

## รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

24-CP-27-GE-WSP-A: Workshop on Digital Communications Strategy for the Public Sector

ระหว่างวันที่ 26-28 มิถุนายน 2567 ROC Online ผ่านระบบการประชุมออนไลน์

จัดทำโดย นางศรินยา สาขากร

หัวหน้าสำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

### ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

(ควรมีความยาวเพียงพอกับเนื้อหาสาระ องค์ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะใจความสำคัญจากการบรรยาย เอกสารประกอบการบรรยาย และการศึกษาดูงาน)

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ (สรุปจากเอกสาร Project Notification หรือสไลด์การบรรยาย)

โครงการอบรมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลสำหรับภาครัฐ เพื่อสร้างการเข้าถึงการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ดีขึ้น และการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบัน social media และการสื่อสารดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ได้สร้างผลกระทบต่อ การรับรู้ของประชาชนในวงกว้าง ดังนั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลดังกล่าวจะช่วยให้ภาครัฐสามารถสร้างการเข้าถึง ประชาชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาใช้ในการสร้างความร่วมมือแบบเปิดกว้าง การสื่อสาร และการสร้างความ โปร่งใสในการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

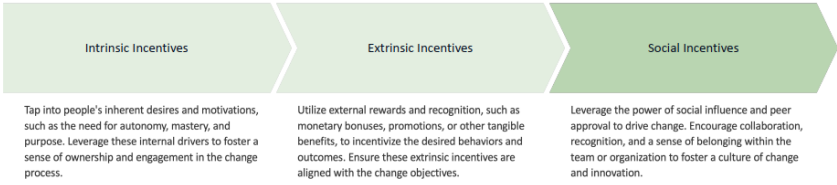
1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมา ปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (สามารถจำแนกตามหัวข้อและระบุชื่อวิทยากรบรรยาย) ได้แก่

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
<b>Session 1:</b> Introducing a New Wave of Marketing and Communication Strategies  <b>Speaker:</b> Yusuke Kondo Representative/CEO PIPELINE D G.K. Japan	หัวข้อนี้เป็นการบรรยายถึงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร ความสำคัญของการสื่อสารดิจิทัล พัฒนาการการสื่อสารทางการตลาดตั้งแต่อดีตยุค 1.0 ถึง ยุคการตลาด 5.0 หรือยุคดิจิทัล แนวคิดในการทำ Marketing ช่วงแรก ๆ จะเน้น เรื่อง 4P คือ Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการตลาดและนักธุรกิจ นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาดให้ครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการ ของแบรนด์ ไปสู่แนวคิดแบบ 4C ที่มุ่งเน้นไปยังตัวลูกค้า (Customer) มากขึ้น ประกอบด้วย Customer Cost Convenience Communication นอกจากนั้น วิทยากรยังได้กล่าวถึง ภาพรวมของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเน้นว่าการทำ Digital Marketing เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องปรับให้เข้ากับตลาดของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ขับเคลื่อนด้วย ผลผลิตทันทีไปสู่แนวทางที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัล มากขึ้น ดังนั้น Digital disruption จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการค้นหา การซื้อสินค้า การจ่ายเงิน โดยเฉพาะในยุค Gen Z ดังนั้น กลยุทธ์ในการทำ

