

**คำอธิบายเกณฑ์การประเมินค่างานเชิงลึก**  
**เพื่อจำแนกความแตกต่างของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด**

ตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัด กรมประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นกลุ่มตำแหน่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบและลักษณะงานที่ปฏิบัติเช่นเดียวกัน แต่ปริมาณงาน คุณภาพและความยุ่งยากของงานอาจแตกต่างกัน จำเป็นต้องจัดทำเกณฑ์เชิงลึก เพื่อจำแนกความแตกต่างของแต่ละกลุ่มตำแหน่ง โดยกำหนดปัจจัยและตัวชี้วัด จำนวน 3 องค์ประกอบหลัก 8 องค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน นำไปสู่การเก็บข้อมูล ตรวจสอบปัจจัยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

**1. องค์ประกอบหลักด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในงาน**

หมายถึง ระดับและขอบเขตของความรู้ ความสามารถ ความรอบรู้ ความชำนาญงาน และทักษะที่พัฒนาขึ้นมาจากประสบการณ์การทำงานและการฝึกฝน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้นต้องมีเป็นพื้นฐาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ของตำแหน่งได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 ความรู้และความชำนาญ**

หมายถึง ระดับและขอบเขตของความรู้ ความสามารถ ความรอบรู้ ความชำนาญงาน และทักษะที่จะต้องมีเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยพิจารณาจากสภาพงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด

1.1 ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด หมายถึง ความรู้พื้นฐาน 4 ด้าน ที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด ตามภารกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และภารกิจของกรมในระดับจังหวัด ยุทธศาสตร์จังหวัดและกลุ่มจังหวัดให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย

ความรู้ที่จำเป็นในงาน	กฎหมาย/ระเบียบ/ทฤษฎีองค์ความรู้
1.1.1 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	1) หลักการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน 2) หลักมนุษยสัมพันธ์ 3) หลักการบูรณาการงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน 4) หลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication) 5) กลยุทธ์การวางสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Plan) 6) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ
1.1.2 ความรู้ด้านการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่	1) การบริหารตามหลัก 4 M 2) การบริหารงานแบบบูรณาการเพื่อสนับสนุนงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัด 3) หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) 4) การจัดทำยุทธศาสตร์และการวางแผนกลยุทธ์ 5) การบริหารงบประมาณแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ 6) การบริหารจัดการแผนงาน/โครงการเชิงกลยุทธ์

ความรู้ที่จำเป็นในงาน	กฎหมาย/ระเบียบ/ทฤษฎีองค์ความรู้
	7) การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ 8) การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม (Public Participation) 9) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA)
1.1.3 ความรู้ด้านการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1) การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ (New Media) 2) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารและการประชาสัมพันธ์ 3) การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ 4) การบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ด้านสารสนเทศ(Maintenance) 5) แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของประเทศไทย
1.1.4 ความรู้ด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ และจริยธรรม	1) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ( พ.ศ.2550 และฉบับชั่วคราว/ปัจจุบัน) 2) พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 3) พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน 4) พระราชบัญญัติ กสทช. 5) พระราชบัญญัติว่าด้วยการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2551 6) พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ 7) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ.2551 8) พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ.2539 9) กฎหมายความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ 10) พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 11) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 12) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 และฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ ด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2549 13) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์แห่งชาติ 14) ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2553 15) ระเบียบต่างๆ ของกรมประชาสัมพันธ์ เช่น ระเบียบเงินรายได้ ระเบียบ อ.ป.ม.ช. และอื่นๆ 16) คำสั่งกรมอำนวยการให้ปฏิบัติราชการของอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้ว่าราชการจังหวัด 17) ข้อบังคับกรมประชาสัมพันธ์ ว่าด้วยจรรยาข้าราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ.2552 และข้อบังคับกรมประชาสัมพันธ์ ว่าด้วยมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ตามประมวลจริยธรรมข้าราชการพลเรือน 18) พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 19) ระเบียบกรมประชาสัมพันธ์ว่าด้วยการออกบัตรประจำตัวสื่อมวลชน พ.ศ.2556 20) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 21) กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 22) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ 23) กฎหมายลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 24) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตและการจัดสรรคลื่นความถี่ 25) กฎหมายและจรรยาบรรณด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร 26) พ.ร.บ.วิธีการงบประมาณ พ.ศ.2502

ความรู้ที่จำเป็นในงาน	กฎหมาย/ระเบียบ/ทฤษฎีองค์ความรู้
	27) ระเบียบว่าด้วยการบริหารงบประมาณ พ.ศ.2548 28) คำสั่ง ประกาศต่างๆ ของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) 29) มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1

ลำดับที่	1.1 ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นในงาน	โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ความรู้ด้านที่ใช้ในงาน
1.1.1	ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	.....
1.1.2	ความรู้ด้านการบริหารจัดการภาครัฐ	.....
1.1.3	ความรู้ด้านการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	.....
1.1.4	ความรู้ด้านกฎหมาย กฎ ระเบียบ และจรรยาบรรณ	.....

1.2 ทักษะความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด หมายถึง ทักษะที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด ได้สั่งสมประสบการณ์ในงานจนเกิดความเชี่ยวชาญ และพัฒนามาเป็นทักษะความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งความยุ่งยากจะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านศาสนา ภาษา ชาติพันธุ์ ฯลฯ เพื่อสร้างความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข สนวกกับทักษะการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ อันเกิดจากการรวมตัวกันของบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันทางสังคมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการประสานเชื่อมโยง สร้างความร่วมมืออย่างเป็นระบบ เพื่อการบรรลุผลสำเร็จด้านการสื่อสารในระดับพื้นที่ และเมื่อเชื่อมโยงหลายๆ ระบบย่อยรวมกันเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ ก็จะนำไปสู่การเพิ่มพลัง สรรพปัจจัย และความร่วมมือที่มีฐานที่ตั้งอยู่บนวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันยังประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดเรียนรู้และได้รับข้อมูลข่าวสาร และนำไปพัฒนาการดำรงชีวิตได้อย่างเท่าเทียมกัน

1.2.1 ทักษะด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หมายถึง การเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และเคารพในพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน อาทิ ความหลากหลายทางศาสนา ชาติพันธุ์ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิดความเชื่อของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผู้รับสารในมิติของความต่างทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อนำสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับบริบท และการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจในความหลากหลายด้านวัฒนธรรมประเพณี ให้เกิดความเคารพ เห็นคุณค่าในวัฒนธรรมประเพณี จนเกิดเจตคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ยอมรับและส่งเสริมความหลากหลายในสังคมได้อย่างละเอียด ลึกซึ้ง และที่สำคัญคือจะเป็นการช่วยลดความเข้าใจผิดในการสื่อสารหรือไม่ให้เกิดความขัดแย้งต่อความเชื่อของกลุ่มวัฒนธรรมที่เราสื่อสารด้วย ทั้งนี้ เพื่อนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ลำดับที่	1.2 ทักษะความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่	2558	2559	2560
1.2.1	<p>ทักษะด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม</p> <p>จำนวนศาสนา ชาติพันธุ์ ที่มีในจังหวัด (โปรดระบุชื่อ)</p> <p>1) ศาสนา ได้แก่.....</p> <p>2) ชาติพันธุ์ ได้แก่.....</p> <p>(*นับรวมศาสนาพุทธ/คนไทย)</p> <p>*หลักฐาน เช่น เอกสารจากสำนักงานจังหวัด เว็บไซต์ของจังหวัด การท่องเที่ยวประจำจังหวัด</p>			

### 1.2.2 ทักษะการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์

นโยบายการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ถือเป็นความจำเป็นที่กรมประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในทุกพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจ ซึ่งเป็นภารกิจของประชาสัมพันธ์จังหวัดที่จะต้องดำเนินการสร้างเครือข่าย ทั้งเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน และเครือข่ายสื่อมวลชนในพื้นที่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงต้องใช้ทักษะต่างๆ ในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ อาทิ หลักมนุษยสัมพันธ์ ความรู้ด้านกลยุทธ์การบริหารและการสร้างสายสัมพันธ์กับเครือข่าย ทฤษฎีเครือข่ายสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย ทักษะด้านการบริหารสื่อมวลชนในพื้นที่ ฯลฯ โดยการสร้างระบบการสื่อสาร เพื่อการติดต่อประสานงานและการส่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับการผลิตข่าวสารส่งให้เครือข่ายนำออกเผยแพร่ และการรักษาเครือข่ายโดยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ในรูปแบบ นันทนาการและการบำเพ็ญสาธารณกุศล และการพัฒนาเครือข่าย ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้และแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปเครือข่ายจะเริ่มจากองค์ประกอบที่เป็นตัวบุคคล หากเป็นความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเรียกว่าเครือข่ายสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์จึงเรียกกลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายนี้ว่า อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.ม.ช.) พร้อมกันนั้นกรมประชาสัมพันธ์ก็ได้สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายสื่อมวลชนในพื้นที่ร่วมด้วย ซึ่งหากสามารถขยายความร่วมมือกับเครือข่ายเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพได้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารนโยบายสำคัญของรัฐบาลก็จะยิ่งประสบความสำเร็จ อันเกิดจากความร่วมมือของเครือข่ายประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนในพื้นที่ ซึ่งตามทฤษฎีเครือข่ายสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญหรือก่อให้เกิดผลดีหลายประการดังนี้

1. เป็นช่องทางการประสานงานร่วมกันในหลายระดับ เครือข่ายสื่อบุคคลฯ เป็นช่องทางที่จะช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ทั้งการประสานในส่วนของคุณรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ขอบข่าย แผนงาน วิธีการทำงาน แนวทางปฏิบัติ ฯลฯ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ประสานการดำเนินงานระหว่างสื่อบุคคลที่เป็นสมาชิกภายในเครือข่ายและระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายภายนอก แต่เครือข่ายจะเป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างกันได้ ต่อเมื่อมีการจัดระบบการสื่อสารที่ดี

2. เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และสารสนเทศ หากเครือข่ายสื่อบุคคลฯ ได้จัดให้มีการพบปะกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายมากเพียงใด ก็จะทำให้เกิดการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ ประสบการณ์และสารสนเทศมากขึ้นเท่านั้น

3. เกิดการแลกเปลี่ยนและระดมทรัพยากรสมาชิกของเครือข่ายสื่อบุคคลฯ อาจจะมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน หรือนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร เงินทุน สถานที่ ความรู้หรือวัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัว

4. เกิดช่องทางสร้างกระแสผลักดันประเด็นใหม่ๆ เครือข่ายสามารถสร้างกระแสเพื่อปลูกหรือเตือนให้สังคมเกิดความตื่นตัวในเรื่องหนึ่งเรื่องใดในวงกว้างได้ ทั้งนี้ อยู่กับความเข้มแข็งและความกว้างขวางของเครือข่าย ความสามารถของเครือข่ายในการครอบคลุมกลุ่มคนหลักๆ ในสังคม ความต่อเนื่องของเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมมายาวนานจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม

ตารางที่ 3

ลำดับที่	1.2 ทักษะความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่	2558	2559	2560
1.2.2	<p><b>ทักษะการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์</b></p> <p>1) จำนวนกิจกรรมที่จัดให้มีการพบปะกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติการทำงานร่วมกัน หรือจัดประชุม/อบรม/สัมมนา/จัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p><b>*หลักฐาน</b> เช่น โครงการที่ได้รับอนุมัติ หนังสือเชิญ</p> <p>2) ระดับความสำเร็จของการบริหารสื่อมวลชนในพื้นที่ (นอกเหนือจาก อป.มช.)</p> <p><b>(* โปรดกรอกตัวเลขระดับความสำเร็จที่สามารถดำเนินการได้สูงสุดของแต่ละปี)</b></p> <p>ระดับ 1 จัดทำทำเนียบที่จำแนกกลุ่มตามประเภทสื่อ</p> <p>ระดับ 2 จัดประชุมเพื่อพิจารณาศึกษา วิเคราะห์ พฤติกรรมสื่อมวลชนรายบุคคล/รายกลุ่ม</p> <p>ระดับ 3 เข้าร่วมกิจกรรมที่สื่อมวลชนในพื้นที่จัดขึ้น</p> <p>ระดับ 4 จัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น กีฬา การสังสรรค์ สภากาแฟ (วัดเพียง 1 โครงการ)</p> <p>ระดับ 5 สื่อมวลชนนำภาพ/ข้อมูลจากกิจกรรมที่เข้าร่วมในระดับ 4 ไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของสื่อมวลชน ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง</p> <p><b>*หลักฐาน</b> เช่น ทำเนียบรายชื่อสื่อ วาระการประชุม ภาพถ่าย หนังสือเชิญ โครงการ ใบลงทะเบียน หลักฐานการเผยแพร่ของเครือข่ายสื่อมวลชน</p>	.....	.....	.....

### องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการ

หมายถึง ระดับและขอบเขตของความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยพิจารณาจากลักษณะงาน และการบริหารจัดการในการวางแผน กำกับ ตรวจสอบ ติดตาม การปฏิบัติงานและการทำงานเป็นทีม

2.1 การบริหารจัดการโครงการ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการเกี่ยวกับโครงการที่ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์จังหวัด/กลุ่มจังหวัด และ โครงการพิเศษอื่นๆ ในพื้นที่

2.1.1 โครงการตามยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง โครงการที่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงโครงการประชาสัมพันธ์จากทบวงราชการ และโครงการพิเศษอื่นๆ ระหว่างปี ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณจากกรมประชาสัมพันธ์

2.1.2 โครงการตามยุทธศาสตร์จังหวัด/กลุ่มจังหวัด หมายถึง โครงการที่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการตามนโยบายหรือยุทธศาสตร์จังหวัดหรือกลุ่มจังหวัด

2.1.3 โครงการพิเศษ หมายถึง โครงการที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับงบประมาณจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจาก 2.1.1 และ 2.1.2

ตารางที่ 4

ลำดับที่	2.1 การบริหารจัดการแผนงาน/โครงการ	2558	2559	2560
2.1.1	จำนวนโครงการตามยุทธศาสตร์/ทบวงราชการ/อื่นๆ ที่ได้รับจัดสรรจากกรมประชาสัมพันธ์ (ทุกโครงการที่รับเงินจากกรม)	.....	.....	.....
2.1.2	จำนวนโครงการตามยุทธศาสตร์จังหวัด/กลุ่มจังหวัด	.....	.....	.....
2.1.3	จำนวนโครงการพิเศษ นอกเหนือจาก 2.1.1 และ 2.1.2	.....	.....	.....

\*หลักฐาน โครงการที่ได้รับอนุมัติ

2.2 การบริหารจัดการงบประมาณ หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากรัฐบาล กระทรวง กรมประชาสัมพันธ์ จังหวัดกลุ่มจังหวัด ส่วนราชการในจังหวัด องค์กรอิสระ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และอื่นๆ

ตารางที่ 5

ลำดับที่	2.2 การบริหารจัดการงบประมาณ	2558	2559	2560
2.2.1	จำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากกรมประชาสัมพันธ์	.....	.....	.....
2.2.2	จำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากกลุ่มจังหวัด/จังหวัด	.....	.....	.....
2.2.3	จำนวนงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรอื่น ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 2.2.1 และ 2.2.2 (โปรดระบุ อาทิ ส่วนราชการในจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรอิสระ มูลนิธิ สโมสร ภาคเอกชน)	.....	.....	.....

2.3 การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการ การใช้อัตราค่าจ้างที่มีอยู่อย่างจำกัดในสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอย่างเต็มศักยภาพ สอดคล้อง รองรับกับปริมาณงาน พัฒนาขีดความสามารถและทักษะจากการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองภารกิจและยุทธศาสตร์ที่ได้รับผลิตชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนอัตราค่าจ้างทุกประเภทที่กำกับดูแลรับผิดชอบของประชาสัมพันธ์จังหวัด

ตารางที่ 6

ลำดับที่	2.3 การบริหารจัดการอัตราค่าจ้าง	2558	2559	2560
2.3.1	1) อัตราค่าจ้างข้าราชการ 2) อัตราค่าจ้างลูกจ้างประจำ	.....	.....	.....
2.3.2	1) อัตราค่าจ้างพนักงานราชการ 2) อัตราค่าจ้างลูกจ้างชั่วคราว	.....	.....	.....

	3) อัตราค่าส่งลูกจ้างโครงการ	.....	.....	.....
	4) อัตราจ้างเหมาบริการบุคลากร	.....	.....	.....
	5) อัตราค่าสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น	.....	.....	.....
2.3.3	1) นักศึกษาฝึกงาน (โปรดแนบหนังสือขอเข้าฝึกงาน)	.....	.....	.....

**\*หลักฐาน** เอกสารแสดงจำนวนอัตราค่าสิ่งปฏิบัติจริง โดยประชาสัมพันธ์จังหวัดลงนามรับรอง

### องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์

หมายถึง ระดับและขอบเขตของความรู้ ความสามารถ และทักษะในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การทำงานร่วมกับผู้อื่น หรือการให้ผู้อื่นร่วมทำงานให้ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของงานเป็นสำคัญ โดยประชาสัมพันธ์จังหวัด ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประสานความร่วมมือบูรณาการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กับเครือข่ายที่สร้างขึ้นและที่มีอยู่ในพื้นที่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ พิจารณาจากเครือข่ายที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ และการบริหารข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์

**3.1 เครือข่ายการสื่อสารปฏิสัมพันธ์** หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร สร้างเครือข่าย ประสานความร่วมมือ บูรณาการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับเครือข่ายที่สร้างขึ้นและที่มีอยู่ในพื้นที่ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายและขยายผลสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 7

ลำดับที่	3.1 เครือข่ายการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์	2558	2559	2560
3.1.1	เครือข่ายช่องทางการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อ On Air 1) สถานีโทรทัศน์/เคเบิล/โทรทัศน์ดาวเทียม (นับจำนวนสถานีที่ตั้งอยู่ในจังหวัด) 2) สถานีวิทยุหลัก (นับจำนวนสถานีที่ตั้งอยู่ในจังหวัด) 3) วิทยุชุมชน (นับจำนวนสถานีที่ตั้งอยู่ในจังหวัด โดยผ่านการอนุมัติจาก กสทช.) 4) อื่น ๆ (ระบุ.....) <b>*หลักฐาน</b> เอกสารแสดงจำนวน รายชื่อ โดยประชาสัมพันธ์จังหวัดลงนามรับรอง	.....	.....	.....
3.1.2	เครือข่ายช่องทางการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อ On Line 1) เว็บไซต์สำนักงาน ส.ปชส. (นับเป็น 1 ช่องทาง) 2) line/line@ (นับเป็น 1 ช่องทาง) 3) FB/FB live/FB fanpage/page (นับเป็น 1 ช่องทาง) 4) YouTube (นับเป็น 1 ช่องทาง) 5) twister (นับเป็น 1 ช่องทาง) 6) intragram (นับเป็น 1 ช่องทาง) 7) อื่น ๆ ..... เช่น QR-CODE หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทีวีออนไลน์ วิทยุออนไลน์ (นับจำนวนช่องทางตามที่ระบุเพิ่ม) <b>*หลักฐาน</b> แคปหน้าจอมาแสดง	.....	.....	.....
3.1.3	เครือข่ายช่องทางการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อ On Ground 1) รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (รถสำนักงาน/รถเช่า/รถที่ได้รับการสนับสนุน) (นับเป็น 1 ช่องทาง) <b>*หลักฐาน</b> เช่น ภาพถ่าย	.....	.....	.....

2) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดและภูมิภาค (นับจำนวนชื่อหนังสือพิมพ์ที่จดทะเบียนในจังหวัด) <b>*หลักฐาน</b> ข้อมูลจากหอจดหมายเหตุ หรือสำนักศิลปากรที่...	.....	.....	.....
3) ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (นับเป็น 1 ช่องทาง) <b>*หลักฐาน</b> เช่น ภาพถ่าย	.....	.....	.....
4) หอกระจายข่าวและเสียงตามสาย (นับเป็นแห่ง) <b>*หลักฐาน</b> ข้อมูลจากสาธารณสุขจังหวัด ท้องถิ่นจังหวัด	.....	.....	.....
5) อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) (นับจำนวน อป.มช. ที่มีรายชื่ออยู่ในทำเนียบ)	.....	.....	.....
6) เครื่องข่ายสื่อมวลชน (นับจำนวนสื่อมวลชนที่มีรายชื่ออยู่ในทำเนียบสื่อ)	.....	.....	.....
7) เครื่องข่ายนักประชาสัมพันธ์ประจำหน่วยงาน (นับจำนวนนักประชาสัมพันธ์ที่มีรายชื่ออยู่ในทำเนียบ ในลงทะเบียน หรืออื่นๆ)	.....	.....	.....
8) สื่อกิจกรรมหรืออื่น ๆ ..... เช่น สื่อพื้นบ้าน (นับเป็นจำนวนสื่อ) <b>*หลักฐาน</b> เช่น ภาพถ่าย	.....	.....	.....

3.2 การบริหารข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง การสร้างความร่วมมือกับเครือข่าย อป.มช. และเครือข่ายสื่อมวลชนภายในพื้นที่ ในการร่วมขยายผลข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายของเครือข่ายฯ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์ให้กับประชาชน และสื่อสารได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากจำนวนประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด ส่งให้กับทั้ง 2 กลุ่มเครือข่ายนำไปเผยแพร่ขยายผล

ตารางที่ 8

ลำดับที่	3.2 การบริหารข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายการสื่อสาร	2558	2559	2560
3.2.1	จำนวนประเด็นข้อมูลข่าวสารตามยุทธศาสตร์ชาติ/นโยบายรัฐบาล ที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายที่ใช้ในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ <b>*หลักฐาน</b> เอกสารเนื้อหาข่าวที่ส่งให้เครือข่ายเผยแพร่	.....	.....	.....

## 2. องค์ประกอบหลักด้านความสามารถในการแก้ปัญหา

หมายถึง ระดับและขอบเขตของการใช้ความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ขั้นตอน ที่ตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัดจะต้องนำความรู้มาใช้ในการแก้ปัญหา เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 2 องค์ประกอบ ดังนี้

### องค์ประกอบที่ 4 กรอบของอำนาจและอิสระในการคิด

หมายถึง ระดับและขอบเขตของความคิดเพื่อตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงานหรือการแก้ปัญหา ในงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยพิจารณาจากการได้รับอำนาจในการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หรือตามกฎหมายที่กำหนดให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดต้องรับผิดชอบ บริหารจัดการงานด้าน

การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน โดยมีอิสระในการตัดสินใจ แก้ปัญหา บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ตามสภาพแวดล้อมและบริบทของสถานการณ์หรือสภาพการณ์ปัญหาต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้บรรลุตามเป้าประสงค์ ภายใต้กรอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามข้อกำหนดว่าด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารของทางราชการและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพิจารณาจากบทบาทการให้คำปรึกษา เสนอแนะ แสดงความคิดเห็น หรือสนับสนุนข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้แทนกระทรวงในคณะกรรมการจังหวัด ผู้แทนกรมในคณะกรรมการ คณะทำงาน หรือรูปแบบอื่นในทำนองเดียวกันนี้ ดังนี้

4.1 บทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564) ไปสู่การปฏิบัติในระดับจังหวัด หมายถึง การเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนในฐานะผู้แทนกระทรวง/กรม ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ซึ่งมีการทํางานในการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564) ไปสู่ระดับจังหวัด เพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เกิดความเข้าใจ ยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดี โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในจังหวัด รวมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤติ และสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างความสุขแก่ประชาชน ส่งผลให้จังหวัดและประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากประชาคมโลก นำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ตารางที่ 9

ลำดับที่	4.1 การขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564) สู่การปฏิบัติในระดับจังหวัด	2558	2559	2560
4.1.1	ระดับความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564) ไปสู่การปฏิบัติในระดับจังหวัด <i>(* โปรดกรอกตัวเลขระดับความสำเร็จที่สามารถดำเนินการได้สูงสุด)</i> ระดับ 1 แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ระดับ 2 จัดประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ระดับ 3 กำหนดทิศทาง การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และยุทธศาสตร์จังหวัด ระดับ 4 รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด ระดับ 5 ผู้ว่าราชการจังหวัดลงนามเสนอแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัดมายังกรมประชาสัมพันธ์  *หลักฐาน คำสั่ง/วาระการประชุม/แผนงานที่ได้รับการลงนามอนุมัติจาก ผวจ.	-	-	.....

