

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กรมประชาสัมพันธ์” เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเสนอรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและหน่วยราชการต่าง ๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข นอกจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ยังมีสำนักประชาสัมพันธ์เขตอีก 8 สำนัก ได้แก่ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 อุบลราชธานี สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 พิษณุโลก สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี สำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 สงขลา สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 8 กาญจนบุรี เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในส่วนภูมิภาค ขณะเดียวกันกรมประชาสัมพันธ์ยังมีสำนักงานประชาสัมพันธ์ครบทุกจังหวัด

กรมประชาสัมพันธ์มีภารกิจเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่าง ๆ โดยภารกิจต้องสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติและยุทธศาสตร์ระดับกรมของกรมประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “กรมประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของสังคมไทยโดยรวม” ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ความรับผิดชอบตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ.2545 ดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์ สืบค้นและตรวจสอบประสามติเพื่อเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐ รวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

2. ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรมและค่านิยมที่ดี

3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความมั่นคงของประเทศ และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

4. ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสนับสนุนและให้การช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

5. ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสารและสื่อโสตทัศนศึกษา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสารสนเทศ และประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและสื่อมวลชน

6. ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

พันธกิจของกรมประชาสัมพันธ์มีเป้าประสงค์และประเด็นยุทธศาสตร์รองรับ โดยแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์แยกเป็นกิจกรรมและโครงการที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการ ประชาชนจะรับรู้พันธกิจด้านต่าง ๆ ของกรมประชาสัมพันธ์โดยผ่านกิจกรรมและโครงการที่กรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้วก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อกรมประชาสัมพันธ์ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายสำคัญของรัฐบาล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มโอกาสของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้มากขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นสถาบันมืออาชีพด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

ในปัจจุบันบทบาทของภาครัฐได้เปลี่ยนแปลงไป ได้มีการปรับโครงสร้างใหม่และวิธีการทำงานใหม่ในระบบราชการ เพื่อให้ทันกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก โดยพัฒนาระบบราชการให้มีประสิทธิภาพและมีโครงสร้างที่เล็กลง เหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะเดียวกันต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานภาครัฐเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนตามแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2548-2551 ที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบ เมื่อวันที่ 12 เมษายน

2548 อาทิ แรงผลักดันจาก Globalization ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 พ.ร.บ.ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545 มาตรา 3/1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) นโยบายรัฐบาลยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2546-2550) มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 22 กรกฎาคม 2546 : แนวทางการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ โครงการส่งเสริมประสิทธิภาพกรมประชาสัมพันธ์ แนวทางการปรับบทบาทภารกิจขององค์กรภาครัฐ และรูปแบบการจัดองค์กรภาครัฐแนวใหม่ เช่น SDU (Service Delivery Unit)

ในปี 2549 กรมประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายด้าน เริ่มจากการปรับระบบบริหารจัดการหน่วยงานในสังกัด 3 หน่วยงาน เป็นการบริหารรูปแบบ SDU เพื่อให้เกิดความคล่องตัวรวดเร็ว และสามารถนำส่งบริการที่มีคุณภาพถึงมือผู้รับบริการ หน่วยงานทั้ง 3 ประกอบด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 (สทท.11) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) สถาบันการประชาสัมพันธ์ (สปช.) นอกจากการปรับรูปแบบการบริหารของทั้ง 3 หน่วยงาน ในสังกัดแล้ว กรมประชาสัมพันธ์ยังมีการพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัย ทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมด้วย

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ มีภารกิจทั้งทางนโยบายและปฏิบัติการเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลก ในยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายสำคัญของรัฐบาล และมีบทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปทั้งประเทศ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ในปีงบประมาณ 2549 กรมประชาสัมพันธ์มีนโยบายและแผนในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ประชาชน

ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในขั้นแรกจำเป็นต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของกลุ่มประชาชนภายนอก เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบันประชาชนได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์หรือไม่ และภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร การที่ทางกรมประชาสัมพันธ์ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มองเห็นภาพรวมของการปฏิบัติหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งที่ผ่านมาและที่กำลัง

ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้นั้น ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น และส่งผลต่อการเชื่อถือยอมรับ ของประชาชน รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับประชาชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชน

กรุงเทพมหานคร

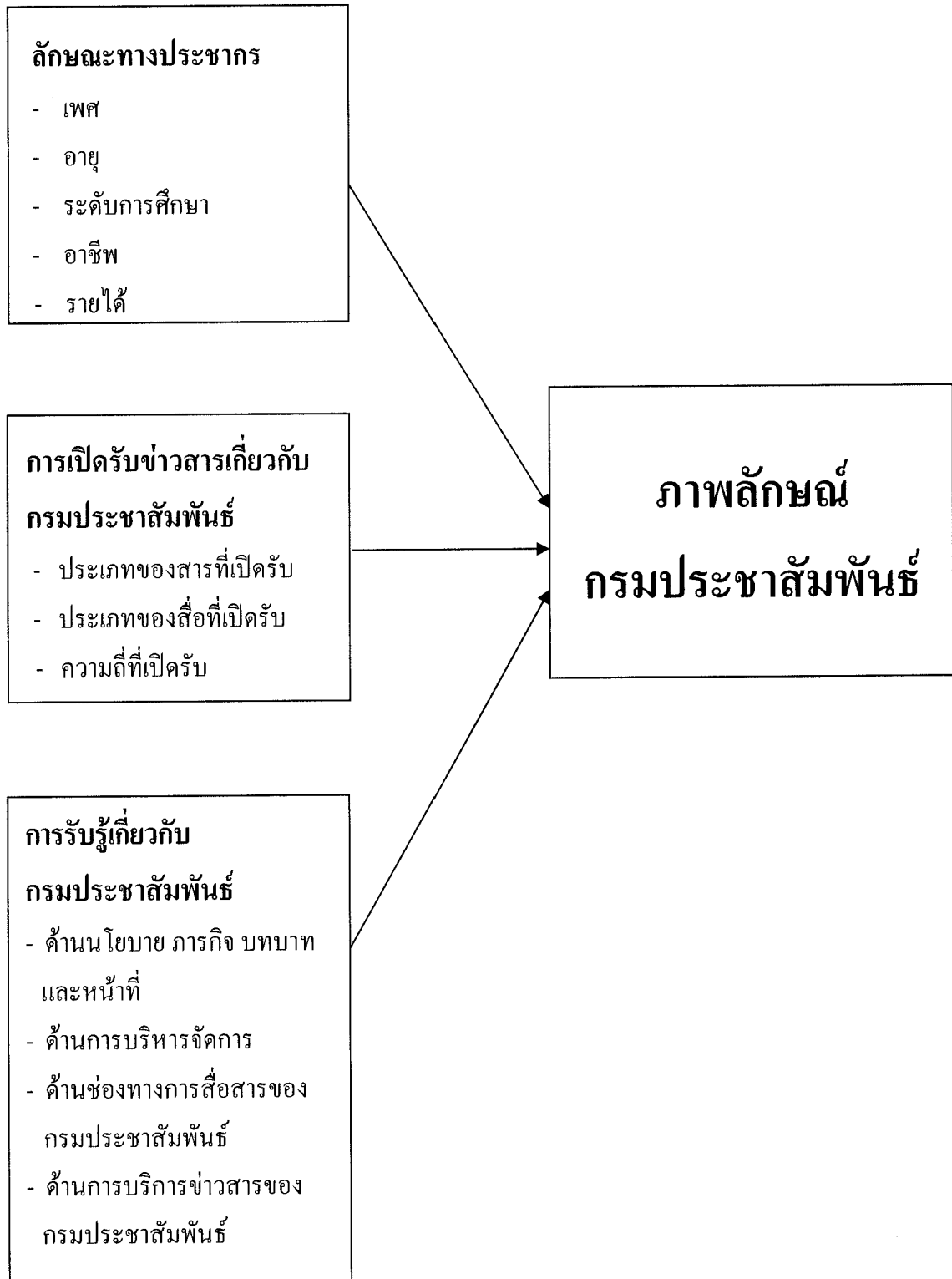
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์กรม

ประชาสัมพันธ์

- 2.7 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- 4.2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- 4.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ ดังนี้
 - 4.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
 - 4.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
 - 4.3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
 - 4.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์
- 4.4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถอธิบายภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด

5. ขอบเขตการวิจัย

- 5.1 การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลารอบ 1 ปีที่ผ่านมา (เดือนตุลาคม 2548 – กันยายน 2549)
- 5.2 เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- 5.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวม กล่าวคือ ไม่ได้แยกศึกษาเฉพาะส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค
- 5.4 การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2549

6. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- 6.1 ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกนึกคิดต่อกรมประชาสัมพันธ์ โดยภาพในใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ เกิดการรับรู้ แล้วมีทัศนคติที่เป็นความรู้สึกตอบสนองต่อกรมประชาสัมพันธ์ ในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์

6.2 กรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงาน ของรัฐกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเสนอแนะรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหน่วยงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีโครงสร้าง ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ บุคลากร การดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงองค์กร ดังนี้

6.2.1 ด้านโครงสร้างกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์แบ่งส่วนราชการเป็นราชการบริหารส่วนกลาง จำนวน 23 หน่วยงาน และราชการบริหารส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด

6.2.2 ด้านภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ดังนี้

1) **ภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน มีโอกาสรับรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

2) **บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเสนอแนะนโยบาย และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของรัฐ รวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสารและสื่อโสตทัศนศึกษา และดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

6.2.3 ด้านบุคลากร หมายถึง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติงานในส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สำนัก กอง และฝ่ายต่าง ๆ โดยมี ข้าราชการ จำนวน 2,143 อัตรา ลูกจ้างประจำ จำนวน 446 อัตรา และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 910 อัตรา

6.2.4 ด้านการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์และการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสารสนเทศของกรมประชาสัมพันธ์

6.2.5 ด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร หมายถึง บทบาทและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง โดยมีการแยกหน่วยงานสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (Service Delivery Unit : SDU) ซึ่งหมายถึง หน่วยบริการรูปแบบพิเศษ เป็นองค์กรที่มีอิสระในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาคุณภาพของงานได้

6.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประเภทของสารและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- **สื่อบุคคล** เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน/คนรู้จัก และบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์
- **สื่อมวลชน** เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร
- **สื่อเฉพาะกิจ** เช่น วารสารกรมประชาสัมพันธ์ จุลสาร คู่มือ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์/ป้ายประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ การประชุมและสัมมนา และเว็บไซต์กรมประชาสัมพันธ์

6.4 การรับรู้ หมายถึง การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทและหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ และด้านการเปลี่ยนแปลงขององค์กร รวมถึงความสามารถในการแปลความ ตีความและขยายความในสิ่งที่ประจักษ์ซึ่งผ่านกระบวนการรับรู้

6.5 ประชาชนกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกระจายตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

6.6 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชาชนกรุงเทพมหานคร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์

7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางประกอบในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการบริหารจัดการของกรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวม