



แผนประชาสัมพันธ์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2569–2570

แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569-2570

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำนำ

แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ของกระทรวง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาและยกระดับศักยภาพของบุคลากรด้านการสื่อสารของกระทรวงให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

แผนฉบับนี้อ้างอิงกรอบนโยบายจาก ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2566–2570 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) และ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 โดยเน้นการบูรณาการข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานในสังกัด และการสื่อสารอย่างมีเอกภาพทั้งในและต่างประเทศ

การจัดทำแผนฉบับนี้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน และเครือข่ายสื่อมวลชน โดยมุ่งให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของกระทรวงให้บรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ

ขอขอบคุณทุกหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะตลอดกระบวนการจัดทำแผน ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเชื่อมั่นว่า แผนประชาสัมพันธ์ฉบับนี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมความเชื่อมั่นของสังคม และผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระดับโลกอย่างมั่นคงและยั่งยืน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตุลาคม 2568

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570

แผนประชาสัมพันธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบทิศทางการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2569–2570 โดยมีเป้าหมายเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระดับโลก และ เสริมภาพลักษณ์ของกระทรวงในฐานะองค์กรสื่อสารเชิงนโยบายที่ทันสมัย โปร่งใส และมีธรรมาภิบาล

วัตถุประสงค์หลักของแผน

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและการท่องเที่ยวไทย
2. บูรณาการการสื่อสารของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นเอกภาพ (One Voice, One Message)
3. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารให้มีทักษะดิจิทัลและเชิงยุทธศาสตร์
4. จัดตั้งระบบบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและประเมินผลการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้าน

1. การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
→ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แคมเปญ “เที่ยวไทยมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง” และการสร้างแบรนด์ MOTS
2. การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ
→ พัฒนา “MOTS-PR Database” และ “Tourism Confidence Communication Center” เพื่อการบริหารข่าวสารแบบเรียลไทม์
3. การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร
→ จัดตั้ง “MOTS PR Academy” และ “MOTS PR Network” เชื่อมโยงทุกจังหวัดทั่วประเทศ

โครงการสำคัญ (18 โครงการภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์)

ประกอบด้วยโครงการเด่น เช่น

- MOTS Brand Identity
- Thailand Safe Travel Communication Campaign
- Tourism Confidence Communication Center
- MOTS Digital Media Hub & Content Lab
- MOTS PR Academy
- MOTS PR Network & Open House
- Crisis Communication & Rapid Response System

- Community-Based Communication Program

กรอบระยะเวลาดำเนินงาน

- ปีงบประมาณ 2569: วางระบบและขับเคลื่อนโครงการนำร่อง (Database, Brand Identity, Core Message)
- ปีงบประมาณ 2570: ขยายผลการสื่อสารสู่ระดับนานาชาติ ประเมินผลและสรุปบทเรียน

ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (KPI)

ประเภท	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2570
ผลลัพธ์ (Outcome)	ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว	≥ 4.3 คะแนน
	ข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับกระทรวง	≥ 80%
	ความพึงพอใจของประชาชน	≥ 90%
ผลผลิต (Output)	กิจกรรมประชาสัมพันธ์	≥ 35 กิจกรรม
	ผู้เข้าถึงสื่อออนไลน์	เพิ่ม ≥ 30%
	บุคลากรผ่านการอบรม	≥ 600 คน
	ระบบฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์กลาง	แล้วเสร็จภายใน Q3/2570

กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสาร

- กลุ่มเชิงนโยบาย: คณะรัฐมนตรี หน่วยงานเศรษฐกิจระดับชาติ
- กลุ่มปฏิบัติการ: หน่วยงานในสังกัด MOTS ภาคีเครือข่าย และสื่อมวลชน
- กลุ่มประชาชน: นักท่องเที่ยวไทย–ต่างชาติ เยาวชน และภาคเอกชน
- ช่องทางสื่อสาร: MOTS Digital Media Hub, Social Media, PR Database, MOTS Open House, และ Roadshow ทั่วประเทศ

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ระบบการสื่อสารของกระทรวงมีเอกภาพ เชื่อมโยงทุกหน่วยงานในสังกัด
2. ภาพลักษณ์กระทรวงและความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. บุคลากรมีสมรรถนะสูงขึ้น ใช้เทคโนโลยีสื่อสารได้อย่างมืออาชีพ
4. ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็น “จุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและยั่งยืน”

แนวทางต่อยอดในอนาคต

- จัดทำ แผนประชาสัมพันธ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2571–2575)
- พัฒนา MOTS PR Academy ศูนย์กลางพัฒนานักสื่อสารภาครัฐ
- ขยาย MOTS Digital Media Hub 2.0 รองรับระบบหลายภาษา
- จัดตั้ง MOTS Global PR Desk เพื่อสื่อสารกับสื่อสากล

- พัฒนา MOTS Reputation Index เพื่อวัดภาพลักษณ์เชิงบูรณาการ

สรุปสาระสำคัญ

แผนประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2569–2570 เป็นแผนเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่ง “สร้างความเชื่อมั่น–สร้างภาพลักษณ์–สร้างศักยภาพ” โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะขับเคลื่อนบทบาทสู่ “องค์กรสื่อสารแห่งความเชื่อมั่นของประเทศ (Smart Communication Organization)” พร้อมผลักดันประเทศไทยให้ก้าวสู่ “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งเอเชีย” อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สารบัญ

คำนำ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความจำเป็น	1
1.2 บทบาทและภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	1
1.3 ความเชื่อมโยงกับแผนระดับชาติ	3
1.4 ขอบเขตของแผน	4
1.5 ระบบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	5
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	5
1.7 สรุปสาระสำคัญ	5

บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 สถานการณ์ภายในกระทรวง	6
2.2 สถานการณ์ภายนอก	7
2.3 การวิเคราะห์ SWOT	8
2.4 การสังเคราะห์ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์	9

บทที่ 3 วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน

3.1 หลักการและกรอบแนวคิด	10
3.2 วัตถุประสงค์ของแผน	10
3.3 เป้าหมายของแผน	11
3.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จของแผน (KPI)	11
3.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	12
3.6 ความคาดหวังจากการดำเนินแผน	13

บทที่ 4 ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

4.1 พันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์	14
4.2 วิสัยทัศน์ของแผนประชาสัมพันธ์	14
4.3 ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	14
• ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย	14
• ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ	15

• ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพด้าน	16
การสื่อสารของกระทรวง	
4.4 สรุปภาพรวมของยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน	16
บทที่ 5 โครงการและกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์	
5.1 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1	17
5.2 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2	18
5.3 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3	19
5.4 ตารางสรุปภาพรวมการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์	20
5.5 ผลลัพธ์โดยรวมของแผน	20
บทที่ 6 กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารหลัก	
6.1 กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร	21
6.2 ช่องทางการสื่อสารหลักของกระทรวง	22
6.3 แนวทางการสื่อสารเฉพาะประเด็น (Thematic Communication)	23
6.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการสื่อสาร	23
บทที่ 7 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน	
7.1 ระยะเวลาดำเนินงานโดยภาพรวม	24
7.2 กรอบระยะเวลาแยกตามยุทธศาสตร์	24
7.3 แผนภูมิภาพรวมการดำเนินงาน	26
7.4 หลักการบริหารและติดตามความก้าวหน้า	28
7.5 ผลลัพธ์โดยรวมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามระยะเวลา	29
บทที่ 8 ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์และแนวทางการประเมินผล	
8.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินผล	30
8.2 หลักการประเมินผล	30
8.3 ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์รายยุทธศาสตร์	30
8.4 วิธีการและกระบวนการประเมินผล	32
8.5 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล	32
8.6 กลไกการติดตามและรายงานผล	33
8.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการประเมินผล	33

บทที่ 9 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และแนวทางต่อยอดในอนาคต

9.1 แนวทางการนำไปใช้	34
9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	35
9.3 แนวทางต่อยอดในอนาคต	35
9.4 สรุปภาพรวม	36
บรรณานุกรม	37

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความจำเป็น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ถือเป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Public Relations Society of America, 2020; กรมประชาสัมพันธ์, 2566) ในภาครัฐ การประชาสัมพันธ์มีใช้เพียงเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐกับประชาชน การสร้างการมีส่วนร่วมในนโยบาย และการเสริมสร้างความศรัทธาและความไว้วางใจต่อภาครัฐ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2564)

ในยุคปัจจุบัน บริบทของสังคมและสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางการรับรู้ของประชาชนต่อองค์กรภาครัฐ การสื่อสารจึงต้องปรับตัวจากลักษณะ “สื่อสารทางเดียว” ไปสู่ “สื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ที่เน้นความโปร่งใส ความรวดเร็ว และการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง (ทัศนีย์ ผลชานิกโก, 2564)

สำหรับประเทศไทย “การท่องเที่ยวและกีฬา” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2567 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่า 17% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานหลัก มีภารกิจสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Destination) และสร้างความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรม กีฬา และอัตลักษณ์ไทย

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในปัจจุบันสะท้อนความท้าทายใหม่หลายประการ เช่น การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ชาวลบในสื่อสังคมออนไลน์ และการแข่งขันทางการตลาดจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนจาก “ผู้เผยแพร่ข้อมูล” มาเป็น “ผู้บริหารการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์” ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในทุกสถานการณ์

ดังนั้น การจัดทำ แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงให้เป็นเอกภาพ มีระบบ และสอดคล้องกับ แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570) และ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) รวมถึงเพื่อพัฒนาเครื่องมือและศักยภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อใหม่

1.2 บทบาทและภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2545 โดยมีอำนาจหน้าที่หลักในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

บทบาทและภารกิจสำคัญของหน่วยงานในสังกัดประกอบด้วย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สป.กก.) เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนนโยบายของกระทรวง ทำหน้าที่จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ ประสานแผนงบประมาณ การบริหารทรัพยากร และการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัด รวมทั้งพัฒนาระบบข้อมูลเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริหารงานของกระทรวงให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ

กรมการท่องเที่ยว (กทท.) มีภารกิจหลักในการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ มาตรฐานบริการ และความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากร สร้างมาตรฐานอุตสาหกรรม และส่งเสริมความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย

กรมพลศึกษา (กพล.) มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยออกกำลังกาย เล่นกีฬา และทำกิจกรรมนันทนาการอย่างต่อเนื่องจนเป็นวิถีชีวิต เพื่อสร้างสุขภาวะที่ยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรด้านพลศึกษา กีฬา และวิทยาศาสตร์การกีฬา กรมพลศึกษายังเป็นศูนย์กลางการบูรณาการงานด้านสุขภาพ กีฬา และนันทนาการกับทุกภาคส่วน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งเสริมวัฒนธรรมการออกกำลังกายในสังคมไทย

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ (มกช.) เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านการกีฬา มีภารกิจในการให้การศึกษา วิจัย และบริการวิชาการแก่สังคม มุ่งสร้างและพัฒนาบุคลากรด้านการกีฬา การพลศึกษา วิทยาศาสตร์การกีฬา การบริหารจัดการกีฬา และอุตสาหกรรมกีฬา ตลอดจนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและการมีสุขภาวะที่ดีในสังคม มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติถือเป็นแหล่งผลิตกำลังคนคุณภาพเพื่อพัฒนางานกีฬาไทยอย่างยั่งยืน

กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว (บข.ทท.) มีภารกิจในการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึงการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่อาจกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนถวายความปลอดภัยแก่พระบรมวงศานุวงศ์และพระราชอาคันตุกะ บข.ทท. เป็นหน่วยงานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก

การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทในการส่งเสริม พัฒนา และบริหารจัดการกิจกรรมกีฬาในระดับชาติและนานาชาติ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานด้านกีฬา การพัฒนา นักกีฬา สมาคมกีฬา และโครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬา รวมถึงสนับสนุนการกีฬาคนพิการ การกีฬาแห่งประเทศไทยยังเป็นผู้ดำเนินการผลักดันนโยบายและโครงการเพื่อยกระดับศักยภาพการกีฬาของไทยสู่มาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นรัฐวิสาหกิจหลักในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในระดับสากล ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ททท. ยังดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือกับภาคเอกชนและต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ การท่องเที่ยวไทยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) มีภารกิจในการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการความร่วมมือ จากภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อพท. ส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ และกลไกการจัดการความรู้ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

สำนักงานรัฐมนตรี (สร.) มีภารกิจสนับสนุนการดำเนินงานทางการเมืองของรัฐมนตรีว่าการกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ทำหน้าที่รวบรวม วิเคราะห์ และกลั่นกรองข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย รวมถึงประสานการดำเนินงานระหว่างคณะรัฐมนตรี รัฐสภา หน่วยงานภาครัฐ และประชาชน อีกทั้งยังรับเรื่อง ร้องเรียนหรือร้องขอความช่วยเหลือจากประชาชน พร้อมทั้งปฏิบัติการอื่นตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรี มอบหมาย เพื่อให้การบริหารราชการของกระทรวงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาล

ภารกิจของกระทรวงจึงครอบคลุมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนากีฬา และการสร้างคุณค่า ทางสังคมผ่านการสื่อสารเชิงบวก โดยมี “การประชาสัมพันธ์” เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนทุกภารกิจ ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ความเชื่อมโยงกับแผนระดับชาติ

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความสอดคล้องกับกรอบ นโยบายระดับชาติเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและการกีฬาของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ สนับสนุนยุทธศาสตร์ที่ 2 “การสร้างความสามารถในการแข่งขัน” โดยมุ่งประชาสัมพันธ์และสื่อสารเชิงรุกเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และสนับสนุนยุทธศาสตร์ที่ 5 “การปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารภาครัฐ” ผ่านการยกระดับขีดความสามารถในการสื่อสารของ ภาครัฐและสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว

2. แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570) กระทรวงฯ ดำเนินงานตามแนวทางของ แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติที่เน้น “การสื่อสารเชิงรุกและสร้างภาพลักษณ์ประเทศ” โดยใช้สื่อดิจิทัลและ เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้มีทักษะด้านการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย และตอบสนองต่อความคาดหวังของ ประชาชนและนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

3. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) กระทรวงฯ ดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนที่มุ่ง “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)” และ “การท่องเที่ยวปลอดภัย (Safe Tourism)” โดยเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับสากล รวมทั้งเผยแพร่แนวคิดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพและยั่งยืน

4. แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงฯ สอดคล้องกับประเด็นพัฒนา 4 ด้านสำคัญของแผน ได้แก่

- การเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Resilient Tourism) โดยสื่อสารให้เห็นถึงการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Quality-Based Tourism) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่สมดุลและเป็นธรรม
- การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและมาตรฐานการท่องเที่ยว (Quality Tourism) ผ่านการประชาสัมพันธ์ด้านมาตรฐาน ความปลอดภัย สุขอนามัย และการยกระดับบริการของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- การยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Experience) ด้วยการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การถ่ายทำภาพยนตร์ และการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5. แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566–2570) กระทรวงฯ ขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนากีฬาในทุกมิติ ทั้งกีฬาเพื่อมวลชน กีฬาอาชีพ และกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว โดยเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการระหว่าง “การกีฬาและการท่องเที่ยว” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนออกกำลังกาย ส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาพดี และสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ของประเทศ เช่น การจัดกิจกรรม MUAYTHAI การแข่งขันกีฬาเยาวชนและมวลชนทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาเมืองกีฬา (Sports City) ให้เป็นจุดหมายใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.4 ขอบเขตของแผน

แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 ครอบคลุมการดำเนินงานของทุกหน่วยงานในสังกัด โดยเน้นการบูรณาการข้อมูลข่าวสารให้เป็นเอกภาพทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผ่านกลไกการสื่อสารหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication): เน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับนโยบาย ผลงาน และมาตรการต่าง ๆ ของกระทรวง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
2. การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication): พัฒนาระบบการบริหารข่าวสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจกระทบภาพลักษณ์ เช่น อุบัติเหตุทางการท่องเที่ยว หรือเหตุการณ์ด้านความมั่นคง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ถูกต้อง และลดผลกระทบต่อความเชื่อมั่น
3. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์: ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลหลายภาษา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและตรงกลุ่มมากขึ้น

4. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์: สร้างความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ให้กับบุคลากรในระดับกรม จังหวัด และองค์กรในสังกัด

1.5 ระบบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ระบบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงมีลักษณะ “ศูนย์กลางแบบบูรณาการ” โดยมี **สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** เป็นหน่วยหลักในการกำหนดทิศทางและบริหารนโยบายการสื่อสารร่วมกับกรมและองค์กรในสังกัด เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของกระทรวงมีเอกภาพในเชิงสาระและรูปแบบ

กลไกการสื่อสารประกอบด้วย

- **ระดับนโยบาย:** ผู้บริหารระดับสูงของกระทรวง (รัฐมนตรี ปลัดกระทรวง) เป็นผู้กำหนดสารหลัก (Core Message)
- **ระดับปฏิบัติ:** หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละกรม/องค์การ เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สื่อ รวมถึงบริหารช่องทางสื่อสารในแต่ละพื้นที่
- **ระดับสนับสนุน:** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ อพท. เป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านข้อมูลสื่อสารและการเผยแพร่ในระดับสากล

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อวางกรอบแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงให้มีเอกภาพ สอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติและยุทธศาสตร์ชาติ
2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวและกีฬาไทยในสายตาประชาชนทั้งในและต่างประเทศ
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรและระบบการสื่อสารของกระทรวงให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล
4. เพื่อสร้างระบบบริหารจัดการข่าวสารและฐานข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้

1.7 สรุปสาระสำคัญ

แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาและยกระดับระบบการสื่อสารภาครัฐให้มีเอกภาพ เชื่อมโยงกับนโยบายระดับชาติ และตอบสนองต่อบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสร้าง “ความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นภารกิจเชิงยุทธศาสตร์ที่กระทรวงมีบทบาทสำคัญสูงสุด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระยะ 2 ปีนี้จึงมิใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็น “การบริหารภาพลักษณ์ประเทศไทย” ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมโลก

บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 สถานการณ์ภายในกระทรวง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางด้านการสื่อสารของกระทรวง โดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับกรม องค์กร และสถาบันในสังกัดเป็นกลไกปฏิบัติการในพื้นที่และสาขางานเฉพาะด้าน

(1) โครงสร้างและกลไกการสื่อสารภายในกระทรวง

โครงสร้างการสื่อสารของกระทรวงมีลักษณะ “ศูนย์กลางแบบกระจาย” (Hybrid Centralized Model) กล่าวคือ มีหน่วยงานกำหนดนโยบายการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ แต่เปิดให้หน่วยงานในสังกัดปรับเนื้อหาสารและกิจกรรมให้เหมาะกับบริบทของตนเอง ซึ่งมีข้อดีคือความยืดหยุ่นสูง แต่ข้อจำกัดคือการขาดเอกภาพของสารและภาพลักษณ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

- **สำนักงานปลัดกระทรวงฯ** เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการสื่อสารเชิงนโยบาย การบริหารข่าวสารเชิงรุก และการประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ของกระทรวงในภาพรวม
- **กรมการท่องเที่ยว** เน้นการเผยแพร่ข้อมูลด้านมาตรฐานสถานประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว และมุ่งสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย งานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว งานพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
- **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)** มุ่งประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีเครือข่ายสำนักงานใน 29 ประเทศทั่วโลก
- **กรมพลศึกษา และ การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)** เน้นการสื่อสารกิจกรรมกีฬาเพื่อมวลชน และกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ
- **องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)** สื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืนในระดับพื้นที่

แม้กระทรวงมีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ยังขาดระบบบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์ เช่น ฐานข้อมูลข่าวสารกลาง (Integrated Communication Database) และกลไกติดตามผลแบบเรียลไทม์ (Real-Time Monitoring System) ซึ่งจำเป็นต่อการบริหารประเด็น (Issue Management) และการตอบสนองสถานการณ์ฉับพลัน เช่น ข่าวลบด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

(2) ศักยภาพของบุคลากรและเครื่องมือประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจภายใน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) พบว่า บุคลากรประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานด้านสื่อสารมวลชนและมีประสบการณ์ทำงานในพื้นที่สูง แต่ยังขาดทักษะด้าน Digital PR, Crisis Communication, Branding และ Data Analytics ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในยุคปัจจุบัน (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ สื่อออนไลน์ (Facebook, YouTube, Line Official), สื่อสิ่งพิมพ์, ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหา (Content Creation) ยังมีลักษณะกระจายไม่เป็นระบบเดียวกัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกระทรวงในสื่อยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