4.2 บทบาทในการปฏิบัติหน้าที่ให้คำปรึกษา เสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในคณะกรรมการจังหวัด คณะกรรมการ คณะทำงาน หรือรูปแบบอื่นในทำนองเดียวกันนี้ ตลอดจนการเป็นที่ปรึกษาในรูปแบบคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ คณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่างกันไปตามบทบาทที่ได้รับแต่งตั้งหรือมอบหมาย ดังนี้

(ก) บทบาทของประธาน หรือ รองประธาน หรือ เลขานุการ โดยให้คำปรึกษาในฐานะประธาน หรือรองประธาน หรือเลขานุการคณะกรรมการ หรือคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การกำหนดรูปแบบการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อที่ประชุม

(ข) บทบาทของกรรมการ อนุกรรมการ คณะต่างๆของส่วนราชการในจังหวัด ซึ่งจะทำหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะ รวมถึงนำข้อมูลผลจากการประชุมมาขยายผลประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายของส่วนราชการนั้นๆ ให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

(ค) บทบาทของที่ปรึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ว่าราชการจังหวัด หัวหน้าส่วนราชการภูมิภาค ท้องถิ่น องค์กรอิสระและภาคเอกชน ในฐานะประชาสัมพันธ์จังหวัด ในกรณีที่ทุกภาคส่วนจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อประชาชน หรือการจัดงานหรือกิจกรรม เช่น การรณรงค์ การจัดประชุมความร่วมมือระหว่างประเทศ การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ฯลฯ โดยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อ รูปแบบการจัดแถลงข่าว รวมถึงการประสานงานสื่อมวลชนในพื้นที่

ตารางที่ 10

ลำดับที่	4.2 การให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้แทนกระทรวง/กรม	2558	2559	2560
4.1.1	จำนวนคำสั่งหรือประกาศหรือหนังสือมอบหมาย 1) บทบาทของประธาน หรือ รองประธาน หรือ เลขานุการ 2) บทบาทของกรรมการ/อนุกรรมการ 3) บทบาทของที่ปรึกษา/ผู้ทรงคุณวุฒิ  *หลักฐาน ชื่อคำสั่ง/ประกาศ/หนังสือมอบหมาย	.....	.....	.....

#### องค์ประกอบที่ 5 ความท้าทายในการคิดแก้ปัญหา

หมายถึง ระดับของความความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขหรือจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัดตามความรับผิดชอบหรือตามที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยพิจารณาจากลักษณะงาน สภาพงาน รูปแบบของการคิด และกระบวนการจัดการข้อมูลของตำแหน่ง

ทั้งนี้ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ต้องบริหารจัดการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย แตกต่างในเชิงพื้นที่และประชากรของจังหวัด อาทิ พื้นที่ความไม่สงบ พื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างตามสภาพภูมิศาสตร์ โดยจำเป็นต้องใช้ความรู้ และทักษะประสบการณ์รอบด้าน ใช้ความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ในการดำเนินงานหรือการแก้ปัญหาภายใต้บริบทในพื้นที่นั้น เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนอำเภอในพื้นที่ที่มีความท้าทาย และจำนวนประชากรที่มีความท้าทายในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความท้าทายในการคิดแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากรณีที่เกิดภาวะวิกฤตในพื้นที่

5.1 ความท้าทายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงพื้นที่ หมายถึง ความยุ่งยากและความท้าทายในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษ หรือมีสภาพภูมิศาสตร์แตกต่างจากพื้นที่ปกติทั่วไป เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของประชาสัมพันธ์จังหวัด อาทิ พื้นที่ที่เกิดความ

ไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พื้นที่ที่มีปัญหาด้านการคมนาคม พื้นที่ที่ห่างไกล ขอบเขตความกว้างใหญ่ของพื้นที่จังหวัด ความทุรกันดาร และความยากลำบากในการเดินทางเข้าไปถึง อาทิ พื้นที่ภูเขา พื้นที่เกาะ หรือพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) พื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก พื้นที่ได้รับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมระบบนิเวศน์ (เช่น กรณีหมอกควัน) พื้นที่มีปัญหาที่ดินทำกิน พื้นที่ที่มีปัญหาการบุกรุกที่ดินของรัฐ พื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรม พื้นที่แนวชายแดนระหว่างประเทศที่มีด่านถาวร ด่านชั่วคราว ฯลฯ

ตารางที่ 11

ลำดับที่	5.1 พื้นที่ที่มีความท้าทายในการประชาสัมพันธ์	2558	2559	2560
5.1.1	จำนวนอำเภอในพื้นที่ที่มีปัญหาการคมนาคม 1) พื้นที่ป่า/ภูเขา 2) พื้นที่เกาะ 3) พื้นที่ห่างไกลจากตัวเมืองเกิน 100 กิโลเมตร (วัดระยะทางจากศาลากลาง ไปถึงที่ว่าการอำเภอ) <b>*หลักฐาน</b> แผนที่ ข้อมูลของจังหวัด	.....	.....	.....
5.1.2	จำนวนอำเภอที่เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ตามการประกาศของ คณะกรรมการนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	.....	.....	.....
5.1.3	จำนวนอำเภอที่เป็นพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรม	.....	.....	.....
5.1.4	จำนวนอำเภอที่เป็นพื้นที่ด่านชายแดน (ด่านถาวร ด่านชั่วคราว)	.....	.....	.....
5.1.5	จำนวนอำเภอในพื้นที่ความไม่สงบชายแดนใต้ ตามประกาศของ กอ.รมน.	.....	.....	.....
5.1.6	จำนวนอำเภอในพื้นที่ท้าทายอื่น ๆ อาทิ 1) มีแหล่งมรดกโลก ที่ได้รับการประกาศจากองค์การยูเนสโก 2) มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรระดับนานาชาติ 3) พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ตามประกาศของจังหวัด (เช่น มลพิษ หมอกควัน น้ำท่วม สาธารณภัย สารพิษ ฯลฯ) 4) พื้นที่มีปัญหาที่ดินทำกินและการบุกรุกที่ดินของรัฐ โดยมีการแต่งตั้ง คณะกรรมการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว 5) พื้นที่ที่ต้องดำเนินการตามนโยบาย/มาตรการเร่งด่วนของรัฐบาล/จังหวัด เพื่อแก้ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่หรือประชาชนโดยรวม โปรดระบุ .....	.....	.....	.....
	<b>*หลักฐาน</b> ข้อ 5.1.2 - 5.1.6 ใช้เอกสารยืนยันของจังหวัดและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ			

