคดี สกู๊ป คลิป วิดีโอ สปอต และรายการต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ประกอบด้วย สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม และเครือข่ายสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการขยายผลข้ามสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สารสนเทศกับต่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของไทยไปเผยแพร่ขยายผล								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
โครงการ/กิจกรรม: โครงการบริหารจัดการ เว็บไซต์กลางของ ประเทศไทย	กรมประชาสัมพันธ์ ได้ ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์กลาง ของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ www.thailand.go.th โดย ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศ ไทยทั้ง 3 ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูล เปิดของประเทศไทยทุกมิติที่ ถูกต้อง ครบถ้วน และ น่าเชื่อถือที่สุด โดยมีเป้าหมาย หลักสำหรับให้บริการ ชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามา ท่องเที่ยว พักอาศัย ลงทุน ทำงาน ศึกษา หรือมารับ บริการต่าง ๆ ในประเทศไทย ให้มีความเชื่อมั่นและรู้ถึง ปลอดภัยที่เข้ามาใช้ชีวิตทั้ง ระยะสั้นและระยะยาวใน ประเทศไทย และมีเป้าหมาย รองสำหรับให้บริการข้อมูล ข่าวสารภาครัฐ ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผล กระทบต่อการดำเนินชีวิตของ ประชาชนชาวไทย เพื่อสร้าง การรับรู้และทัศนคติเชิงบวก แก่นานาประเทศให้เห็นถึงแนว ทางการพัฒนาประเทศของ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย นัก ธุรกิจ นักลงทุน นักท่องเที่ยว นักเรียนนักศึกษา คนทำงาน และผู้ เกษียณอายุ กลุ่มเป้าหมาย - ประชาชนชาวไทย	- สื่อออนไลน์	- อินโฟกราฟิก - วิดีทัศน์ - สื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ	961 ชิ้นงาน	ไม่ต่ำกว่า 961 ครั้ง	ตลอดปี	3,000,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - จำนวนผู้ให้บริการ และ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์กลางของ ประเทศไทย (www.thailand. go.th)

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่ออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	รัฐบาล อาทิ การเจริญเติบโต โอกาส และความก้าวหน้าด้าน เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทาง การแพทย์ การบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริม การพัฒนาสังคมและ วัฒนธรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเป็นไทยสู่สากลผ่าน Soft Power ของไทย โดยเน้น กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ทั้งที่ อยู่ในต่างประเทศและที่ อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อ เป็นประโยชน์ในการสื่อสาร ของภาครัฐในการ ประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ สำคัญ ๆ หรือในสถานการณ์ ภาวะวิกฤตอย่างเป็นเอกภาพ ที่สามารถให้นำไปใช้อ้างอิงได้ อย่างถูกต้อง ด้วยการผลิตและ เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ภาษาต่างประเทศให้มีเนื้อหาที่ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย สำหรับการให้บริการ ชาวต่างชาติทุกกลุ่มเป้าหมาย								

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
โครงการ/กิจกรรม: โครงการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกใน เวทีต่างประเทศ	ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายสำคัญและการดำเนินงานของรัฐบาล โดยสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศจากทุกมุมโลก เป็นการแสดงศักยภาพและวิสัยทัศน์ ความพร้อมของประเทศในมิติต่าง ๆ เช่น การเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาค ผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาลระดับโลก มหกรรมขนาดใหญ่ ที่รวมตัวกันจากทุกภูมิภาค รวมถึงงานนิทรรศการนานาชาติต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะมีการประชุมระดับผู้นำ การสัมมนาเชิงลึกแล้ว ยังเป็นโอกาสอันดีในการสร้างเครือข่ายด้านการค้าการลงทุนต่างประเทศ สื่อมวลชนต่างประเทศที่เข้าร่วม รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย ผสมผสานแนวคิดการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ “เชื่อมโยงไทยสู่โลก เชื่อมโลกสู่	- ชาวต่างประเทศ - นักธุรกิจ - นักลงทุน - ผู้ประกอบการ - นักท่องเที่ยว - สื่อมวลชนและเครือข่าย ต่างประเทศ	- สื่อกิจกรรม - สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์	- การเข้าร่วมกิจกรรมในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ	- การเข้าร่วมกิจกรรมในเวทีนานาชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ จำนวน 3 ครั้ง - ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศ 30 (ตอน/เรื่อง/สปอต/ครั้ง)	ไม่ต่ำกว่า 30 ครั้ง	ตลอดปี	29,925,000 บาท	- รายงานผลการดำเนินงาน ประจำเดือน - ประเมินความพึงพอใจของหน่วยงานที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

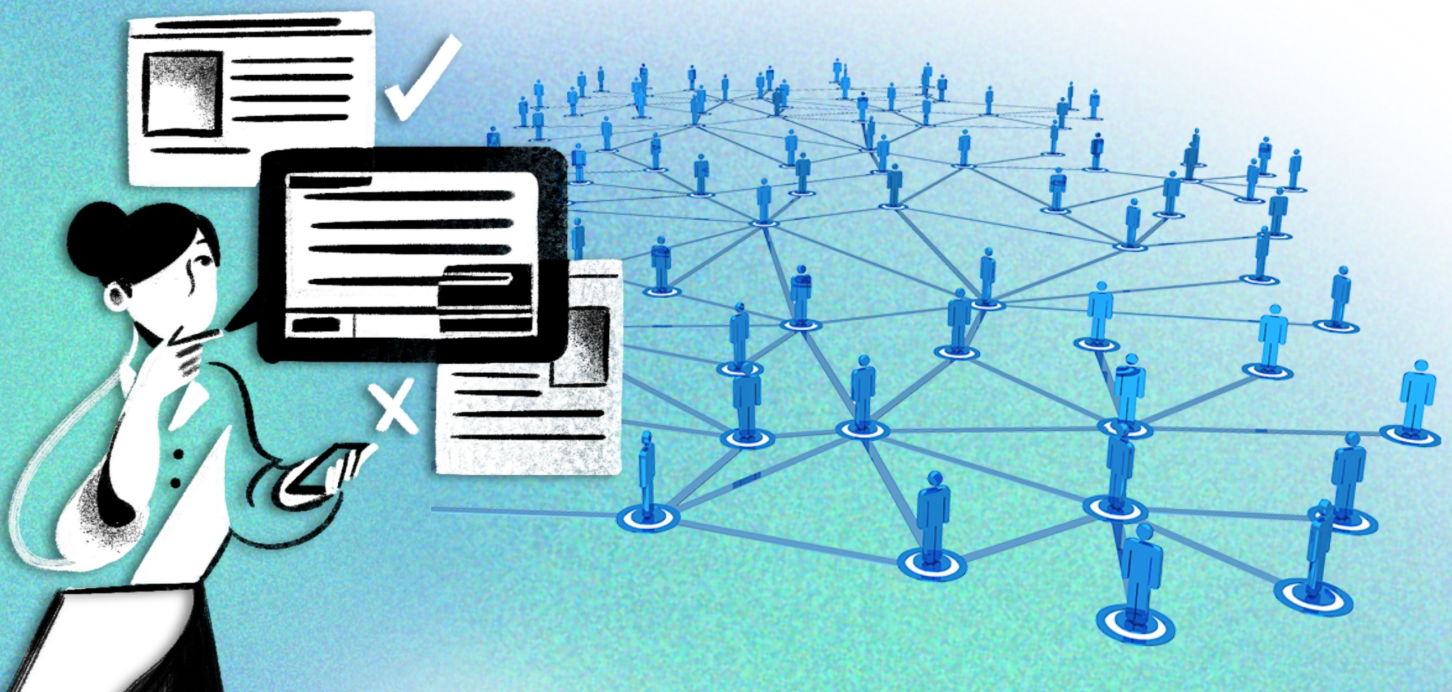
(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อออกบ้าน)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สเปด อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	ไทย” 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมแก่ กลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ในนโยบายสำคัญของรัฐบาล ให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพ ของประเทศไทย ในมิติที่จะ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและ เพิ่มรายได้ของประเทศไทย ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ เชิงบวกของประเทศไทย และ สนับสนุนบทบาทของประเทศไทย ไทยในเวทีนานาชาติ								
โครงการ/กิจกรรม: โครงการประชาสัมพันธ์ ประชาคมอาเซียนและ ความร่วมมือกับภูมิภาค อื่น ๆ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประชาคมอาเซียน เพื่อสร้าง ความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ และโอกาสของประชาคม อาเซียนแก่กลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม เป็นพลเมืองอาเซียนอันจะ นำไปสู่สังคม ที่มีความไว้เนื้อ เชื่อใจกัน รวมทั้งใช้สื่อ กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาศักยภาพของ ประชาชนให้มีขีดความสามารถ เพื่อรองรับการแข่งขันและการ	กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนไทย - เยาวชน - นักศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลัก - ชาวต่างประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ - สื่อวิทยุ - สื่อออนไลน์ - สื่อกิจกรรม	- สกู๊ปข่าวโทรทัศน์ - สเปดโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์ - สารคดีโทรทัศน์ - สารคดีเชิงข่าว วิทยุ - สเปดวิทยุ - สารคดีวิทยุ - รายการวิทยุ - ละครวิทยุ - คลิปวิดีโอ - ดิจิทัลโพสต์ - อินโฟกราฟิก	841 ครั้ง/ตอน/สเปด	ไม่ต่ำกว่า 841 ครั้ง	ตลอดปี	4,850,000 บาท	- รายงานผลการ ดำเนินงาน ประจำเดือน - รายงานผลการ ประเมินโครงการ ในภาพรวม เมื่อ สิ้นปีงบประมาณ