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
	<p>การตลาดจึงจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนจากการเน้น Service ไปสู่ CARE และต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงการสำรวจความสำคัญของข้อมูลลูกค้าและเนื้อหาส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้าน Demographic, ข้อมูลเชิงจิตวิทยา ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมต่างๆ ของกลุ่มลูกค้า โดยการนำ Persona template มาใช้เพื่อวิเคราะห์ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวิทยากรยังได้อธิบาย และเน้นย้ำถึงความสำคัญของ KPIs อีกด้วย</p>
<p><b>Session 2:</b> Social media and the Attention Economy: Driving Adoption</p> <p><b>Speaker:</b> Dr. Rajnish Dass Managing Director Catalyst Executive Education Institute India</p>	<p>หัวข้อนี้เป็นการปูพื้นฐานเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของ social media และความสำคัญของยุค attention economy ซึ่งเป็นเทรนด์การตลาดที่ให้ความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งวิทยากรได้อธิบายประเภทของความสนใจ (Attention) มี 5 ประเภท คือ 1. Focused Attention – Working on a project 2. Sustained Attention – Watching a Movie 3. Selective Attention - Listening to a conversation in noise 4. Divided Attention – Driving &amp; Talking 5. Alternating Attention - Teaching in a class</p> <p>นอกจากนี้ยังบรรยายถึงแนวทางในการสร้างเนื้อหา (content creation) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทความบล็อก โฆษณา หรือแม้แต่โพสต์บน social media สามารถเลือกใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ 1. Engaging Headlines การเลือกหัวข้อที่น่าสนใจหรือชื่อเรื่องดึงดูดความสนใจของผู้อ่านตั้งแต่แรกเห็น ทำให้เกิดความอยากรู้และกระตุ้นให้คลิกเข้ามาอ่านเนื้อหาต่อ 2. Opening Statements ประโยคเปิด ประโยคแรกหรือย่อหน้าแรกของเนื้อหาที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับหัวข้อและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เข้าสู่เนื้อหาหลัก 3. Visually Appealing Content เนื้อหาที่น่าสนใจทางสายตา ประกอบด้วยภาพ กราฟิก วิดีโอ หรือรูปแบบการนำเสนอที่สวยงามและดึงดูดสายตา ทำให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อและเข้าใจง่าย เช่น การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม, การสร้างอินโฟกราฟิก, การทำวิดีโอสั้นๆ 4. Interactive Elements องค์ประกอบที่โต้ตอบได้ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ เช่น แบบทดสอบ ปุ่มกด คอมเมนต์ หรือการมีปุ่มให้แชร์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ทำให้เนื้อหาเป็นที่จดจำและแชร์ต่อ ซึ่งเราสามารถออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือในลักษณะผสมผสาน ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p> <p>ใน session นี้ยังได้อธิบายถึงเครื่องมือในการวัด attention ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถดูได้จาก <b>Views (จำนวนการดู):</b> หมายถึง จำนวนครั้งที่เนื้อหาของเราถูกเปิดดู ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ บทความ หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ตัวเลขนี้บ่งบอกถึงจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหา <b>Likes (จำนวนไลค์):</b> หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้คนแสดงความชอบต่อเนื้อหาของเรา บ่งบอกถึงความพึงพอใจเบื้องต้นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ <b>Shares (จำนวนการแชร์):</b> หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้คนแชร์เนื้อหาของเราไปยังช่องทางอื่นๆ บ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมและการบอกต่อของผู้ชม</p>

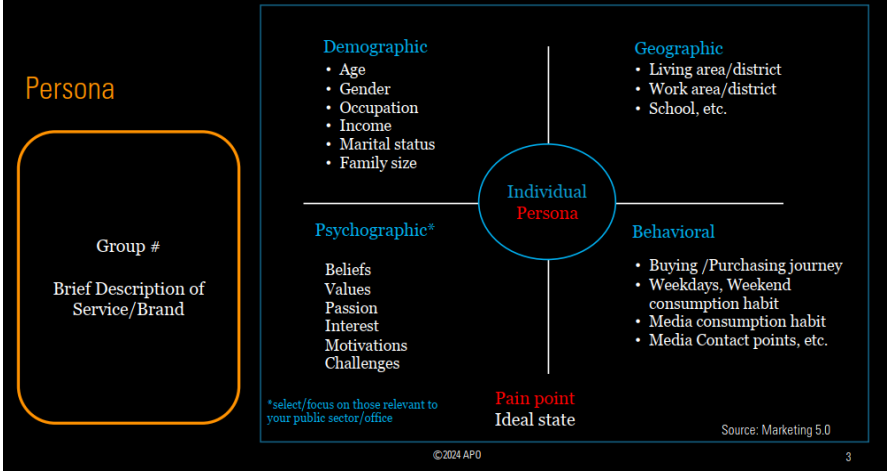
หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
	<p><b>Comments (จำนวนคอมเมนต์):</b> หมายถึง จำนวนความคิดเห็นที่ผู้คนแสดงออกมาต่อเนื้อหาของเรา บ่งบอกถึงการมีปฏิสัมพันธ์และการโต้ตอบ <b>Engagement Rates (อัตราการมีส่วนร่วม):</b> เป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับเนื้อหาของเรา เช่น การคลิก การ view และคอมเมนต์ต่างๆ เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมที่สุด แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพโดยรวมของเนื้อหา</p> <p>วิทยากรยังได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้คนในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน</p> <div data-bbox="646 772 1244 1064" style="text-align: center;"> <pre> graph LR     PEU[Perceived Ease of Use] --&gt; PU[Perceived Usefulness]     PEU --&gt; ATU[Attitude Toward Usage]     PU --&gt; ATU     PU --&gt; BI[Behavioral Intention To Use]     ATU --&gt; BI     BI --&gt; AU[Actual Usage] </pre> </div> <p>โดยแบบจำลองดังกล่าว ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use): หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้เกี่ยวกับความง่ายในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness): หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ (Attitude Toward Usage) ทัศนคติที่เป็นบวกต่อเทคโนโลยีจะส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Behavioral Intention To Use) และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งานจะนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง (Actual Usage)</p> <p>ทั้งนี้ แรงจูงใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มี 3 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจทางศีลธรรม</p> <p><b>1. แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic Incentives)</b> คือ แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับรางวัลหรือผลตอบแทนทางวัตถุที่จับต้องหรือเป็นสิ่งที่สามารถแปลงเป็นเงินได้ เช่น เงินเดือน โบนัส ผลกำไร หรือทรัพย์สินต่างๆ หรือส่วนลดต่างๆ</p>