5.2 ความท้าทายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงประชากร หมายถึง ความท้าทายของกลุ่มเป้าหมายที่รับบริการด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงปริมาณ และกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ซึ่งจะต้องใช้ความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ และทักษะประสบการณ์รอบด้าน ในการดำเนินงานหรือการแก้ปัญหาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของประชาสัมพันธ์จังหวัด อาทิ ปริมาณประชากรในพื้นที่จังหวัด แรงงานต่างด้าว ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพำนักอาศัยในพื้นที่

ลำดับที่	5.2 ประชากรที่มีความท้าทายในการประชาสัมพันธ์	2558	2559	2560
5.2.1	จำนวนประชากร ตามทะเบียนราษฎร์ ของกรมการปกครอง	.....	.....	.....
5.2.2	จำนวนแรงงานต่างด้าว (นับจากผู้ที่ลงทะเบียนกับจัดหางานจังหวัด)	.....	.....	.....
5.2.3	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด (เก็บข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรม /สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว/สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด)	.....	.....	.....
5.2.4	จำนวนชาวต่างชาติที่มาพักในจังหวัด (ไม่รวมนักท่องเที่ยว) (เก็บข้อมูลจากสำนักงาน ตรวจคนเข้าเมือง/ที่ทำการปกครองจังหวัด/หน่วยงานอื่นๆที่รับรอง)	.....	.....	.....

\*หลักฐาน เว็บไซต์กรมการปกครอง สำนักงานจัดหางานจังหวัด สภาอุตสาหกรรม/สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองประจำจังหวัด/สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

5.3 ความท้าทายในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หมายถึง เมื่อมีสถานการณ์วิกฤตในพื้นที่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะต้องบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้ได้ ทั้งนี้ ภาวะวิกฤต คือ สภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นปกติทั่วไป ซึ่งสถานการณ์วิกฤตจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า องค์กรหรือหน่วยงานไหนจะมีความพร้อมในการรับมือและจัดการสถานการณ์ให้ผ่านพ้นไปได้อย่างไร โดยที่ไม่เกิดความวุ่นวายเสียหายต่อหน่วยงาน สังคม ประเทศชาติ โดยทั่วไปประเภทของภาวะวิกฤตอาจจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ (Natural Crisis) อาทิ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า ภัยจากโรคระบาด ปัญหาสิ่งแวดล้อม และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากมนุษย์ (Human-induced Crisis) อาทิ สงคราม การก่อการร้าย วิกฤตทางการเมืองและเศรษฐกิจ อุบัติเหตุรุนแรง

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต จึงถือเป็นความท้าทายของประชาสัมพันธ์จังหวัดที่จะต้องรีบเร่งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยการวางระบบการรับมือด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการนำแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของกรมประชาสัมพันธ์ มาปรับใช้งานให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ เริ่มจากการวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหา ติดตามสถานการณ์ กำหนดกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ การปฏิบัติการข่าวสาร การเข้าถึงทั้งข้อมูลและความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก กำหนดผู้รับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม การวางระบบสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติการข่าวสาร การบูรณาการทรัพยากร การสร้างศักยภาพของเครือข่าย การใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือให้บรรลุเป้าหมาย อันส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ โดยสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสาร และการบริหารจัดการประเด็นที่ต้องการสื่อสารถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเห็น อารมณ์ เจตคติ และพฤติกรรม ทั้งทางบวกและทางลบ ตามวัตถุประสงค์ในช่วงระยะเวลาสั้น และแพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างไร้ขอบเขต ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับแผนให้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน

ลำดับที่	5.3 ความท้าทายในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	2558	2559	2560
5.3.1	จำนวนครั้งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตในพื้นที่ *** จะนับเป็นจำนวนครั้งได้ ต่อเมื่อดำเนินการครบ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอน 1 วิเคราะห์สถานการณ์ ประสานข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	.....	.....	.....

ขั้นตอน 2	เป็นคณะทำงานประจำศูนย์เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต			
ขั้นตอน 3	นำแผนประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตของกรมประชาสัมพันธ์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์			
ขั้นตอน 4	ติดตามประเมินผลสถานการณ์			
ขั้นตอน 5	สรุปผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์			
*หลักฐาน	ประกาศของจังหวัด คำสั่งตั้งคณะทำงาน แผนประชาสัมพันธ์ วาระการประชุม รายงานการประชุมของศูนย์ รายงานผลการดำเนินงานของ ส.ปชส			

### 3. องค์ประกอบหลักด้านการรับผิดชอบ

หมายถึง ระดับและขอบเขตของผลกระทบที่เกิดจากงาน ความรับผิดชอบหรือคุณภาพของงานที่เกิดขึ้น รวมถึงอิสระหรือข้อจำกัดในการปฏิบัติงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งจำแนกออกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 3 องค์ประกอบ

#### องค์ประกอบที่ 6 อิสระในการปฏิบัติงาน

หมายถึง ระดับและขอบเขตของภารกิจวินิจฉัยหรือตัดสินใจในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากการได้รับอำนาจ การควบคุม กำกับ ตรวจสอบ และการบังคับบัญชาภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดทางกฎหมายที่กำหนดไว้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานของประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งได้รับการมอบอำนาจให้สั่งการ อนุมัติ อนุญาต วินิจฉัย จากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และผู้ว่าราชการจังหวัด ตามระเบียบการบริหารราชการแผ่นดิน และการบริหารราชการจังหวัดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

6.1 อำนาจในการสั่งการ อนุมัติ อนุญาต วินิจฉัย ที่ได้รับมอบอำนาจจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ตามคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ที่ 531/2553 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัด ปฏิบัติราชการแทนอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ลงวันที่ 5 กรกฎาคม 2553 และอำนาจในการสั่งการ อนุมัติ อนุญาต วินิจฉัยที่ได้รับมอบจากผู้ว่าราชการจังหวัดตามคำสั่งของจังหวัด ประกอบด้วย