(1) ประเด็นย่อยของ เรื่องสื่อสารที่สำคัญ/ โครงการและกิจกรรม ที่สอดคล้อง	(2) เนื้อหาของโครงการ/กิจกรรม	(3) กลุ่มเป้าหมาย	(4) สื่อ (สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์)	(5) รูปแบบ (เช่น ข่าว รายการ สปอต อินโฟกราฟิก รณรงค์ ฯลฯ)	(6) จำนวนผลผลิตและจำนวนการเผยแพร่			(7) งบประมาณ ที่ได้รับจัดสรร (ถ้ามี)	(8) การ ประเมินผล/ การรายงาน ผลกิจกรรม (ถ้ามี)
					ผลผลิต (จำนวนหน่วยนับ)	เผยแพร่ (จำนวนครั้ง)	ระยะเวลา (เดือน/ไตรมาสที่/ ตลอดปี)		
เรื่องสื่อสารสำคัญที่ 4 : การส่งเสริมการพัฒนาสังคมและการรับมือกับภาวะวิกฤต (Social Development and Crisis Management) การสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น									
	เติบโตของภูมิภาคนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและประชาคมอาเซียน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงประชาชนเป็นประเด็นใกล้ตัว ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนำเสนอเรื่องราวตัวอย่างความสำเร็จ โดยสอดแทรกข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์			- กิจกรรมการประชุมที่เกี่ยวข้อง					

แนวทางที่ 3

ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะ
การรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news)
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
ผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

แผนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ
คณะกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ



แนวทางที่ 3

ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake news)

สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ

ปัจจุบันที่การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในพื้นที่สาธารณะมีจำนวนมากมหาศาล ขาดความน่าเชื่อถือ มีอิสระเสรีในการสื่อสารข้อมูลอย่างไม่จำกัด ประชาชนสามารถส่งสารและรับสารได้ตลอดเวลา ทำให้ขาดการคิดวิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูลที่ดีพอ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งยังไม่มีโอกาสในการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลที่จำเป็น ประชาชนควรจะมีโอกาสในการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญตามที่ต้องการ หน่วยงานภาครัฐจึงมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน พร้อมแก้ไขข้อมูลข่าวสารที่ถูกบิดเบือน และ รวมทั้งเปิดโอกาสและจัดหาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นจริงให้กับประชาชน เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตและประกอบการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ถูกต้อง