(3) ระบบการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายใน (Internal Communication) ของกระทรวงยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารตามสายบังคับบัญชา ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกรมหรือองค์การในสังกัดยังไม่คล่องตัว การจัดประชุมสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างหน่วยงานยังทำได้ไม่สม่ำเสมอ ขณะเดียวกัน ระบบสื่อสารออนไลน์ภายใน เช่น Portal หรือ Intranet ยังไม่พัฒนาเต็มศักยภาพ

โดยสรุป แม้กระทรวงจะมีโครงสร้างการสื่อสารและบุคลากรที่เข้มแข็งในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องพัฒนาในด้าน เอกภาพเชิงนโยบาย ความเชื่อมโยงของข้อมูล และศักยภาพด้านดิจิทัล เพื่อรองรับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ระดับประเทศ

2.2 สถานการณ์ภายนอก

(1) ภาพลักษณ์และการรับรู้ของสาธารณชนต่อกระทรวง

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2567) พบว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รับการรับรู้ในฐานะ “หน่วยงานกำกับดูแลการท่องเที่ยวและกีฬา” แต่การรับรู้ในด้าน “บทบาทเชิงรุก” เช่น การคุ้มครองนักท่องเที่ยว หรือ การบริหารมาตรฐานความปลอดภัย ยังมีไม่มากนัก ขณะที่หน่วยงานอย่าง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ททท.) เป็นที่จดจำมากกว่าในด้านประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ประเทศ

ดังนั้น การสร้าง “อัตลักษณ์การสื่อสารของกระทรวง” (MOTS Communication Identity) ที่สะท้อนบทบาทเชิงนโยบายและความรับผิดชอบโดยตรงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจบทบาทของกระทรวงอย่างชัดเจน

(2) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้กรอบ PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวง ดังนี้

- **ด้านเศรษฐกิจ:** การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยกลับมาเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (World Tourism Organization, 2024) แต่การแข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากเวียดนามและมาเลเซีย
- **ด้านสังคม:** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-Based Tourism) และให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2567)
- **ด้านเทคโนโลยี:** การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความจำเป็นต้องมีระบบเฝ้าระวังข่าวสารออนไลน์และบริหารภาพลักษณ์แบบเรียลไทม์

- **ด้านการเมืองและกฎหมาย:** การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาลอาจมีผลต่อการกำหนดทิศทางการสื่อสาร ขณะเดียวกัน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 (แก้ไข 2564) กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งต้องมีแผนประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนระดับชาติ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2564)
- **ด้านสิ่งแวดล้อม:** กระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ทำให้กระทรวงต้องมีการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

(3) บทบาทของสื่อและแนวโน้มสื่อใหม่

สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และ YouTube ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของไทย แต่ขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางที่ข่าวลบสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) การสื่อสารภาครัฐจึงจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือในการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ (Social Listening) รวมถึงต้องมีแผนการจัดการข่าวเชิงวิกฤติ (Crisis Communication Plan)

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านสื่อภาษาต่างประเทศ เช่น BBC, CNN, China Daily และสื่อออนไลน์ของ ASEAN ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวโลก ดังนั้น กระทรวงควรมีหน่วยงานหรือศูนย์ข้อมูลข่าวสารระดับสากล เพื่อประสานงานกับสื่อระหว่างประเทศโดยเฉพาะ

2.3 การวิเคราะห์ SWOT

ด้าน	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	- มีเครือข่ายหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ - มีฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจำนวนมาก - ได้รับการสนับสนุนจากแผนระดับชาติที่ชัดเจน (แผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, แผนพัฒนาการท่องเที่ยว)
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดระบบข้อมูลประชาสัมพันธ์กลาง - บุคลากรด้าน PR ยังขาดทักษะด้านดิจิทัล - การสื่อสารภายในระหว่างหน่วยงานยังไม่เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ
โอกาส (Opportunities)	- แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และยั่งยืนที่สอดคล้องกับทิศทางการสื่อสาร - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้สื่อสารแบบเรียลไทม์ได้ทั่วโลก - ความร่วมมือกับสื่อระหว่างประเทศและแพลตฟอร์มออนไลน์
อุปสรรค (Threats)	- การแพร่กระจายของข่าวลบหรือข่าวเท็จบนสื่อออนไลน์ - การแข่งขันทางการสื่อสารจากประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว - ความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองระหว่างประเทศ

2.4 การสังเคราะห์ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภายในและภายนอก สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพัฒนาเป็น “ยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์” ของกระทรวง ดังนี้

1. การสร้างเอกภาพการสื่อสารของกระทรวง – ต้องจัดตั้งระบบข้อมูลกลางและแนวทางการสื่อสารแบบ One Voice
2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวปลอดภัยและยั่งยืน – พัฒนาเนื้อหาและสารสื่อสารหลักในเชิงบวกต่อประเทศ
3. การบริหารประเด็นข่าวสารเชิงรุกและในภาวะวิกฤติ – จัดทำแผน Crisis Communication แบบบูรณาการ
4. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและเครื่องมือดิจิทัล – พัฒนาทักษะและเทคโนโลยีการสื่อสารของบุคลากรภาครัฐให้เท่าทันสื่อใหม่
5. การขยายการสื่อสารสู่ระดับนานาชาติ – ใช้สื่อภาษาต่างประเทศและความร่วมมือกับสำนักข่าวต่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทย

บทที่ 3 วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน

3.1 หลักการและกรอบแนวคิด

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 มีพื้นฐานจาก

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก
2. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)
3. แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570)
4. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)
5. แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566–2570)

แนวทางของแผนยืดยึดหลัก “การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเสริมศักยภาพประเทศ” (Confidence Communication and National Competitiveness) โดยมุ่งให้การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเป็นไปอย่างมีเอกภาพ เชื่อมโยงกับหน่วยงานในสังกัด และสื่อสารไปยังทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ทั้งนี้ การกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์ฉบับนี้ สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของกระทรวง

ยุทธศาสตร์ทั้งสามด้านนี้จะถูกแปลงเป็นโครงการและกิจกรรมสำคัญที่ปรากฏในบทที่ 5 เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของกระทรวงให้บรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ตามตัวชี้วัดในบทที่ 8 ทั้งในด้าน ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และศักยภาพการสื่อสารของบุคลากรในสังกัด

3.2 วัตถุประสงค์ของแผน

การดำเนินงานตามแผนฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและการท่องเที่ยวไทย กระทรวงต้องเป็น “ศูนย์กลางการสื่อสารนโยบายด้านการท่องเที่ยวและกีฬา” ของประเทศ โดยมุ่งสร้างความเข้าใจแก่สาธารณชนเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และความสำเร็จของกระทรวง รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และความพร้อมของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระดับโลก

(2) เพื่อบูรณาการการสื่อสารของหน่วยงานในสังกัดให้เป็นเอกภาพ เนื่องจากกระทรวงมีหน่วยงาน หลากหลายและทำงานในหลายระดับ (นโยบาย มาตรฐาน การตลาด และการพัฒนาเชิงพื้นที่) จึงจำเป็นต้องมี แผนประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการแนวทางการสื่อสารของทุกหน่วยงานให้มีสารเดียวกัน (One Voice, One Message) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจนต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในและต่างประเทศ

(3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร การพัฒนา “ทุนมนุษย์ ด้านการสื่อสารภาครัฐ” เป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนในการประชาสัมพันธ์ โดยแผนนี้มุ่งพัฒนาทักษะ บุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในด้าน Digital PR, Crisis Communication, Media Management และ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้บุคลากรสามารถเป็น “นักสื่อสารยุทธศาสตร์” ของกระทรวงได้อย่างแท้จริง

(4) เพื่อสร้างระบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและประเมินผลการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ แผนนี้มุ่งพัฒนากลไกการบริหารจัดการข่าวสารแบบบูรณาการ โดยเฉพาะฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์กลาง (MOTS-PR Database) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Media & Social Analytics) เพื่อให้สามารถวางแผนและติดตามผลได้อย่างต่อเนื่อง โปร่งใส และมีหลักฐานเชิงข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ (Data-Driven Communication)

3.3 เป้าหมายของแผน

(1) เป้าหมายเชิงคุณภาพ (Qualitative Goals)

1. ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมีความเข้าใจและเชื่อมั่นต่อบทบาทของกระทรวงและคุณภาพของการท่องเที่ยวไทยในเชิงบวกมากขึ้น
2. กระทรวงมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นองค์กรสมัยใหม่ โปร่งใส และมีธรรมาภิบาล พร้อมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
3. หน่วยงานในสังกัดมีการสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพ ภายใต้แนวคิด “One Voice, One Message”
4. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และจัดการข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ
5. กระทรวงมีระบบบริหารจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน และสามารถประเมินผลได้แบบเรียลไทม์

(2) เป้าหมายเชิงปริมาณ (Quantitative Goals)

1. ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวไทยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 4.3 คะแนน ภายในปี 2570
2. สัดส่วนข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ภายในปี 2570
3. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการสื่อสารของกระทรวงไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 ภายในปี 2570
4. จำนวนผู้เข้าถึงสื่อออนไลน์ของกระทรวงเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 30 จากปีฐาน (2568)
5. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในสังกัดเข้ารับการอบรมหรือพัฒนาไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของบุคลากรทั้งหมด
6. ระบบฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์กลาง (MOTS-PR Database) พัฒนาแล้วเสร็จและใช้งานได้เต็มรูปแบบภายใน ไตรมาส 3/2570

3.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จของแผน (Key Performance Indicators – KPI)

ประเภท	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	เป้าหมายปี 2569	เป้าหมายปี 2570
ผลลัพธ์ (Outcome)	ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวไทย	คะแนนเฉลี่ยจากการสำรวจ (เต็ม 5)	≥ 4.0	≥ 4.3