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
	<div data-bbox="587 309 1284 660" data-label="Image"> <p><b>Economic Incentives</b></p> <p>Economic incentives are financial rewards or penalties that can motivate individuals and organizations to change their behavior. These incentives can take the form of tax credits, subsidies, fines, or other monetary rewards or punishments that encourage specific actions or discourage undesirable behaviors.</p> </div> <p data-bbox="502 683 1396 817"><b>2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Incentives)</b> คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ การให้เกียรติ สถานะทางสังคม หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม เช่น ความภาคภูมิใจ การได้รางวัล หรือการยอมรับในสังคม</p> <div data-bbox="603 869 1295 1249" data-label="Diagram"> <p><b>Social Incentives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Desire for Approval:</b> People are motivated to behave in ways that earn them the approval and respect of their peers and community.</li> <li><b>Gaining Status:</b> Individuals are driven to achieve positions of higher status and recognition within their social circles or organizations.</li> <li><b>Belonging to a Group:</b> The need to feel accepted and connected to a community or social group can be a powerful motivator for people to conform to group norms and expectations.</li> <li><b>Peer Pressure:</b> The influence of others in one's social network can pressure individuals to adopt certain behaviors or attitudes in order to avoid social ostracization or embarrassment.</li> <li><b>Social Signaling:</b> People often engage in behaviors or purchases that serve as signals to others about their wealth, status, or values within a community.</li> </ul> </div> <p data-bbox="502 1299 1396 1489"><b>3. แรงจูงใจทางศีลธรรม (Moral Incentives)</b> คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคล การมีศีลธรรม จริยธรรม ความรู้สึกผิดชอบ หรือความต้องการที่จะทำสิ่งที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรม เช่น การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศล การช่วยเหลือผู้อื่นที่เดือดร้อน การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ</p> <div data-bbox="590 1541 1305 1930" data-label="Diagram"> <p><b>Moral Incentives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alignment with Personal Values</li> <li>Sense of Ethical Duty</li> <li>Desire to Contribute to the Greater Good</li> <li>Belief in Social Responsibility</li> </ul> </div>