กรมประชาสัมพันธ์ โดยคณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ มุ่งขับเคลื่อนการดำเนินงานสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ประชาชน เน้นการผลิตสื่อสร้างสรรค์และส่งเสริมการใช้สื่อที่ครอบคลุม เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ รวมถึงพัฒนาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการติดตามตรวจสอบข้อมูลข่าวปลอม สามารถชี้แจงข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ทันต่อสถานการณ์ โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนการดำเนินงานและการจัดทำชุดข้อมูลสื่อสารเพื่อเผยแพร่และขยายผล ผ่านแผนการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 รวมทั้งกำหนดแผนการประเมินผลการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจากการถดถอยบทเรียนสถานการณ์ใหญ่ที่เกิดขึ้นจริงด้วย เป้าหมาย/ตัวชี้วัดระดับแนวทางการดำเนินการ/พัฒนา

เป้าหมาย ประชาชนมีความรู้ในข่าวสารที่ถูกต้อง สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างครอบคลุม และรู้เท่าทันข่าวปลอม

ตัวชี้วัด ดำเนินการภายใต้โครงการสำคัญ 4 โครงการ ดังนี้

1. โครงการเครือข่ายข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ

กลยุทธ์ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งสื่อมวลชนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทันต่อสถานการณ์ ผ่านการผสมผสานสื่อที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ

ตัวชี้วัดที่ 1 มีเวทีเพื่อรวบรวมหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาสังคมเพื่อสร้างเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสื่อสาร ข้อมูลไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้องในทิศทางเดียวกัน

ตัวชี้วัดที่ 2 มีระบบที่ใช้เพื่อการทางานประสานระหว่างเครือข่ายได้อย่างสะดวก คล่องตัว รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดที่ 3 ร้อยละของประชาชนที่มีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง (ร้อยละ ๘๐ ในปี พ.ศ. ๒๕๗๐)

ตัวชี้วัดที่ 4 ร้อยละของประชาชนที่มีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่ถูกต้องแม่นยำ (ร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2570)

2. โครงการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชนชาวไทย

กลยุทธ์ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแก้ไขปัญห ข่าวปลอม (Fake News) กระตุ้นให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อและรับมือกับข่าวปลอม โดยผ่านสื่อที่เหมาะสม เข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ตัวชี้วัดที่ 1 มีการจัดสรรช่วงเวลาและพื้นที่ให้แก่สื่อสร้างสรรค์เพื่อสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชน

ตัวชี้วัดที่ 2 มีแผนการสื่อสาร/ กิจกรรมของหน่วยงานในการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชน

3. โครงการสร้างสังคมแห่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

กลยุทธ์ สื่อสารและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนงานการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขยายผลการสื่อสารประเด็นสำคัญทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตผ่านช่องทางที่เหมาะสมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดที่ 1 มีแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทราบถึงช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวชี้วัดที่ 2 ร้อยละของการเข้าถึงสื่อของหน่วยงานภาครัฐผ่านช่องทางต่าง ๆ

4. โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อความมั่นคงของประเทศ

กลยุทธ์ บริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารและบริหารเครือข่าย รวมถึงกำหนดประเด็นและแนวทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต เพื่อนำไปสื่อสารและขยายผลผ่านช่องทางที่เหมาะสม

ตัวชี้วัด ร้อยละของการรับรู้ เข้าถึง ข้อมูลการสื่อสารภาครัฐในภาวะปกติและภาวะวิกฤต

1. โครงการสำคัญ : โครงการเครือข่ายข้อมูลข่าวสารภาครัฐเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ

โดยดำเนินการผ่านโครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 และ โครงการกำหนดนโยบายและพัฒนากการประชาสัมพันธ์ของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. ติดตาม ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญของประเทศและมีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง	- รายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปัญหา จำนวน 1 ฉบับ	-ประชาชน -หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง	-วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญของประเทศ - กำหนดประเด็นประจำวัน/สัปดาห์ - จัดทำชุดข้อมูลสื่อสาร/ขยายผล - นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อในส่วนกลางตามบริบทให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย - รายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริหารองค์กร	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	- คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ - คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ - กรมประชาสัมพันธ์
2. ประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นข่าวสารที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ประจำวัน/ สัปดาห์/เดือน โดยใช้กลไกหรือเครื่องมือของแต่ละหน่วยงานและการผสมความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
3. จัดทำข้อมูลเชิงลึกและสื่อสารขยายผล สำหรับประเด็นที่ได้รับความสนใจหรือมีผลกระทบกับประชาชนเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อประเด็นข่าวสารนั้นอย่างแท้จริง					
4. นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ ผ่านช่องทางที่มีความเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทั้งใน					