ตารางที่ 14

ลำดับที่	6.1 อำนาจที่ได้รับมอบจากอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้ว่าราชการจังหวัด	2558	2559	2560
6.1.1	จำนวนครั้งในการจัดประชุมในฐานะอนุกรรมการและเลขานุการ ของ "คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติระดับจังหวัด....." *หลักฐาน คำสั่ง/หนังสือเชิญ/วาระการประชุม	-	-	.....
6.1.2	จำนวนครั้งในการเข้าร่วมประชุมหรือปฏิบัติหน้าที่ ในฐานะที่ปรึกษา/ประธาน/กรรมการ/เลขานุการ/อนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้ว่าราชการจังหวัด (กรรมการธรรมาภิบาลจังหวัด/ คู่มครองผู้บริโภครประจำจังหวัด/ ศูนย์ดำรงธรรมประจำจังหวัด/ คณะอนุกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนประจำจังหวัด ) *หลักฐาน หนังสือเชิญ วาระการประชุม	.....	.....	.....
6.1.3	จำนวนสื่อมวลชนที่ได้รับการรับรองให้ทำบัตรสื่อมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์ *หลักฐาน หนังสือรับรองที่ออกโดยสำนักข่าว	.....	.....	.....
6.1.4	จำนวนสื่อมวลชนที่ได้รับการรับรองการเป็นสื่อมวลชนในงานเฉพาะกิจในพื้นที่	.....	.....	.....

	<b>*หลักฐาน</b> หนังสือรับรองที่ออกโดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด			
6.1.5	จำนวนเรื่องที่ลงนามหนังสือปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดงาน ตามระเบียบสำนักนายกฯ ว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ.๒๕๒๖ ( ไม่เกี่ยวกับด้านการเงินและการทำลายหนังสือราชการ)	.....	.....	.....
6.1.6	จำนวนเรื่องที่ดำเนินการด้านการเงิน การพัสดุ และการเบิกจ่าย รวมทั้งดำเนินการเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องทุกประการ จากงบประมาณกรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด (นับจากฎีกาที่ตั้งเบิก)	.....	.....	.....
6.1.7	จำนวนครั้งที่ลงนามรับรองในเอกสารเกี่ยวกับประวัติบุคคลหรือรับรองการเป็นข้าราชการ	.....	.....	.....
6.1.8	จำนวนครั้งที่ดำเนินการและอนุมัติการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการต่าง ๆ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล การศึกษาบุตร ค่าเช่าบ้าน บำเหน็จ บำนาญ	.....	.....	.....
6.1.9	จำนวนครั้งที่อนุมัติการใช้ราชการ	.....	.....	.....
6.1.10	อนุญาตให้ข้าราชการ พนักงานลูกจ้างและพนักงานของรัฐปฏิบัติงานนอกเวลาราชการภายในวงเงินที่ได้รับจัดสรร	.....	.....	.....
6.1.11	อนุญาตการเดินทางไปราชการนอกเขตจังหวัด	.....	.....	.....

\*หลักฐาน ข้อ 6.1.5 - 6.1.11 ใช้หลักฐานตามจริง เช่น บันทึกขออนุมัติ สมุดออกเลข

### องค์ประกอบที่ 7 ผลกระทบจากการปฏิบัติงาน

หมายถึง ระดับขอบเขตของผลกระทบที่เกิดจากการปฏิบัติงานของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามภารกิจหลักของส่วนราชการ โดยพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ของตำแหน่งงานต่อหน่วยงาน กรม กระทรวง และประเทศ ซึ่งประชาสัมพันธ์จังหวัด มีภารกิจการเป็นศูนย์กลางด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนในระดับจังหวัด เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจ ขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์จังหวัด/กลุ่มจังหวัด ตอบสนองนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ประกอบด้วย

7.1 การบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารในระดับจังหวัดตามประเด็นที่กำหนดของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center/IOC) กำหนดและการปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (Information Operation/IO) ในพื้นที่

การบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารในระดับจังหวัด (IOC) หมายถึง การติดตามสถานการณ์ประเด็นจากศูนย์ IOC กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะ IOC ระดับจังหวัด โดยการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับพื้นที่จังหวัดว่าเรื่องใดสำคัญเร่งด่วน เพื่อกำหนดการบริหารประเด็นข่าวสารโดยประสานข้อมูลจากส่วนราชการเจ้าของประเด็น นำข้อมูลข่าวสารมาออกแบบให้มีความน่าสนใจ และนำมาขยายผลประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางของการสื่อสาร นอกจากนั้นจะต้องทำการติดตามและตรวจสอบข่าวสารประจำวันสรุปข่าวและทำการวิเคราะห์ข่าวสารประเมินสถานการณ์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความต่อเนื่องหากประเด็นนั้นยังอยู่ในความสนใจของประชาชนในพื้นที่

การปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (IO) หมายถึง การมีแผนการรับมือกับสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย โดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือให้บรรลุเป้าหมายอันส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การด้านความมั่นคงและรักษาความสงบเรียบร้อยของประเทศ ที่จำเป็นต้องกำหนดเส้นทางสู่การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations Roadmap) ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การกำหนดกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์การปฏิบัติการข่าวสาร กำหนดผู้ที่มีรับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์ ประเมินผลโดยละเอียดเพื่อปรับแผนให้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน การสร้างประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่รวดเร็ว แม่นยำ การเข้าถึงทั้งข้อมูลและความสัมพันธ์กับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก การวางระบบสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อปฏิบัติการข่าวสาร การบูรณาการทรัพยากร การสร้างศักยภาพของเครือข่าย การวางระบบการรับมือสถานการณ์วิกฤต การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรในแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่ โดยคำนึงถึงกระแสสังคม สถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ให้ความสำคัญและติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสาร และการบริหารจัดการประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจจนเกิดผลการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเห็น อารมณ์ เจตคติ และพฤติกรรม ทั้งทางบวกและทางลบ ตามวัตถุประสงค์ในช่วงระยะเวลาสั้น แต่แพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างไร้ขอบเขต

ตารางที่ 15

ลำดับที่	7.1 การบริหารข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่ (IOC และ IO)	2558	2559	2560
7.1.1	<p>จำนวนประเด็นข้อมูลข่าวสารที่จังหวัดนำไปขยายผลประชาสัมพันธ์ตามศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Information Operation Center/IOC) กำหนด และการปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (Information Operation/IO) ในพื้นที่</p> <p><b>*** จะนับเป็นจำนวนประเด็นได้ ต่อเมื่อดำเนินการครบ 5 ขั้นตอน ดังนี้</b></p> <p><u>ขั้นตอน 1</u> จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารประจำจังหวัด</p> <p><u>ขั้นตอน 2</u> วิเคราะห์/คัดเลือกประเด็น IOC ประจำสัปดาห์/ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร IO ให้สอดคล้องกับพื้นที่ และประสานข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็น (</p> <p><u>ขั้นตอน 3</u> ผลิตข้อมูลข่าวสารตามประเด็น IOC/IO ในรูปแบบต่างๆ</p> <p><u>ขั้นตอน 4</u> เผยแพร่ประเด็นIOC/IO ผ่านช่องทางเครือข่าย</p> <p><u>ขั้นตอน 5</u> สรุปผลการดำเนินงาน</p> <p><b>*หลักฐาน</b> คำสั่งตั้งศูนย์ เอกสารสรุปประเด็นที่จะผลิตและเผยแพร่ประจำสัปดาห์ หนังสือลงนามมอบหมายผู้ปฏิบัติงาน สคริปต์เนื้อหาที่ผลิต รายงานการดำเนินงาน</p>	.....	.....	.....