ประเภท	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	เป้าหมายปี 2569	เป้าหมายปี 2570
	ระดับภาพลักษณ์เชิงบวกของกระทรวง	ร้อยละของชาวเชิงบวก	≥ 70%	≥ 80%
	ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการสื่อสารของกระทรวง	ร้อยละ	≥ 85%	≥ 90%
	ระดับการรับรู้และเข้าใจบทบาทของกระทรวง	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกต้อง	≥ 70%	≥ 80%
ผลผลิต (Output)	จำนวนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการ	กิจกรรม	≥ 25 (กิจกรรมย่อยใน 18 โครงการ)	≥ 35 (กิจกรรมย่อยใน 18 โครงการ)
	จำนวนผู้เข้าถึงสื่อออนไลน์ของกระทรวง	คน / ครั้ง	+20% จากปีฐาน	+30% จากปีฐาน
	จำนวนบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการอบรม	คน / ร้อยละของบุคลากรทั้งหมด	≥ 400 คน	≥ 600 คน
	ความก้าวหน้าการพัฒนาระบบฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์กลาง (MOTS-PR Database)	สถานะโครงการ	เริ่มต้นและพัฒนาโครงสร้างระบบ	แล้วเสร็จและใช้งานจริง (ภายใน Q3/2570)

3.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ แผนฉบับนี้จะดำเนินการผ่าน 4 แนวทางหลัก ได้แก่
1. **การพัฒนาเนื้อหาสาร (Message Development):** จัดทำ “สารสื่อหลัก (Core Message)” ของกระทรวงที่สะท้อนบทบาทด้านการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและยั่งยืน เช่น “เที่ยวไทยมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง” เพื่อใช้เป็นแนวทางการสื่อสารร่วมกันของทุกหน่วยงานในสังกัด
 2. **การบูรณาการช่องทางสื่อสาร (Media Integration):** รวมศูนย์ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงและหน่วยงานในสังกัดผ่านแพลตฟอร์มกลาง เช่น เว็บไซต์ motstogether.go.th หรือระบบ Dashboard เพื่อให้สามารถบริหารสื่อทุกช่องทางได้ในภาพรวม

3. **การบริหารประเด็นและสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication):** จัดตั้งคณะทำงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤติ เพื่อวางแนวทางรับมือกับข่าวเชิงลบที่อาจกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการสื่อสาร “รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความเป็นเอกภาพ”
 4. **การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Capacity Building):** พัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้น เช่น Strategic PR Management, Digital Storytelling, Media Relations for Tourism และ Crisis Communication Workshop เพื่อยกระดับความรู้และทักษะของบุคลากรในทุกกระดับ
- แนวทางทั้ง 4 ประการนี้เป็นกรอบดำเนินงานที่เชื่อมโยงโดยตรงกับ **โครงการหลัก 18 โครงการ** ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ของแผน ซึ่งจะดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2569–2570)

3.6 ความคาดหวังจากการดำเนินแผน

การดำเนินแผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 คาดว่าจะช่วยให้

1. กระทรวงมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในฐานะ “องค์กรแห่งความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศ”
2. ระบบการสื่อสารของกระทรวงมีความเป็นเอกภาพ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
3. บุคลากรมีสมรรถนะสูงขึ้น สามารถผลิตสื่อและบริหารประเด็นได้อย่างมืออาชีพ
4. ประเทศไทยได้รับการรับรู้ในระดับนานาชาติว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและยั่งยืน

ในระยะยาว แผนฉบับนี้ยังมุ่งวางรากฐานให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก้าวสู่การเป็น “**องค์กรสื่อสารอัจฉริยะ (Smart Communication Organization)**” ที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนการสื่อสารเชิงนโยบาย สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาภาครัฐดิจิทัลและเป้าหมายการสื่อสารแห่งชาติในอนาคต

บทที่ 4 ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์

4.1 พันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570) กระทรวงฯ กำหนดพันธกิจด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะ “องค์กรหลักด้านการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา” ที่มีธรรมาภิบาล โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ
- สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้น “การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เป็นมิตร และยั่งยืน” ตามแนวทางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3
- พัฒนาและยกระดับศักยภาพการสื่อสารของบุคลากรและองค์กร ให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน และสามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ส่งเสริมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และสื่อมวลชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและกีฬาไทย

พันธกิจดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการจัดทำยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ เพื่อขับเคลื่อนทั้งภารกิจด้านการสื่อสารองค์กร (Organizational PR) และ การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

4.2 วิสัยทัศน์ของแผนประชาสัมพันธ์

“กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามุ่งสู่การเป็นองค์กรสื่อสารเชิงรุก สร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทย และยกระดับศักยภาพบุคลากรสู่มาตรฐานสากล”

วิสัยทัศน์ดังกล่าวสะท้อนเจตนารมณ์ของกระทรวงในการเป็นศูนย์กลางด้านการสื่อสารของภาครัฐที่ไม่เพียงเผยแพร่นโยบายและผลงานเท่านั้น แต่ยังเป็น “องค์กรสื่อสารแห่งความเชื่อมั่นของประเทศ” ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในเวทีโลก

4.3 ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และกรอบเป้าหมายในบทที่ 3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดยุทธศาสตร์หลักด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้เป็นองค์กรภาครัฐที่มีความทันสมัย โปร่งใส และมีธรรมาภิบาล พร้อมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของการท่องเที่ยวไทย ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อยกระดับบทบาทของกระทรวงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างยั่งยืน

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนา “แบรนด์องค์กร (MOTS Brand Identity)” เพื่อใช้เป็นภาพลักษณ์กลางของกระทรวงในการสื่อสารกับสาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ
- จัดทำ “สารสื่อหลัก (Core Message)” ที่สะท้อนบทบาท พันธกิจ และผลลัพธ์เชิงนโยบายของกระทรวงและหน่วยงานในสังกัด
- ประชาสัมพันธ์ผลงานเชิงนโยบายและโครงการสำคัญ เช่น โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมาตรฐาน SHA (Safety and Health Administration) โครงการกีฬาเพื่อมวลชน และกิจกรรม Soft Power ด้านกีฬาและวัฒนธรรม
- จัดทำแคมเปญสื่อสารสร้างความเชื่อมั่น เช่น “เที่ยวไทยมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง” โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานความมั่นคง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคเอกชน
- ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา (อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ
- ใช้ช่องทางสื่อหลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล เพื่อขยายการเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
- จัดกิจกรรม “MOTS Open House” และ “MOTS Insight” ถ่ายทอดบทบาทของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจและศรัทธาในภาครัฐ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- ภาพลักษณ์กระทรวงชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในสังคม
- ข่าวยิงบวกเกี่ยวกับกระทรวงเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
- ความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

พัฒนาโครงสร้างและศักยภาพการสื่อสารของกระทรวงให้มีความทันสมัย เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ และตอบสนองสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมสร้างเนื้อหาสื่อสารเชิงบวกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนา “ระบบฐานข้อมูลข่าวสารกลาง (Integrated PR Database)” เชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานในสังกัด
- จัดตั้ง “ศูนย์สื่อสารความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว (Tourism Confidence Communication Center)” เพื่อบริหารจัดการข่าวสารแบบเรียลไทม์
- พัฒนา “Dashboard วิเคราะห์ข้อมูลสื่อ (Media & Social Listening)” โดยใช้ AI และ Big Data วิเคราะห์ความคิดเห็นของสาธารณชน
- สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางของกระทรวง เช่น MOTS Digital Media Hub / motstogether.go.th เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงง่ายและโปร่งใส
- ผลิต “Creative Content” เช่น คลิปสั้น อินโฟกราฟิก และสารคดีออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่

- จัดตั้งหน่วย “Crisis Communication Team” เพื่อจัดการประเด็นข่าวสารในภาวะวิกฤต
- ประสานข้อมูลกับ ททท. กทท. และกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดเอกภาพในการสื่อสาร

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- มีฐานข้อมูลข่าวสารกลางของกระทรวงพร้อมใช้งานภายในปี 2570
- ระยะเวลาการตอบสนองต่อข่าวเชิงลบลดลงเหลือไม่เกิน 24 ชั่วโมง
- จำนวนผู้ติดตามช่องทางออนไลน์ของกระทรวงเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของกระทรวง

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

สร้างกลไกความร่วมมือด้านการสื่อสารระหว่างภาครัฐ เอกชน สื่อ และชุมชน พร้อมยกระดับสมรรถนะบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ให้สามารถสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมืออาชีพ

แนวทางการดำเนินงาน

- พัฒนาเครือข่าย “MOTS PR Network” ระดับจังหวัดและภูมิภาค เพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างศูนย์ท่องเที่ยว กีฬา และหน่วยงานในพื้นที่
- จัดตั้ง “MOTS PR Academy” เป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
- จัดอบรมหลักสูตรเฉพาะด้าน เช่น *Strategic PR Management, Crisis Communication, Digital Storytelling*
- สนับสนุนการสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยว (Community-Based Communication) เพื่อให้ชุมชนสามารถสื่อสารอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างเข้มแข็ง
- จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายสื่อ กีฬา และท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในพื้นที่
- จัดระบบติดตามสมรรถนะบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ (Competency Tracking System) เพื่อวางแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมความร่วมมือกับกรมประชาสัมพันธ์ สมาคมสื่อ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และองค์กรภายนอก เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกัน

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

- มีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดครบ 77 จังหวัด
- บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ร้อยละ 80 ผ่านการอบรมหลักสูตรอย่างน้อย 1 หลักสูตร
- เกิดเครือข่ายสื่อท้องถิ่นและเยาวชนท้องถิ่นกว่า 1,000 คนทั่วประเทศ

4.4 สรุปภาพรวมของยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน

แผนประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 มุ่งสร้าง “ระบบการสื่อสารครบวงจร” ที่เชื่อมโยงการบริหารจัดการจากระดับนโยบายสู่ระดับพื้นที่ โดยบูรณาการทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายร่วม คือ “การสร้างเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทยและภาพลักษณ์องค์กรของภาครัฐอย่างยั่งยืน”

บทที่ 5 โครงการและกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นไปตามยุทธศาสตร์หลักที่กำหนดไว้ กระทรวงได้จัดทำ “โครงการและกิจกรรมสำคัญ” ภายใต้แต่ละยุทธศาสตร์เพื่อให้สามารถนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์เชิงนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรม ครอบคลุมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การบริหารข้อมูลข่าวสารดิจิทัล และการพัฒนาเครือข่ายบุคลากรด้านการสื่อสาร