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคผ่านการให้ข้อมูลจากผู้มีอำนาจให้ข่าวและให้บริการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือหน่วยงานเท่านั้น					
5. รายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหา เสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. ที่เกี่ยวข้องหรือคณะรัฐมนตรี ตามที่ได้รับมอบหมาย					
6. ประเมินผลการรับรู้ของประชาชนที่ต่อข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รวมถึงประเมินผลความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่ถูกต้องแม่นยำ	- ร้อยละ 80 ของประชาชนที่มี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง - ร้อยละ 80 ของประชาชนที่มีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่ถูกต้องแม่นยำ		จัดทำประเมินผลการรับรู้และประเมินผลความพึงพอใจต่อการสื่อสารเรื่องสื่อสารสำคัญ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

2. โครงการสำคัญ: โครงการสร้างความรู้เท่าทันข่าวปลอมให้แก่ประชาชนชาวไทย

โดยดำเนินการผ่านโครงการสร้างการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ โดยการ จัดสรรช่วงเวลาและพื้นที่ออกอากาศ บนสื่อกระแสหลักให้แก่สื่อสร้างสรรค์ เพื่อสื่อสารในประเด็นการรู้เท่าทันข่าว ปลอม	- รายการที่ได้รับการจัดสรร ช่วงเวลาและพื้นที่ออกอากาศใน สื่อกระแสหลักของกรม ประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร ประเด็นการรู้เท่าทันข่าวปลอม จำนวน 2 รายการ	- ประชาชน - เยาวชน - ผู้สูงอายุ	ติดตาม ผลผลิตตามแผนใน โครงการสร้างการรู้เท่าทัน สื่อและสารสนเทศ ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2568	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	- คณะอนุกรรมการบริหาร จัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ - กรมประชาสัมพันธ์
2. ดำเนินการสื่อสารร่วมกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งประสาน ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ ดำเนินการเกี่ยวกับข่าวปลอมในการ พัฒนาและนำเสนอสื่อสร้างสรรค์เพื่อ สร้างการรู้เท่าทันข่าวปลอมผ่าน ช่องทางที่เหมาะสมกับประชาชนใน แต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีมาตรฐานสอดคล้องกับ บริบท สถานการณ์ของสังคม และเกิด สังคมแห่งการเรียนรู้	- จำนวนรายงานผลการ ดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ รู้เท่า ทันข่าวปลอม ใช้สื่อได้อย่าง สร้างสรรค์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มี มาตรฐานสอดคล้องกับบริบท สถานการณ์ของสังคม และเกิด สังคมแห่งการเรียนรู้พร้อมทั้ง จัดทำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปัญหา จำนวน 2 ฉบับ (แผน และ ผลการดำเนินงาน) - จำนวนแผน 1 แผน - รายงานผลการดำเนินงาน จาก PBMS		- ดำเนินการร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ - สื่อสารประเด็นสำคัญไปยัง หน่วยงานในกรม ประชาสัมพันธ์	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
3. รายงานผลการดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันข่าวปลอม และใช้สื่อได้อย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหา เสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) คณะอนุกรรมการภายใต้ กปช. ที่เกี่ยวข้องหรือคณะรัฐมนตรีตามที่ได้รับมอบหมาย	การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 80)		จัดทำรายงานการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy : MIL)	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

3. โครงการสำคัญ: โครงการสร้างสังคมแห่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

โดยดำเนินการผ่านโครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 และ โครงการกำหนดนโยบายและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. จัดทำแผนและพัฒนาสื่อของหน่วยงานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ให้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย	-แผนการดำเนินงานเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 แผน - ร้อยละ 80 ของประชาชนที่เข้าถึงสื่อของหน่วยงานผ่านช่องทางต่าง ๆ	- ประชาชน - หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อสารที่สำคัญ	- รวบรวมและจัดทำแผนขับเคลื่อนเรื่องสื่อสารที่สำคัญประจำปี - ประเมินความพึงพอใจ/การเข้าถึงสื่อของหน่วยงานผ่านช่องทางต่างๆ	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	- คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ - คณะอนุกรรมการจัดทำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ - กรมประชาสัมพันธ์
2. ดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ					
3. ดำเนินการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานด้วยสารที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย					

4. โครงการสำคัญ: โครงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อความมั่นคงของประเทศ

โดยดำเนินการผ่านโครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 และ โครงการสร้างความเข้าใจและประสานความร่วมมือทั้งในและนอกจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. ดำเนินการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภัยความมั่นคงทั้งในระบบบัญชาการเหตุการณ์ ความเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ ตามแผนงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และให้ประชาชนตระหนักรู้และมีความเข้าใจในการประเมินสถานการณ์ภัยในระดับต่าง ๆ ตลอดจนเกิดการยอมรับความเสี่ยงและสามารถปรับตัวเพื่อรับมือกับภัยเบื้องต้นได้	-ร้อยละ 80 ของประชาชนรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่เผยแพร่ผ่านสื่อของหน่วยงานและสามารถนำไปใช้ประโยชน์	-ประชาชน -หน่วยงานในกรม -ประชาสัมพันธ์	ประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยและข้อเสนอแนะการดำเนินงาน	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	- คณะอนุกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐ - กรมประชาสัมพันธ์
			ประเมินผลการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดยถอดบทเรียนจากสถานการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้นในภาคเหนือ ก.ย - ต.ค 67 โดยใช้งบประมาณจากโครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	เริ่ม ธันวาคม 2567	

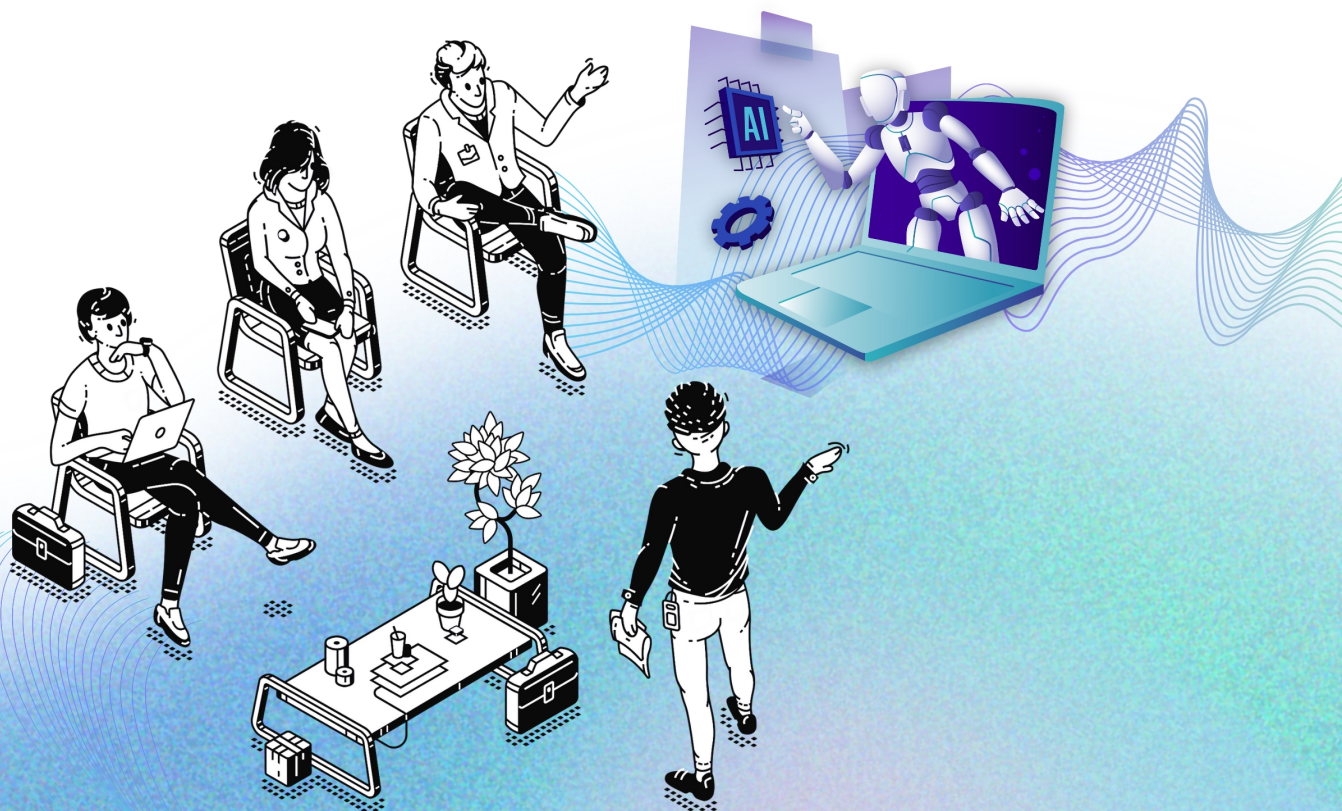
กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
			นำผลการถอดบทเรียน และการประเมินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติมาใช้เป็นข้อมูลและวิธีปฏิบัติให้กับหน่วยงานด้านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์	กรกฎาคม 2568	
2. ดำเนินการสร้างความเข้าใจต่อประชาชนทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ร่วมกันกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการชี้แจงและสร้างการรับรู้เชิงบวกให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงรุกให้กับประชาชนในพื้นที่ ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ โดยมีการวางแผน กำหนดรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ด้วยกลไกหรือเครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ นำไปสู่สังคมที่สันติสุขถาวร	- ร้อยละ 80 ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ - จำนวนรายงานผลการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอเพื่อแก้ไขปัญหา 1 ฉบับ	- ประชาชน	ติดตาม รวบรวมรายงานผลการดำเนินงาน รวมถึงมีการประเมินผลการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามโครงการสร้างความเข้าใจและประสานความร่วมมือทั้งในและนอกจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	