## 7.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ หรือภาพลักษณ์สินค้า/ผลิตภัณฑ์ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบัน บทบาทหน้าที่ หรือสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชน ซึ่งเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ คือ ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีได้ (reinforcement) ซึ่งเป็นเรื่องที่ย่างที่สุด หรือสามารถสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ได้ (building) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความพยายามพอสมควรด้วยยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรือการเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่เป็นลบให้เป็นบวก (changing) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากที่สุด

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งโดยบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้น ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญต่างๆ มาสร้างกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ด้วยการวางแผนล่วงหน้าในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการใช้กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเปลี่ยนแปลงเสริมสร้างหรือธำรงรักษาอย่างเป็นขั้นตอนด้วยหลักการสื่อสารสองทาง และมีการติดตามประเมินผลเพื่อการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งโดยทฤษฎีกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. สำรวจค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของภาพลักษณ์ที่มีอยู่ว่ามีอะไรบ้าง เพื่อหาวิธี

ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน
3. กำหนดหัวข้อ (THEME) ด้วยเนื้อหาและข่าวสารต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์
4. เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์

ตารางที่ 16

ลำดับที่	7.2 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด	2558	2559	2560
7.2.1	จำนวนแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด *** จะนับเป็นจำนวนแผนได้ ต่อเมื่อดำเนินการครบชั้น 5 ตอน ดังนี้ ขั้นตอน 1 ศึกษาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์จังหวัด ขั้นตอน 2 กำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ขั้นตอน 3 จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด ขั้นตอน 4 ดำเนินการตามแผนฯ ขั้นตอน 5 สรุปผลการดำเนินการ  *หลักฐาน แผนงาน/โครงการที่ได้รับอนุมัติ หลักฐานการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพถ่าย สรุปรายงาน/ผลการดำเนินงานเป็นรูปเล่ม	.....	.....	.....

### องค์ประกอบที่ 8 ลักษณะงานที่ปฏิบัติของตำแหน่ง

หมายถึง ลักษณะสำคัญของหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามภารกิจหลักของหน่วยงาน โดยพิจารณาจากลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบ และผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นของตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัดต่อภารกิจโดยรวมของส่วนราชการ

8.1 การสร้างความรับรู้ความเข้าใจในนโยบายสำคัญของรัฐบาล หมายถึง การที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการจัดทำแผนงานโครงการ วางแผนการใช้สื่อ บริหารสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายบุคคลการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด ประสานการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งในภาวะปกติ การเตรียมพร้อมรองรับภาวะวิกฤตและรับมือกับภาวะวิกฤต โดยจะต้องใช้ความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ติดตามประเด็นสถานการณ์ในพื้นที่ ผลิตสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อสารมวลชนและเครือข่ายบุคคลที่หลากหลาย และพัฒนารูปแบบให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดประโยชน์กับประชาชนและทุกภาคส่วนในระดับจังหวัด ตอบสนองนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มจังหวัดและจังหวัด ในฐานะโฆษกจังหวัด

ตารางที่ 17

ลำดับที่	8.1 การสร้างความรับรู้ความเข้าใจในนโยบายสำคัญของรัฐบาล	2558	2559	2560
8.1.1	<p>การผลิตข้อมูลข่าวสารตามนโยบายรัฐบาลของรัฐบาล</p> <p>1) จำนวนครั้งของการผลิตข่าว</p> <p>2) จำนวนครั้งของการผลิตสโปต/สารคดี/สื่อบีทีวี</p> <p>3) จำนวนครั้งของการผลิตสโปต/สารคดี/สื่อบีโทรทัศน์</p> <p>4) จำนวนครั้งของการผลิตบทความ</p> <p>5) จำนวนครั้งของการผลิตรายการทางวิทยุ/โทรทัศน์ เช่น รายการผู้ว่าฯ พบ ปชช.</p> <p>6) จำนวนครั้งของการผลิตวีดิทัศน์สรุปผลการดำเนินงานประจำเดือน</p> <p>นำเสนอที่ประชุมกรรมการจังหวัดหรือเผยแพร่ตามสื่อสาธารณะ</p> <p><b>*หลักฐาน</b> ข้อ 1) – 6) แสดงสคริปต์เนื้อหา/บทรายการ/บันทึกขออนุมัติที่แสดงเป้าหมายจำนวนครั้งในการผลิต</p> <p>7) จำนวนครั้งของการผลิตอินโฟกราฟิก/คลิปสั้น</p> <p><b>*หลักฐาน</b> ภาพถ่าย</p>			
8.1.2	<p>การสร้างความรับรู้และความเข้าใจในฐานะโฆษกจังหวัด</p> <p>1) จำนวนครั้งที่เป็นเจ้าภาพหลัก/เจ้าภาพร่วมด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>ในกิจกรรมสำคัญของจังหวัด</p> <p><b>*หลักฐาน</b> คำสั่ง/วาระการประชุม/ภาพถ่าย</p> <p>2) จำนวนครั้งที่จัดแถลงข่าวหรือร่วมจัดแถลงข่าว</p> <p><b>*หลักฐาน</b> กำหนดการ/ภาพถ่าย</p> <p>3) จำนวนครั้งที่รับผิดชอบงานพิธีกร/วิทยากร/ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ</p> <p><b>*หลักฐาน</b> หนังสือเชิญ/กำหนดการ/ภาพถ่าย/ บัญชีมอบหมายภารกิจ</p>			