5.1 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวคิดหลัก:

ขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของกระทรวงให้มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และเป็นองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวไทย

โครงการสำคัญ:

ลำดับ	ชื่อโครงการ / กิจกรรม	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1	โครงการพัฒนาแบรนด์องค์กร MOTS Brand Identity – จัดทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร โลโก้ และแนวทางการใช้สื่อ	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	มีภาพลักษณ์กลางของกระทรวงในการสื่อสารทุกช่องทาง
2	โครงการจัดทำสารสื่อหลัก (Core Message) และชุดสื่อประชาสัมพันธ์เชิงนโยบาย	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ประชาชนรับรู้ผลงานและบทบาทกระทรวงในภาพรวมมากขึ้น
3	โครงการแคมเปญ “เที่ยวไทยมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง” (Thailand Safe Travel) ร่วมกับ ททท. และหน่วยงานความมั่นคง	กรมการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในตลาดนักท่องเที่ยวหลัก
4	โครงการ MOTS Open House และ MOTS Insight Documentary – เปิดพื้นที่ให้ประชาชนและสื่อรับรู้บทบาทจริงของกระทรวง	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ประชาชนมีความเข้าใจและศรัทธาต่อบทบาทของกระทรวง
5	โครงการเผยแพร่ผลงานและรายงานประชาสัมพันธ์ประจำปี (Annual PR Report)	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ภาพลักษณ์กระทรวงได้รับการยอมรับในวงกว้าง
6	โครงการส่งเสริมด้านกีฬาและวัฒนธรรมท่องเที่ยว เช่น “MUAYTHAI”	การกีฬาแห่งประเทศไทย / กรมพลศึกษา	เพิ่มการรับรู้เชิงบวกต่อประเทศไทยผ่านกีฬาและวัฒนธรรม

ผลลัพธ์รวมของยุทธศาสตร์ที่ 1:

- ภาพลักษณ์ของกระทรวงมีความชัดเจนและเป็นเอกภาพ
- ขาวเชิงบวกเกี่ยวกับกระทรวงเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
- ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและประชาชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

5.2 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2: การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดหลัก:

สร้างระบบบริหารจัดการข่าวสารแบบบูรณาการ เพื่อให้การสื่อสารของกระทรวงมีเอกภาพและสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจ

โครงการสำคัญ:

ลำดับ	ชื่อโครงการ / กิจกรรม	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1	โครงการพัฒนาฐานข้อมูลข่าวสารกลาง MOTS-PR Database เชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานในสังกัด	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	มีระบบฐานข้อมูลกลางที่ใช้งานได้จริงภายในปี 2570
2	โครงการจัดตั้งศูนย์สื่อสารความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว (Tourism Confidence Communication Center)	กรมการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	มีศูนย์ข้อมูลกลางรองรับการสื่อสารแบบเรียลไทม์
3	โครงการพัฒนา Dashboard วิเคราะห์สื่อและความคิดเห็นสาธารณะ (Media & Social Listening)	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	วิเคราะห์แนวโน้มข่าวสารและความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4	โครงการสร้างแพลตฟอร์ม MOTS Digital Media Hub เพื่อรวมศูนย์การเผยแพร่ข่าวสารออนไลน์	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน
5	โครงการผลิตสื่อ Creative Content ดิจิทัล เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และสารคดีออนไลน์	กรมการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ขยายการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่

ลำดับ	ชื่อโครงการ / กิจกรรม	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
6	โครงการจัดตั้งทีม Crisis Communication Team และระบบตอบสนองฉุกเฉินด้านข่าวสาร (Rapid Response System)	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ กรมประชาสัมพันธ์	ลดระยะเวลาการตอบสนองต่อข่าวเชิงลบเหลือไม่เกิน 24 ชั่วโมง

ผลลัพธ์รวมของยุทธศาสตร์ที่ 2:

- กระทรวงมีฐานข้อมูลข่าวสารกลางครบถ้วน
- ระบบติดตามและวิเคราะห์ข่าวสารทันสมัย
- การสื่อสารเชิงรุกสามารถตอบสนองสถานการณ์ฉับพลันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ผู้ติดตามช่องทางดิจิทัลของกระทรวงเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ภายในปี 2570

5.3 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3: การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของกระทรวง

แนวคิดหลัก:

พัฒนาเครือข่ายการสื่อสารของกระทรวงให้มีความเข้มแข็งทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พร้อมยกระดับความรู้และทักษะของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้สามารถสื่อสารได้อย่างมืออาชีพและมีมาตรฐานสากล

โครงการสำคัญ:

ลำดับ	ชื่อโครงการ / กิจกรรม	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1	โครงการพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด (Provincial PR Network) ครอบคลุมทุกจังหวัด	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	มีเครือข่ายประชาสัมพันธ์ครบ 77 จังหวัด
2	โครงการจัดตั้ง MOTS PR Academy เป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านประชาสัมพันธ์	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3	โครงการพัฒนาหลักสูตรอบรมเฉพาะทาง เช่น <i>Strategic PR Management, Crisis Communication, Digital Storytelling</i>	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ กรมประชาสัมพันธ์	บุคลากร PR ร้อยละ 80 ผ่านการอบรมภายในปี 2570

ลำดับ	ชื่อโครงการ / กิจกรรม	หน่วยงาน รับผิดชอบหลัก	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
4	โครงการสร้างเครือข่ายสื่อและภาคประชาชน (MOTS PR Network) ระดับภูมิภาค	กรมพลศึกษา / กรมการท่องเที่ยว	มีภาคีเครือข่ายสื่อท้องถิ่นเข้าร่วมกว่า 1,000 คน
5	โครงการสนับสนุนการสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยว (Community-Based Communication)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)/ กรมการท่องเที่ยว	ชุมชนมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ตนเอง
6	โครงการระบบติดตามสมรรถนะบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ (PR Competency Tracking System)	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	มีข้อมูลบุคลากรและแผนพัฒนาสมรรถนะครบถ้วน

ผลลัพธ์รวมของยุทธศาสตร์ที่ 3:

- เครือข่ายประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดและภูมิภาคเข้มแข็ง
- บุคลากรประชาสัมพันธ์มีทักษะและสมรรถนะสูงขึ้น
- ภาคประชาชนและสื่อมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา

5.4 ตารางสรุปภาพรวมการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์	จำนวนโครงการหลัก	หน่วยงานหลัก รับผิดชอบ	ผลลัพธ์ภาพรวม
ยุทธศาสตร์ที่ 1	6 โครงการ	สป.กก. / กทท. / ททท. / กกท.	ภาพลักษณ์กระทรวงชัดเจนและสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวไทย
ยุทธศาสตร์ที่ 2	6 โครงการ	สป.กก. / กทท. / ททท. / อพท.	การสื่อสารเชิงรุกและการบริหารข่าวสารดิจิทัลมีประสิทธิภาพ
ยุทธศาสตร์ที่ 3	6 โครงการ	สป.กก. / กทท. / กพล. / อพท.	เครือข่ายสื่อสารภาครัฐและชุมชนท่องเที่ยวเข้มแข็งทั่วประเทศ

5.5 ผลลัพธ์โดยรวมของแผน

แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 จะส่งผลให้กระทรวงมีระบบการสื่อสารที่ครบวงจร โปร่งใส และเชื่อมโยงทุกหน่วยงานเข้าด้วยกัน ทั้งในระดับนโยบายและระดับพื้นที่ พร้อมยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งเอเชีย” ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

บทที่ 6 กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารหลัก

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 มุ่งเน้นการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกภาคส่วน และตอบสนองต่อสถานการณ์ในแต่ละระดับ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารหลักออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) กลุ่มเป้าหมายเชิงนโยบาย, (2) กลุ่มเป้าหมายเชิงปฏิบัติการ, และ (3) กลุ่มประชาชนทั่วไป

6.1 กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร

(1) กลุ่มเป้าหมายเชิงนโยบาย (Policy-Level Target)

กลุ่มเป้าหมายระดับนี้เป็นผู้กำหนดทิศทางและนโยบายหลักที่เกี่ยวข้องกับการกิจของกระทรวง การสื่อสารจะเน้น “ข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์” และ “ผลสัมฤทธิ์ของนโยบาย” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุน

ประกอบด้วย:

- คณะรัฐมนตรี และหน่วยงานภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี
- กระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานภาคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง
- คณะกรรมการด้านการท่องเที่ยว กีฬา และเศรษฐกิจของรัฐสภา
- ผู้บริหารหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แนวทางสื่อสาร:

- รายงานผลเชิงนโยบาย / Executive Summary Report
- การนำเสนอในรูปแบบ “Infographic Policy Brief”
- การประชุมเชิงนโยบายและการสื่อสารผ่านระบบ e-Government

(2) กลุ่มเป้าหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational-Level Target)

กลุ่มนี้เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเน้น “การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและบูรณาการการทำงานร่วมกัน”

ประกอบด้วย:

- หน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สป.กก., กทท., กพล., ททท., กทท., มกช., อพท., บช.ทท.)
- หน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬาในระดับจังหวัด
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยว
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมกีฬา และสถาบันการศึกษา
- สื่อมวลชนระดับประเทศและภูมิภาค

แนวทางสื่อสาร:

- การจัดเวทีประชุม / สัมมนาเครือข่าย MOTS PR Network

- การจัดประชุมสื่อสารแผนงานประจำปี
- การเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบ MOTS PR Database และ MOTS Digital Media Hub
- การสร้างคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มผ่านเว็บไซต์ / Social Media เครือข่าย

(3) กลุ่มประชาชนทั่วไป (Public-Level Target)

เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารภาครัฐที่ต้องการสร้าง “การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่น” ในบทบาทของกระทรวง และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งเอเชีย

ประกอบด้วย:

- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- นักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- เยาวชน คนรุ่นใหม่ และครอบครัว
- ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ
- ประชาชนทั่วไปที่ติดตามข่าวสารภาครัฐ

แนวทางสื่อสาร:

- แคมเปญประชาสัมพันธ์ “เที่ยวไทยมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง” และ “Promoting Thai Identity through Athletics”
- การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของกระทรวง (Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube)
- สารคดีสั้น / คลิปวิดีโอสร้างแรงบันดาลใจ / ข่าวสารอินโฟกราฟิก
- การจัดกิจกรรมในพื้นที่ เช่น Roadshow, MOTS Open House, Sports Tourism Event