แนวทางที่ 4

เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากร
ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ
ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
และสื่อสารมวลชนของประเทศ

คณะอนุกรรมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ



แนวทางที่ 4

เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

ขับเคลื่อนการดำเนินงานโดยคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด (Digital Transformation) ส่งผลให้มีช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีกับคน เกิดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมในการเข้าถึงข้อมูล ก่อปรกับกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ประชาชนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เองโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและผู้เผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อลดช่องว่างและใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะ ทั้งการสร้างทักษะใหม่ที่เหมาะสมในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการ (Reskill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น (Upskill) ด้วยเหตุนี้ถือเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้รูปแบบและแนวทางการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้รับสารที่มีพฤติกรรมและการเปิดรับสารและสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศจะประสบความสำเร็จได้ หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคแห่งข้อมูลข่าวสารดิจิทัล โดยการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์บุคคลเพื่อถ่ายทอดให้กับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการในหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งกระตุ้นการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย/ตัวชี้วัดระดับแนวทางการดำเนินการ/พัฒนา

เป้าหมาย บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศมีศักยภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

กลยุทธ์ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการศึกษา หน่วยงานด้านการพัฒนาบุคลากรและสื่อสารมวลชน เพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับในยุคดิจิทัล สร้างภาพลักษณ์บุคลากรให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่เหมาะสมอย่างครอบคลุม มีการจัดให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ฐานพลังเป็นเครือข่ายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่ 1 ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

ตัวชี้วัดที่ 2 หน่วยงานภาครัฐสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับยุคดิจิทัล

ตัวชี้วัดที่ 3 ร้อยละของบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมและนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2570)

ตัวชี้วัดที่ 4 ร้อยละของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน มีความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อ (ร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2570)

โครงการสำคัญ : โครงการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

โดยดำเนินการผ่านโครงการเสริมทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
1. พัฒนาหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน	- จำนวนหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จำนวน 2 หลักสูตร - ร้อยละเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าอบรมที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบ (ร้อยละ 76)	1. ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง 2. ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง	พัฒนาหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนและนำไปจัดอบรมให้กับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผ่านกลไกการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ รวมทั้งผู้มีความรู้และประสบการณ์ในแวดวง การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	-คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
2. จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลประจำปี	- จำนวนแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลประจำปี จำนวน 1 ฉบับ	หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระ	จัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศในยุคดิจิทัลประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เสนอที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศพิจารณาเห็นชอบ เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานประจำปี ซึ่งอยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 – 2570)	ตุลาคม 2567	- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์
3. ส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อนำหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลไปบรรจุและอบรมบุคลากรของหน่วยงาน	- จำนวนหน่วยงาน/องค์กร ที่นำหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนไปใช้ (เป้าหมายสะสม) จำนวน 40 หน่วยงาน	- หน่วยงานราชการ - องค์กรอิสระ - รัฐวิสาหกิจ - องค์กรมหาชน	แจ้งเวียน “กรอบมาตรฐานหลักสูตรการสื่อสารในยุคดิจิทัล ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2566-2570)” ให้แก่หน่วยงานราชการ องค์กรอิสระ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน พร้อมทั้งดำเนินการติดตามความคืบหน้าจากหน่วยงาน	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์ - หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
			ต่างๆ ที่นำหลักสูตรการ อบรมด้านการ ประชาสัมพันธ์และ สื่อสารมวลชนไปใช้		-องค์การอิสระ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน
4. ฝึกอบรมบุคลากรด้านการ ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน ของประเทศทั้งในส่วนกลางและระดับ จังหวัด	- ร้อยละ 80 ของบุคลากรด้านการ ป ร ะ ช า สัม พันธ์ และ ก าร สื่ อ สาร มวล ชน ของ ประเทศ ที่ ผ่าน การ อบรม	- บุ ค ล า กร ด ำ น ก าร ป ร ะ ช า สัม พันธ์ และ สื่ อ สาร มวล ชน ทั้ง ระ ด บ บ ริ ห า ร แ ล ะ ระ ด บ ป ฏิ บั ตี ก าร ใน หน่วยงาน ภา ค ร ัฐ ภา ค เอก ช น แ ล ะ ภา ค ส่วน ที่ ก ่ ย าว ข ้อง	ด ำ เ น ิน ก าร จ ำ ด ฝึ ก อบรม บุ ค ล า กร ด ำ น ก าร ป ร ะ ช า สัม พันธ์ แ ล ะ ก าร สื่ อ สาร มวล ชน เพื่ อ ให้ มี ศั ก ย ภา พ ใน ก าร สื่ อ สาร ที่ ห ะ ม ะ ส ม กั บ ยุ ค ดิจิ ต ล	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	-คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการพัฒนา บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์ - หน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง -องค์การอิสระ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือ - สถาบันการศึกษา
5. ติดตามประเมินผลหลังการ ฝึกอบรม	- รายงานผลการฝึกอบรม จำนวน 1 ฉบับ	- ผู้ ที่ ผ ำ น ก าร อบรม หลั ก สุ ต ร ด ำ น ก าร สื่ อ สาร ใน ยุ ค ดิจิ ต ล ใน ปี ง บ ประ ม าน ที่ ผ ำ น มา	ด ำ เ น ิน ก าร ประเมินผล บุ ค ล า กร ที่ ผ ำ น ก าร อบรม ใน หลั ก สุ ต ร ด ำ น ก าร สื่ อ สาร ยุ ค ดิจิ ต ล ใน ปี ง บ ประ ม าน พ.ศ. 2567 ของสถาบันการ ประชาสัมพันธ์	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	-คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการพัฒนา บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชนของประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรม	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน	หน่วยงานดำเนินการ
๖. จัดทำรายงานผลการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนของประเทศเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ(กปช.) หรือคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องภายใต้ กปช.	- จำนวนรายงานผลการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชนของประเทศเสนอต่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) หรือคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องภายใต้ กปช.	คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.)	สพช. จัดทำรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ส่งให้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) เพื่อทราบเป็นข้อมูลในการรายงานคณะ กปช. ในลำดับต่อไป	ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568	- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) - คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ - กรมประชาสัมพันธ์



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

SCAN ME



แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568