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
	<p>ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Strategizing Incentives) จะต้องมีกรอบและนำเสนอแรงจูงใจให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งประเภทของแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Intrinsic Incentives (แรงจูงใจภายใน)</b> เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตัวบุคคล มาจากความพึงพอใจ ความสนใจ ความท้าทาย หรือความรู้สึกรักความสำเร็จจากการทำกิจกรรมนั้นๆ</li> <li><b>2. Extrinsic Incentives (แรงจูงใจภายนอก)</b> เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น รางวัล เงินรางวัล โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ที่จับต้องได้</li> <li><b>3. Social Incentives (แรงจูงใจทางสังคม)</b> แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับการยอมรับ การชื่นชม การได้รับอิทธิพลมาจากสังคม หรือบุคคลรอบข้างเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคำชม การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และการเป็นส่วนหนึ่งของทีมหรือองค์กรที่จะช่วยส่งเสริมให้การวัฒนธรรมในการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม ทั้งนี้ การใช้แรงจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพคือการผสมผสานทั้งสามประเภทให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรมองค์กร และเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Strategizing Incentives</b></p>  <p><b>Intrinsic Incentives</b> Tap into people's inherent desires and motivations, such as the need for autonomy, mastery, and purpose. Leverage these internal drivers to foster a sense of ownership and engagement in the change process.</p> <p><b>Extrinsic Incentives</b> Utilize external rewards and recognition, such as monetary bonuses, promotions, or other tangible benefits, to incentivize the desired behaviors and outcomes. Ensure these extrinsic incentives are aligned with the change objectives.</p> <p><b>Social Incentives</b> Leverage the power of social influence and peer approval to drive change. Encourage collaboration, recognition, and a sense of belonging within the team or organization to foster a culture of change and innovation.</p>
<p><b>Session 3:</b> Framework and Approach for Digital Communications Strategies.</p> <p><b>Speaker:</b> Dr. Yusuke Kondo Representative/CEO PIPELINE D G.K.</p>	<p>Framework &amp; Approach for digital communications strategy มุ่งเน้นไปที่การกำหนดและดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยหลักแล้ว อยู่ในบริบทของการตลาดและการมีส่วนร่วมของสาธารณะ ประเด็นหลักอยู่ที่การนำแนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้ โดยเน้นความสำคัญของความเข้าใจในข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่น่าสนใจและที่เกิดผลกระทบ กล่าวถึงความสำคัญของ 'บุคคล' หรือ 'Personas' ในฐานะเครื่องมือเพื่อเป็นตัวแทนของลูกค้าแต่ละรายที่หลากหลายภายในกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งเหนือกว่าค่าเฉลี่ยทางสถิติ และสนับสนุนแนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งให้ความสำคัญกับความสำเร็จของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของพวกเขา แนวคิดของ 'ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค' หรือ 'Consumer Insights' จะเน้นถึงความจำเป็นในการเจาะลึกถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าได้ ผู้บรรยายได้นำเสนอตัวอย่างประกอบว่าข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าและ</p>