6.2 ช่องทางการสื่อสารหลักของกระทรวง

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Strategy)

โดยผสมผสานทั้ง “สื่อของรัฐ (Owned Media)” “สื่อภายนอก (Earned Media)” และ “สื่อดิจิทัล (Digital Media)” ดังนี้

1) สื่อหลักของกระทรวง (Owned Media)

- เว็บไซต์ทางการของกระทรวง (www.mots.go.th) และแพลตฟอร์ม MOTS Digital Media Hub
- เพจ Facebook / Instagram / TikTok / YouTube ของกระทรวงและหน่วยงานในสังกัด
- วารสารประชาสัมพันธ์ “MOTS Connect” และ e-Newsletter รายเดือน
- ศูนย์ข้อมูล MOTS PR Database และระบบ Dashboard การสื่อสาร

2) สื่อภาคีและสื่อพันธมิตร (Earned Media)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเครือข่ายสำนักงานต่างประเทศ
- กรมประชาสัมพันธ์ และสื่อในเครือ เช่น NBT, Thai News Agency
- สมาคมสื่อ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมกีฬา และเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์

- สื่อท้องถิ่น ชุมชน และสถานีวิทยุระดับภูมิภาค
- 3) สื่อดิจิทัลและสื่อสมัยใหม่ (Digital / New Media)**
- Social Media Marketing Campaign เช่น Facebook Ads, Instagram Story, TikTok Challenge
 - เว็บไซต์เชิงข้อมูลท่องเที่ยวและกีฬาแบบอินเทอร์แอคทีฟ
 - Mobile Application ด้านข้อมูลข่าวสาร MOTS Together
 - การใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกีฬา
 - การผลิตสื่อ Creative Content เช่น วิดีโอสั้น สารคดีออนไลน์ และ Podcast
- 4) สื่อบุคคลและกิจกรรมภาคสนาม (People & Event Media)**
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกระทรวงและเครือข่าย MOTS PR Network
 - กิจกรรม Roadshow, Exhibition, MOTS Open House, และ Sports Tourism Festival
 - การอบรม “นักสื่อสารชุมชนท่องเที่ยว” และ “เยาวชนสื่อสร้างสรรค์”
 - การมีส่วนร่วมของ Influencer / Key Opinion Leader (KOL) ในการเผยแพร่สารเชิงบวก

6.3 แนวทางการสื่อสารเฉพาะประเด็น (Thematic Communication)

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป้าหมายยุทธศาสตร์ กระทรวงจะดำเนินการสื่อสารตาม “กลุ่มสารหลัก (Key Themes)” ดังนี้

กลุ่มสารหลัก	เป้าหมายการสื่อสาร	ตัวอย่างกิจกรรม / สื่อหลัก
1. ภาพลักษณ์องค์กรโปร่งใส มีธรรมาภิบาล	เสริมความเชื่อมั่นในบทบาทของ กระทรวงและหน่วยงาน	สื่อ MOTS Insight / รายงาน ผลงานประจำปี
2. การท่องเที่ยวคุณภาพ ปลอดภัย และยั่งยืน	สร้างความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยว ในประเทศและต่างประเทศ	แคมเปญ “เที่ยวไทยมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง” / ข่าวสาร มาตรฐาน SHA
3. กีฬาเพื่อสุขภาพและเศรษฐกิจ	ส่งเสริมภาพลักษณ์กีฬาไทยและ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	กิจกรรม “MUAYTHAI” / “Sports City”
4. การสื่อสารภาครัฐยุคดิจิทัล	แสดงให้เห็นถึงการพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมของ ภาครัฐ	MOTS Digital Media Hub / Dashboard วิเคราะห์ข่าวสาร

6.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการสื่อสาร

- การสื่อสารของกระทรวงมีเอกภาพ เชื่อมโยงกันระหว่างส่วนกลางและภูมิภาค
- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งเอเชีย” มีความชัดเจนมากขึ้น
- การเข้าถึงสื่อของกระทรวงเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ภายในปี 2570
- ประชาชนมีความเชื่อมั่นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างยั่งยืน

บทที่ 7 กรอบระยะเวลาการดำเนินงาน

การดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 จะดำเนินการภายใต้กรอบเวลาที่สอดคล้องกับวงรอบการวางแผนงบประมาณของภาครัฐ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะหลัก คือ

- ระยะที่ 1 : การเตรียมการและวางระบบ (ปีงบประมาณ 2569)
- ระยะที่ 2 : การขยายผลและยกระดับการสื่อสารสู่ระดับนานาชาติ (ปีงบประมาณ 2570)

แผนการดำเนินงานในแต่ละยุทธศาสตร์จะมีลำดับกิจกรรมต่อเนื่อง เพื่อให้การขับเคลื่อนเกิดผลเป็นรูปธรรมทั้งในเชิงภาพลักษณ์ การสื่อสารดิจิทัล และการพัฒนาเครือข่ายบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

7.1 ระยะเวลาดำเนินงานโดยภาพรวม

ช่วงเวลา	กิจกรรมหลัก	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ไตรมาส 1 (ต.ค.–ธ.ค. 2568)	การเตรียมความพร้อม จัดตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง / จัดทำแผนสื่อสารภาพรวม	โครงสร้างบริหารแผนประชาสัมพันธ์พร้อมดำเนินงาน
ไตรมาส 2 (ม.ค.–มี.ค. 2569)	พัฒนา Brand Identity / สารสื่อหลัก (Core Message) / จัดทำ MOTS PR Database	มีภาพลักษณ์กลางของกระทรวง และฐานข้อมูลข่าวสารกลาง
ไตรมาส 3 (เม.ย.–มิ.ย. 2569)	เปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวไทยมั่นใจปลอดภัยทุกเส้นทาง” / พัฒนา Dashboard วิเคราะห์ข่าวสาร	เริ่มการสื่อสารเชิงรุกในระดับประเทศ
ไตรมาส 4 (ก.ค.–ก.ย. 2569)	จัดกิจกรรม MOTS Open House / เวทีเครือข่าย PR Network ภูมิภาค / เริ่มอบรมบุคลากรประชาสัมพันธ์	เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและเครือข่ายสื่อ
ไตรมาส 1–2 (ต.ค. 2569–มี.ค. 2570)	ขยายแพลตฟอร์ม MOTS Digital Media Hub / ผลิตสื่อ Creative Content หลายภาษา / ประชาสัมพันธ์ผ่านต่างประเทศ	การสื่อสารของกระทรวงเข้าถึงประชาชนในวงกว้างและตลาดต่างชาติ
ไตรมาส 3–4 (เม.ย.–ก.ย. 2570)	ประเมินผลสัมฤทธิ์แผน / สรุปบทเรียนและข้อเสนอแนะ / จัดทำรายงานประชาสัมพันธ์ประจำปี	ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาแผนระยะถัดไป

7.2 กรอบระยะเวลาแยกตามยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก	2569	2570	หมายเหตุ
พัฒนาแบรนด์องค์กร MOTS Brand Identity	สป.กก.	●		ใช้เป็นภาพลักษณ์กลางของกระทรวง
จัดทำสารสื่อหลักและชุดสื่อประชาสัมพันธ์	สป.กก.	●	●	ปรับปรุงสื่ออย่างต่อเนื่อง
แคมเปญ “เที่ยวไทยมั่นใจปลอดภัยทุกเส้นทาง”	กทท./ททท.	●	●	สื่อสารความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
MOTS Open House / MOTS Insight Documentary	สป.กก.	●	●	เปิดให้ประชาชนรับรู้บทบาทกระทรวง
รายงานประชาสัมพันธ์ประจำปี	สป.กก.		●	สรุปผลลัพธ์และเผยแพร่ต่อสาธารณะ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก	2569	2570	หมายเหตุ
พัฒนา MOTS-PR Database	สป.กก.	●	●	ใช้งานเต็มระบบในปี 2570
จัดตั้งศูนย์สื่อสารความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว	กทท./ททท.	●	●	ศูนย์ข้อมูลกลางประสานงานเชิงรุก
พัฒนา Dashboard วิเคราะห์ข่าวสาร	สป.กก.	●	●	ใช้ AI/Big Data วิเคราะห์แนวโน้มสื่อ
พัฒนาแพลตฟอร์ม MOTS Digital Media Hub	สป.กก./อพท.	●	●	ศูนย์รวมสื่อออนไลน์ของกระทรวง
ผลิตสื่อ Creative Content ดิจิทัล	กทท./กทท.	●	●	สื่อสารเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายใหม่
ทีม Crisis Communication และ Rapid Response	สป.กก./กรมประชาสัมพันธ์	●	●	ลดระยะเวลาการตอบสนองต่อข่าวเชิงลบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของกระทรวง

กิจกรรม	หน่วยงานหลัก	2569	2570	หมายเหตุ
พัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด (Provincial PR Network)	สป.กก./กทท./กพล.	●	●	ครอบคลุมครบ 77 จังหวัด
จัดตั้ง MOTS PR Academy	สป.กก.	●	●	พัฒนาองค์ความรู้ PR ภาครัฐ

อบรมหลักสูตร Strategic PR / Crisis Communication / Digital Storytelling	สป.กก./กรมประชาสัมพันธ์	●	●	ยกระดับสมรรถนะบุคลากร
จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายสื่อและชุมชน	กกท./กพล./อพท.	●	●	เสริมบทบาทสื่อท้องถิ่นและเยาวชน
ระบบติดตามสมรรถนะบุคลากร (PR Competency Tracking)	สป.กก.		●	ใช้ในการวางแผนพัฒนาต่อเนื่อง

7.3 แผนภูมิภาพรวมการดำเนินงาน (Gantt Chart Concept)

แผนภูมิภาพรวมการดำเนินงาน

ยุทธศาสตร์ / โครงการหลัก	ต.ค.- ธ.ค. 68	ม.ค.- มี.ค. 69	เม.ย.- มิ.ย. 69	ก.ค.- ก.ย. 69	ต.ค.- ธ.ค. 69	ม.ค.- มี.ค. 70	เม.ย.- มิ.ย. 70	ก.ค.- ก.ย. 70
1. MOTS Brand Identity	●	●	●					
2. MOTS PR Database		●	●	●	●	●	●	●
3. Tourism Confidence Center		●	●	●	●	●	●	●
4. MOTS PR Academy	●	●	●	●	●	●	●	●
5. Creative Content Campaign		●	●	●	●	●	●	●
6. MOTS Open House / PR Network			●	●		●	●	●
ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัล								
7. พัฒนา MOTS-PR Database		●	●	●	●	●	●	●
8. จัดตั้งศูนย์สื่อสารความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว (Tourism		●	●	●	●	●	●	●

แผนภูมิภาพรวมการดำเนินงาน

ยุทธศาสตร์ / โครงการหลัก	ต.ค.- ธ.ค. 68	ม.ค.- มี.ค. 69	เม.ย.- มิ.ย. 69	ก.ค.- ก.ย. 69	ต.ค.- ธ.ค. 69	ม.ค.- มี.ค. 70	เม.ย.- มิ.ย. 70	ก.ค.- ก.ย. 70
Confidence Communication Center)								
9. พัฒนา Dashboard วิเคราะห์สื่อและ ความคิดเห็น สาธารณะ	●	●	●	●	●	●	●	○
10. พัฒนา แพลตฟอร์ม MOTS Digital Media Hub	●	●	●	●	●	●	●	○
11. ผลิตสื่อ Creative Content ดิจิทัล (คลิป อินโฟกราฟิก สารคดีออนไลน์)		●	●	●	●	●	●	●
12. จัดตั้งทีม Crisis Communication & Rapid Response System	●	●	●	●	●	●	●	○
ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเสริมสร้าง เครือข่ายความ ร่วมมือและพัฒนา ศักยภาพด้านการ สื่อสารของ กระทรวง								
13. พัฒนา เครือข่าย ประชาสัมพันธ์ ระดับจังหวัด (Provincial PR Network)	●	●	●	●	●	●	●	●

แผนภูมิภาพรวมการดำเนินงาน

ยุทธศาสตร์ / โครงการหลัก	ต.ค.– ธ.ค. 68	ม.ค.– มี.ค. 69	เม.ย.– มิ.ย. 69	ก.ค.– ก.ย. 69	ต.ค.– ธ.ค. 69	ม.ค.– มี.ค. 70	เม.ย.– มิ.ย. 70	ก.ค.– ก.ย. 70
14. จัดตั้ง MOTS PR Academy	●	●	●	●	●	●	●	●
15. จัดอบรม หลักสูตร Strategic PR / Digital Storytelling / Crisis Communication		●	●	●	●	●	●	○
16. จัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เครือข่ายสื่อและ ชุมชน		●	●	●	●	●	●	○
17. สนับสนุนการ สื่อสารของชุมชน ท่องเที่ยว (Community- Based Communication)			●	●	●	●	●	○
18. พัฒนาระบบ ติดตามสมรรถนะ บุคลากร (PR Competency Tracking System)					●	●	●	○

คำอธิบายการใช้ตาราง

● = ระยะเวลาดำเนินการ (Implementation Phase)

○ = ระยะเวลาประเมินผล / สรุปรายงานผล

แต่ละโครงการอาจมีการดำเนินการต่อเนื่องจากปี 2569 ถึง 2570 ตามลักษณะของงาน

7.4 หลักการบริหารและติดตามความก้าวหน้า

เพื่อให้การดำเนินงานตามกรอบเวลามีประสิทธิภาพ กระทรวงกำหนดแนวทางบริหารจัดการ ดังนี้

1. การกำกับติดตามผล (Monitoring):

- จัดประชุมคณะทำงานประชาสัมพันธ์กระทรวงทุกไตรมาส
- ติดตามผ่านระบบ MOTS Dashboard และรายงานผลต่อปลัดกระทรวง

2. การประเมินระยะสั้น (Mid-Term Review):

- ประเมินผลความก้าวหน้าช่วงครึ่งแรกของปีงบประมาณ 2569 และ 2570

- ปรับปรุงแนวทางการสื่อสารตามข้อเสนอจากหน่วยงานในสังกัด
 - 3. การประเมินผลสิ้นสุดรอบปี (End-Year Evaluation):
 - สรุปผลการดำเนินงานรายปี จัดทำรายงาน Annual PR Report
 - วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ตามตัวชี้วัดหลัก (KPI) ของแต่ละยุทธศาสตร์
 - 4. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management):
 - จัดทำแผนสำรองการสื่อสารในภาวะวิกฤต
 - เตรียมทีม Crisis Communication พร้อมดำเนินงานทันทีเมื่อเกิดสถานการณ์
- 7.5 ผลลัพธ์โดยรวมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามระยะเวลา
- ปีงบประมาณ 2569 :
ระบบฐานข้อมูลข่าวสารกลางและโครงสร้างเครือข่ายสื่อสารของกระทรวงเริ่มดำเนินการครบถ้วน พร้อมเปิดตัวแคมเปญระดับประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว
 - ปีงบประมาณ 2570 :
กระทรวงสามารถขยายผลสื่อสารสู่ระดับนานาชาติ
มีระบบดิจิทัลบริหารข้อมูลประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ และเครือข่ายสื่อสารในพื้นที่ทำงานร่วมกัน
อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 8 ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์และแนวทางการประเมินผล

8.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินผล

การประเมินผลแผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ตรวจสอบความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในแผน
2. ประเมินประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร ทั้งด้านงบประมาณ บุคลากร และสื่อ
3. ประเมินผลกระทบของการสื่อสารต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมาย
4. สังเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ในระยะต่อไป

8.2 หลักการประเมินผล

การประเมินผลจะอ้างอิงแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) และแนวทางการติดตามประเมินผลของแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570) โดยใช้แนวทาง “ประเมินเชิงผสม (Mixed Evaluation)” ซึ่งครอบคลุม 3 ระดับ ได้แก่

ระดับการประเมิน	ลักษณะการวัด	วัตถุประสงค์
1. ระดับผลผลิต (Output Level)	วัดปริมาณกิจกรรม ผลงาน และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการ	เพื่อประเมินความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผน
2. ระดับผลลัพธ์ (Outcome Level)	วัดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย	เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ระดับผลกระทบ (Impact Level)	วัดภาพรวมการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ เช่น ภาพลักษณ์ประเทศ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของประชาชน	เพื่อประเมินความยั่งยืนของแผนในระยะยาว

8.3 ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์รายยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเภทตัวชี้วัด	ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ (KPI)	ค่าเป้าหมายภายในปี 2570	แหล่งข้อมูลประเมินผล
เชิงปริมาณ	1. จำนวนข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของข่าวทั้งหมดภายในปี 2570	รายงานวิเคราะห์ข่าว (Media Monitoring Report) จากศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
เชิงปริมาณ	2. จำนวนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่	ไม่น้อยกว่า 35 กิจกรรมภายใต้ 18 โครงการหลัก	รายงานผลการดำเนินงานจากสำนักงาน

ประเภทตัวชี้วัด	ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ (KPI)	ค่าเป้าหมายภายในปี 2570	แหล่งข้อมูลประเมินผล
	ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์นี้		ปลัดกระทรวงและหน่วยงานในสังกัด
เชิงคุณภาพ	3. ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์กระทรวงและการท่องเที่ยวไทย	คะแนนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 4.3 จาก 5.0	แบบสำรวจความเชื่อมั่นประจำปี (Annual Confidence Survey)
เชิงคุณภาพ	4. ระดับการรับรู้และเข้าใจบทบาทของกระทรวงในการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา	เพิ่มจากร้อยละ 60 เป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	การสำรวจความคิดเห็นประชาชน (Public Perception Survey) ที่จัดโดยสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสื่อสารเชิงรุกและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทตัวชี้วัด	ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ (KPI)	ค่าเป้าหมายภายในปี 2570	แหล่งข้อมูลประเมินผล
เชิงปริมาณ	1. จำนวนผู้เข้าถึงสื่อออนไลน์ของกระทรวงและหน่วยงานในสังกัด	เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 จากปีฐาน (2568)	สถิติจาก MOTS Digital Media Hub / Social Media Analytics
เชิงปริมาณ	2. ความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลประชาสัมพันธ์กลาง (MOTS-PR Database)	ระบบแล้วเสร็จและใช้งานจริงภายใน ไตรมาส 3/2570	รายงานผลการดำเนินโครงการและรายงานตรวจรับระบบ
เชิงคุณภาพ	3. ระดับประสิทธิภาพของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภายในกระทรวง	หน่วยงานในสังกัดอย่างน้อย ร้อยละ 90 เข้าร่วมระบบฐานข้อมูลกลาง	รายงานผลการเชื่อมโยงข้อมูลและการประเมินจากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ
เชิงคุณภาพ	4. ระดับความพึงพอใจของผู้รับสารต่อคุณภาพการสื่อสารดิจิทัลของกระทรวง	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90	แบบสำรวจความพึงพอใจออนไลน์ / Dashboard Feedback

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของกระทรวง

ประเภทตัวชี้วัด	ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ (KPI)	ค่าเป้าหมายภายในปี 2570	แหล่งข้อมูลประเมินผล
เชิงปริมาณ	1. จำนวนบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการอบรมพัฒนาทักษะ	ไม่น้อยกว่า 600 คน (คิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของบุคลากรทั้งหมด)	รายงานผลการอบรมจาก MOTS PR Academy
เชิงปริมาณ	2. จำนวนเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด (MOTS PR Network)	ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดภายในปี 2570	รายงานผลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด
เชิงคุณภาพ	3. ระดับการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสื่อและภาคประชาชนในการประชาสัมพันธ์	ร้อยละการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ไม่ต่ำกว่า 85%	รายงานสรุปกิจกรรมภาคีเครือข่าย / แบบประเมินหลังการเข้าร่วม
เชิงคุณภาพ	4. ระดับการพัฒนาทักษะและความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมหลักสูตรประชาสัมพันธ์	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ ไม่น้อยกว่า 4.5 จาก 5.0	แบบประเมินผลการอบรมจาก MOTS PR Academy