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
	<p>สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดได้อย่างไร มีการอธิบายความแตกต่างระหว่าง 'ประโยชน์' และ 'คุณสมบัติ' โดยเน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ แนวคิดของ 'บุคลิกภาพของแบรนด์' หรือ 'Brand Personality' จะเน้นถึงบทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นและกำหนดแนวทางของแบรนด์ในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ผู้เข้าร่วมสามารถนำแนวคิดที่ได้จากการเรียนรู้ไปพัฒนาบุคคลในองค์กรและกระบวนการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนทางทัศนคติและพฤติกรรมสำหรับบริการที่เลือก</p>
<p><b>Session 4:</b> AI for Digital Communication Creation</p> <p><b>Speaker:</b> Dr. Rajnish Dass</p>	<p>หัวข้อนี้เป็นการอธิบายถึงแอปพลิเคชันและเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการ generate AI ซึ่งหากมองย้อนไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เราอยู่ในยุค machine learning ที่เน้นการใช้ข้อมูลและอัลกอริทึมเพื่อเลียนแบบวิธีที่มนุษย์เรียนรู้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (insight) โดย AI application ที่นิยมใช้กับในปัจจุบัน ได้แก่ ChatGPT, Gemini, Co-pilot สามารถนำมาใช้ในการเขียนแผนโฆษณา การทำ digital content ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ในหัวข้อนี้ยังสอนวิธีการเขียน prompt engineering แบบต่างๆ เพื่อใช้งานต่างๆ เช่น การทำ Social Media การเขียน prompt เพื่อช่วยในการเขียนคำโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้า (copywriting) การสร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำ marketing</p> <p><b>Gen AI Content Creation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Picture: <a href="https://leonardo.ai/">https://leonardo.ai/</a> ; <a href="https://www.freepik.com/">https://www.freepik.com/</a> ; <a href="https://www.decohere.ai">https://www.decohere.ai</a></li> <li>• Posts: Canva.com</li> <li>• Video: <a href="https://invideo.io/ai/">https://invideo.io/ai/</a></li> <li>• Video Rendering: <a href="https://clip.opus.pro">https://clip.opus.pro</a></li> <li>• Transcript: <a href="https://youtubetranscript.com/">https://youtubetranscript.com/</a></li> </ul>
<p><b>Session 5:</b> Innovative Approaches to Communications and Collaborations between Citizens and Governments</p> <p><b>Speaker:</b> Mr. Ya-Wei Chou Program Manager Innovation for Democracy FNF Global Innovation Hub Taipei, ROC</p>	<p>ในหัวข้อนี้วิทยากรได้เปิดให้มีการ discussion ในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลที่ผิด (misinformation) หรือข้อมูลที่บิดเบือน ไปจากข้อเท็จจริง (Disinformation) ว่าแต่ละหน่วยงานมีวิธีการในการรับมืออย่างไร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาของการสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างพลเมืองและรัฐบาลในยุคดิจิทัล และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม รวมถึงการมีส่วนร่วมของพลเมืองในกระบวนการกำหนดนโยบาย และเน้นย้ำถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมนี้ รัฐบาลต้องนำแนวทางใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน โดยใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความไว้วางใจ นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงความท้าทายและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการมีส่วนร่วมใหม่ๆ รวมถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล สร้างความมั่นใจในความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และตอบโต้กับข้อมูลที่ผิด รวมทั้งการสนับสนุนแนวทางการกำกับดูแลที่เน้นพลเมืองที่ให้พลเมืองเป็นศูนย์กลาง ซึ่งพลเมืองมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของพวกเขา</p>

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
<p><b>Session 6:</b> Collaborative Policy Development Engaging Stakeholders for Impact engaging stakeholders</p> <p><b>Speaker:</b> Mr.Hao-Ting Chang Design Director Co. Lab Studio ROC</p>	<p>ในหัวข้อนี้วิทยากรได้เล่าประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันระหว่าง Stakeholders เพื่อปรับปรุงระบบการซื้อตั๋วในการเข้าชม National Palace Museum ของไต้หวัน โดยเน้นการมีส่วนร่วมและนำกระบวนการทำ Design Thinking มาปรับใช้ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดเพื่อหาวัตกรรมใหม่ๆ ที่ดีที่สุดและเหมาะสมเพื่อหาแก้ปัญหาและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน โดยกระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่เรียกง่าย ๆ ว่า 4D ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discover – ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อมองเห็นถึงปัญหา</li> <li>2. Define – คัดกรองและจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการจะแก้ไข</li> <li>3. Develop – ระดมไอเดียเพื่อแก้ไขปัญหา</li> <li>4. Deliver – นำไอเดียที่ดีที่สุดไปพัฒนาต่อ และทดลองใช้</li> </ol> <p>โดยผ่านการสังเกต การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อสอบถามความต้องการ (In-depth Interview) และการประชุมหารือ (Collaborative Meeting) เพื่อ define ปัญหาและระดมไอเดียเพื่อแก้ปัญหา เพื่อส่งมอบ solution ทางเลือกหรือวิธีการในการแก้ปัญหา หรือออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย</p> <div data-bbox="549 1115 1347 1563" style="text-align: center;"> </div> <p>ในหัวข้อนี้ วิทยากรได้อธิบายให้เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการกำหนดนโยบายดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้เกิดการจัดแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความร่วมมือที่แข็งแกร่งขึ้น และนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในเอกสารยังนำเสนอโครงการ "Public Digital Innovation Space" (PDIS) ซึ่งมุ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและประชาชนในการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล โดย PDIS ใช้กระบวนการที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) ซึ่งรวมถึงการประชุมร่วมกัน การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเอกสาร และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่านโยบายดิจิทัลสอดคล้องกับความ</p>

หัวข้อการบรรยาย/ วิทยากร	สรุปที่ได้จากการเรียนรู้
	ต้องการของประชาชนที่ได้รับผลกระทบ และได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้แนวทาง PDIS ในการปรับปรุงระบบเรือนจำในได้วัน
<p><b>Session 7: “Persona”</b></p> <p>Workshop and Discussion with Participants</p> <p><b>Facilitated by</b> Dr. Yusuke Kondo</p> <p><b>Supported by</b> Dr. Rajnish Dass</p>	<p>วิทยากรได้ให้แบ่งกลุ่มเพื่อทำ Workshop โดยนำ template “Persona” มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เน้นการสร้าง 'บุคลิก (Personas)' และกรอบ 'การปรับทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude &amp; Behavior Conversion)' ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมาก โดยมีการแบ่งกลุ่มในเวลาสั้นๆ เพื่อทำ Workshop โดยที่ผู้เข้าร่วมจะเลือกบริการหนึ่งบริการ สร้างสไลด์ 'บุคลิก (Persona)' ที่ระบุลักษณะและความต้องการของผู้ใช้ในอุดมคติ และสร้างสไลด์ 'การปรับทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude &amp; Behavior Conversion)' ที่กำหนดกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมคุ้นเคยกับวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เน้นถึงความสำคัญของความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างข้อเสนอที่มีประสิทธิภาพ เน้นกระบวนการคิดและการทำความเข้าใจในวิธีการมากกว่าการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มให้สมบูรณ์แบบ และให้ตัวแทนกลุ่มนำเสนอข้อมูล (Persona)</p> 

## ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

- ประโยชน์ต่อตนเอง:** การเข้ารับการอบรมในครั้งนี้ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และเข้าใจถึง เทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาครัฐ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นการปูพื้นฐานแนวคิดการทำ social media การเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการทำ digital content เพื่อให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐสามารถสื่อสารข้อมูล ข่าวสารไปยังประชาชนได้อย่างเข้าใจง่าย ถูกต้อง และตรงประเด็นมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง



การอบรมในครั้งนี้ช่วยสร้างความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่หลาย และกระจายไปยังวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การอบรมในครั้งนี้ ยังได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและรับฟังประสบการณ์และมุมมองการทำงานของบุคลากรจากหลากหลายสาขา และหลากหลายประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานได้มากขึ้น

- **ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด:** หลักสูตร Workshop on Digital Communications Strategy for the Public Sector จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานรัฐมนตรี (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม) ซึ่งทำงานเป็นตัวกลางระหว่างกับฝ่ายการเมืองและฝ่ายข้าราชการประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับปรุงการสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับประชาชนในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เข้าใจสื่อสารระหว่างประชาชนกับภาครัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารเชิงนโยบายจะทำให้ภาครัฐเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้การเทคนิคในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการ ทิศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถออกแบบนโยบายและบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ รวมทั้งแนะนำวิธีการต่างๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างให้เกิด Open Government การสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจ ในการสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรงผ่านช่องทางดิจิทัล
- **ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ:** หัวข้อดังกล่าว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการสื่อสารนโยบายการทำงานของภาครัฐ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังประชาชนผู้รับบริการ ดังนั้น ความรู้เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรภาครัฐ ในการนำกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัล รวมถึงแนวโน้มและโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจะช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัลของภาครัฐ ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงใจ และสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น
- **กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ** ทั้งนี้ ผู้รับการอบรมจะนำไปขยายผล โดยเสนอเรื่องดังกล่าวให้ฝ่ายบุคคลของกระทรวงจัดอบรมภายในหน่วยงานภายในเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนำกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลไปใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เครื่องมือในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การบริการสาธารณะที่ดีขึ้น และความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากประชาชน
- **กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ:** ผู้เข้ารับการอบรมมีแผนในการดำเนินการปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงบริการข้อมูลของภาครัฐ รวมถึงการพัฒนาสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ พัฒนาเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของหน่วยงาน เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงของประชาชนและออกแบบช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนให้มากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 3 เอกสารแนบ

- รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ
  - กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)
  - เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)
  - รายงานก่อนการเดินทางที่ท่านดำเนินการ (Country Paper-Thailand)
  - เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)
-