8.4 วิธีการและกระบวนการประเมินผล

การติดตามและประเมินผลจะดำเนินการอย่างเป็นระบบใน 3 ระยะ ดังนี้

ระยะเวลา	กิจกรรมหลัก	รายละเอียด
1. การประเมินก่อนดำเนินงาน (Before Implementation)	การวิเคราะห์ฐานข้อมูลภาพลักษณ์และช่องทางสื่อ	ใช้ข้อมูลปี 2568 เป็นค่าเปรียบเทียบ (Baseline) เพื่อกำหนดเป้าหมายรายตัวชี้วัด
2. การประเมินระหว่างดำเนินงาน (Mid-Term Review)	การประเมินผลความก้าวหน้าทุก 6 เดือน	วิเคราะห์ความคืบหน้าของโครงการและแนวโน้มการบรรลุเป้าหมาย
3. การประเมินผลสิ้นสุดรอบปี (End-Year Evaluation)	การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์และผลกระทบโดยรวม	จัดทำรายงาน Annual PR Report พร้อมข้อเสนอเชิงนโยบาย

8.5 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล

- แบบสำรวจความเชื่อมั่นและทัศนคติของประชาชน (Perception Survey)
 - สำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปีละ 1 ครั้ง

2. ระบบติดตามข้อมูลข่าวสาร (Media & Social Listening Dashboard)
 - วิเคราะห์แนวโน้มสื่อออนไลน์และความคิดเห็นสาธารณะ
3. แบบรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงาน (Quarterly Progress Report)
 - รายงานความคืบหน้าของแต่ละหน่วยงานทุกไตรมาส
4. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
 - ใช้ประเมินคุณภาพของสื่อและประสิทธิผลของการสื่อสาร
5. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Participant Feedback Form)
 - สำหรับโครงการฝึกอบรม กิจกรรมภาคสนาม และเวทีประชุม

8.6 กลไกการติดตามและรายงานผล

เพื่อให้การประเมินผลเป็นระบบและใช้ประโยชน์ได้จริง กระทรวงกำหนดกลไกดังนี้

- คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์กระทรวง
ทำหน้าที่กำกับ ติดตาม และประมวลผลข้อมูลจากทุกหน่วยงานในสังกัด
- ศูนย์ข้อมูล MOTS PR Database
เป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์และรายงานผลในรูปแบบดิจิทัล
- รายงานผลต่อผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงทุก 6 เดือน
โดยมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับเป้าหมาย (Target vs. Actual)
- สรุปรายงานประจำปี (Annual PR Report)
นำเสนอผลการดำเนินงานเชิงภาพลักษณ์และเชิงนโยบายต่อคณะรัฐมนตรี

8.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการประเมินผล

- กระทรวงมีระบบประเมินผลประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส
- ข้อมูลที่ได้จากการประเมินสามารถนำไปใช้ปรับปรุงยุทธศาสตร์และแผนงานในปีต่อไป
- เกิด “ฐานข้อมูลผลการดำเนินงาน (Performance Data Bank)” สำหรับการบริหารสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์
- ผลลัพธ์การประเมินสะท้อนภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง

ผลการประเมินที่ได้จากการติดตามตามระบบ MOTS-PR Database และเครื่องมือ Media & Social Analytics จะถูกรวบรวมเป็นชุดข้อมูลเชิงหลักฐาน (Evidence-based Data) เพื่อใช้ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะต่อไป และเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับกระทรวงสู่การเป็น “องค์กรสื่อสารอัจฉริยะ (Smart Communication Organization)” ตามเป้าหมายระยะยาวในบทที่ 9

บทที่ 9 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และแนวทางต่อยอดในอนาคต

9.1 แนวทางการนำไปใช้ (Implementation Recommendation)

เพื่อให้แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง กระทรวงควรดำเนินการภายใต้หลักการ “การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Management)” โดยมีกลไกและแนวทางการดำเนินงานดังต่อไปนี้

(1) บูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานในสังกัด

- จัดตั้ง คณะกรรมการอำนวยการด้านประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS PR Steering Committee) เพื่อทำหน้าที่กำกับทิศทาง กำหนดนโยบาย และติดตามความคืบหน้าของแผน
- ประสานการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานในสังกัด เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงฯ, ททท., กกท., กทท., อพท. เพื่อให้การสื่อสารมีเอกภาพและไม่ซ้ำซ้อน
- ใช้ฐานข้อมูลกลาง MOTS PR Database เป็นเครื่องมือหลักในการบูรณาการข้อมูลข่าวสาร

(2) กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานอย่างชัดเจน

- สำนักงานปลัดกระทรวงฯ (สป.กก.) : ทำหน้าที่บริหารแผนประชาสัมพันธ์และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์
- กรมการท่องเที่ยว (กทท.) : สื่อสารด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) : ดำเนินการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ประเทศในต่างประเทศ
- การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) และ กรมพลศึกษา (กพล.) : สื่อสารกิจกรรมกีฬาเพื่อมวลชนและ กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ
- อพท. : สื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(3) ใช้กลไก “MOTS PR Network” เป็นเครือข่ายการสื่อสารระดับพื้นที่

- แต่งตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่เป็น “ผู้ประสานสื่อสาร” ระหว่างหน่วยงานส่วนกลางกับพื้นที่
- จัดให้มีการประชุมเครือข่ายประจำปี เพื่อสรุปบทเรียนและวางแผนการสื่อสารร่วมกัน
- พัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านระบบ MOTS Digital Media Hub ให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลในระดับจังหวัดได้

(4) ใช้แนวทาง “Data-driven Communication”

- พัฒนา Dashboard วิเคราะห์ข้อมูลสื่อ (Media & Social Listening) เพื่อใช้ข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบการสื่อสาร
- สร้างระบบรายงานผลแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเชิงนโยบายได้ทันต่อสถานการณ์
- ใช้ข้อมูลจากการประเมินผล (บทที่ 8) เพื่อปรับกลยุทธ์ในรอบปีถัดไป
- ผลการประเมินจากระบบ MOTS-PR Database และ Dashboard การติดตามผลการสื่อสารตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 8 จะถูกนำมาประมวลผลเพื่อจัดทำรายงานวิเคราะห์เชิงนโยบาย และใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2571–2575)

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)

เพื่อให้แผนประชาสัมพันธ์กระทรวงฯ สามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาในระยะยาว ควรกำหนดแนวทางเชิงนโยบายดังต่อไปนี้

1. จัดทำ “แผนประชาสัมพันธ์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2571–2575)” เพื่อเชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับถัดไป โดยให้ครอบคลุมการสื่อสารในระดับนานาชาติ
2. กำหนดให้ “MOTS PR Database” เป็นระบบหลักด้านข้อมูลข่าวสารของกระทรวง และขยายการเชื่อมโยงกับระบบของหน่วยงานอื่น เช่น กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
3. พัฒนา “MOTS PR Academy” ให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรประชาสัมพันธ์ภาครัฐ โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพ เพื่อยกระดับมาตรฐานทักษะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
4. บูรณาการงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัด ให้เป็นงบกลางของกระทรวง สำหรับการดำเนินงานภาพรวม เช่น แคมเปญสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และระบบสื่อสารดิจิทัลกลาง
5. ผลักดันให้เกิด “Public Communication Policy” ของกระทรวง เพื่อใช้เป็นแนวทางกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และภาพลักษณ์ในระดับประเทศและนานาชาติ

9.3 แนวทางต่อยอดในอนาคต (Future Development Directions)

ในระยะ 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2571–2575) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมุ่งพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่การเป็น “องค์กรสื่อสารอัจฉริยะ (Smart Communication Organization)” โดยมีทิศทางสำคัญดังนี้

- (1) พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลขั้นสูง
 - นำเทคโนโลยี AI, Chatbot, และ Data Visualization มาใช้ในระบบสื่อสารประชาสัมพันธ์
 - พัฒนา MOTS Digital Media Hub 2.0 ให้รองรับการเผยแพร่ข่าวสารอัตโนมัติและแปลหลายภาษาแบบเรียลไทม์
- (2) ขยายเครือข่ายสื่อสารระหว่างประเทศ (Global Communication Network)
 - ร่วมมือกับสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของกระทรวงผ่านสื่อสากล
 - สร้าง “MOTS Global PR Desk” เป็นศูนย์ประสานข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและกีฬาในภูมิภาคอาเซียน
- (3) ยกระดับมาตรฐานบุคลากรสู่ระดับสากล
 - รับรองสมรรถนะบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ด้วยระบบ PR Competency Certification
 - ส่งบุคลากรเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมระหว่างประเทศ เช่น ASEAN PR Network, UNWTO Communication Program
- (4) ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Value Communication)
 - ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
 - สร้างแคมเปญ “เที่ยวไทยใส่ใจโลก” และ “กีฬาเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม” เพื่อสื่อสารคุณค่าทางสังคม

(5) สร้างกลไกประเมินภาพลักษณ์เชิงบูรณาการ (Integrated Reputation Index)

- พัฒนา “ดัชนีภาพลักษณ์การสื่อสารภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS Reputation Index)” เพื่อใช้วัดผลในระดับประเทศและเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค

9.4 สรุปภาพรวม

การดำเนินแผนประชาสัมพันธ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2569–2570 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการยกระดับการสื่อสารภาครัฐสู่มาตรฐานสากล โดยผสาน 3 มิติหลักเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อกระทรวงและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนาเครือข่ายและบุคลากรด้านการสื่อสารให้มีสมรรถนะสูง

เมื่อดำเนินการตามกรอบยุทธศาสตร์ดังกล่าวครบถ้วน จะส่งผลให้กระทรวงมีระบบสื่อสารที่เป็นเอกภาพ มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และทันสมัย พร้อมขับเคลื่อนประเทศไทยสู่เป้าหมาย “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งเอเชีย (The Center of Tourism and Sports in Asia)” อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

บรรณานุกรม

เอกสารทางราชการและแผนยุทธศาสตร์

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2567). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2567). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2567). *แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *นโยบายและแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2566–2570*. กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2566). *รายงานผลการดำเนินงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: อพท.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานสรุปผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*.

เอกสารวิชาการและแนวคิดด้านการสื่อสาร

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *คู่มือการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ (Public Communication Management Manual)*. กรุงเทพฯ.
- กาญจนา พงษ์วิชัย. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการสำหรับองค์กรภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Institute for Public Relations (IPR). (2021). *Measuring Public Relations Effectiveness: A Global Framework*. New York: IPR Press.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism Communication Guidelines for Sustainable Destination Management*. Madrid, Spain: UNWTO Publications.



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
เลขที่ 4 ถนน ราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
กรุงเทพฯ 10100