

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

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

ระหว่างวันที่ 26 - 28 มิถุนายน 2567
โดย China Productivity Center (Online)

จัดทำโดย

นางสาวภาสินี อภิศักดิ์มนตรี
นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ
สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
วันที่ 30 กันยายน 2567

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการ

การสร้างกลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับภาครัฐนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและการมีส่วนร่วมของรัฐบาลกับประชาชนผ่านการพัฒนาบริการสาธารณะที่ตอบสนองได้ดีกว่า โปร่งใส และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของยุคดิจิทัลได้

Harvard Business Review รายงานในปี 2022 ว่าการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียและช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอื่นๆ ส่งผลอย่างมากต่อวิธีที่องค์กรภาคส่วนสาธารณะมีส่วนร่วมกับประชาชน นอกจากนี้ สถานการณ์โควิดยังเป็นตัวเร่งในการนำเครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างครอบคลุมในการกำหนดนโยบาย

ปัจจุบัน การสื่อสารถูกแบ่งแยก และองค์กรต่าง ๆ ต้องใช้แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าถึง การสื่อสารแบบดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ การสื่อสาร และความโปร่งใสในการมีส่วนร่วมของสาธารณะ

เพื่อให้มีส่วนร่วมและให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน องค์กรภาครัฐในฐานะสมาชิก APO จะต้องนำเทคโนโลยีและขั้นตอนใหม่ ๆ เช่น การสื่อสารแบบดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือและเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่ดีขึ้น

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ

บทที่ 1 Introducing New Wave of Marketing and Communication Strategy

วิวัฒนาการของการตลาดจากแบบดั้งเดิมที่เน้นผลิตภัณฑ์และการบริโภค ไปสู่การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ยุคของการตลาด ตั้งแต่การตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Marketing 1.0) ไปจนถึงการตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing 5.0) ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังกล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารดิจิทัลที่ไม่เพียงแต่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังรวมถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์

รายละเอียดเพิ่มเติม:

การตลาด 4.0: เน้นการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การตลาด 5.0: เน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและปรับแต่งการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล

การจัดการข้อมูลลูกค้า: การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: องค์กรในประเทศไทยสามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อปรับปรุงการสื่อสารและประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

บทที่ 2 Digital Communication - Driving Attention

บท นี้ เน้น น เรี อ ง ข อ ง "Attention Economy" ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองว่าความสนใจของผู้คนเป็นทรัพยากรที่มีจำกัดในยุคดิจิทัล การสื่อสารในยุคนี้จำเป็นต้องดึงดูดความสนใจผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โต้ตอบได้ และปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

รายละเอียดเพิ่มเติม:

Attention

Economy:

การแข่งขันเพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีข้อมูลมากมาย

กลยุทธ์การดึงดูดความสนใจ: การใช้หัวข้อที่น่าสนใจ การสร้างเนื้อหาที่มีภาพและวิดีโอที่ดึงดูด และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการโต้ตอบ

การวัดผลความสนใจ: การใช้ตัวชี้วัดเช่น จำนวนการดู (Views), ไลก์ (Likes), แชร์ (Shares), และการมีส่วนร่วม (Engagement Rates) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: ในบริบทของประเทศไทย องค์กรสามารถเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายและปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น การใช้วิดีโอสั้นสำหรับ TikTok หรือ Instagram Reels เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3 Framework & Approach for Digital Communications Strategy

บทนี้นำเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่ชัดเจน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้าง Persona และการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงประเด็นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Attitude and Behavior Conversion) เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

รายละเอียดเพิ่มเติม:

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค: การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การสำรวจตลาด การศึกษา Segmentation และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การสร้าง Persona: การสร้างตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้การสื่อสารสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค: การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: องค์กรในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อสร้าง Persona ที่สะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ การใช้ Persona จะช่วยให้การสื่อสารดิจิทัลสามารถปรับแต่งได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่ตรงประเด็นยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4 Gen AI Applications for Digital Communication

บทนี้เน้นการประยุกต์ใช้ Generative AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล AI สามารถช่วยในการสร้างและจัดการเนื้อหา เช่น โปสต์บนโซเชียลมีเดีย การเขียนคำโฆษณา และการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล โดยมีตัวอย่างการใช้เครื่องมือ AI เพื่อสร้างข้อความที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การใช้ AI ยังช่วยในกระบวนการผลิตเนื้อหาที่เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายละเอียดเพิ่มเติม:

เครื่องมือ Generative AI: การใช้เครื่องมือเช่น ChatGPT, Gemini, และ Co-pilot ในการสร้างเนื้อหาและจัดการกับงานด้านการสื่อสาร

การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ: การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างไอเดียโปสต์ การเขียนบทความ หรือการสร้างวิดีโอ

การปรับปรุงข้อความ: การใช้ AI ในการปรับปรุงข้อความให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้เทคนิคการเขียนที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: องค์กรในประเทศไทยสามารถนำ Generative AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างและจัดการเนื้อหาดิจิทัล ลดเวลาและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตเนื้อหา และเพิ่มความแม่นยำในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5 Innovative Approaches of Communications and Collaborations between Citizens and Governments

บทนี้กล่าวถึงแนวทางใหม่ในการสื่อสารและความร่วมมือระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างความไว้วางใจ

ความคิดเห็น: การสื่อสารแบบเปิดและโปร่งใสสามารถถูกนำมาปรับใช้ในประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคส่วนราชการ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างประชาชนและรัฐบาล

รายละเอียดเพิ่มเติม:

การสื่อสารแบบเปิดและโปร่งใส: การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลและการสื่อสารที่ชัดเจนกับประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน: การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการพัฒนานโยบายสาธารณะ

การสร้างควมไว้วางใจ: การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างรัฐบาลและประชาชน

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: ภาครัฐในประเทศไทยสามารถนำแนวทางนี้มาใช้เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจจากประชาชน การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลและการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างรัฐบาลและประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสยังเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสังคมที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

บทที่ 6 Collaborative Policy Development: Engaging Stakeholders for Impact

นำเสนอแนวทางการพัฒนานโยบายโดยการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสีย เน้นการทำงานร่วมกันและการฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมผ่านกระบวนการที่มีความโปร่งใสและเปิดกว้าง

รายละเอียดเพิ่มเติม:

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย: การสร้างกระบวนการที่เปิดกว้างให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบาย

การใช้ Design Thinking: การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนานโยบาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความร่วมมือและความไว้วางใจ: การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: การพัฒนานโยบายแบบมีส่วนร่วมสามารถนำมาปรับใช้ในประเทศไทยเพื่อให้การพัฒนานโยบายมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย การใช้กระบวนการ Design Thinking จะช่วยให้การพัฒนานโยบายสามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือและความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสยังเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานโยบายที่ยั่งยืน

บทที่ 7 Digital Communications Strategy Persona

บทนี้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลผ่านการสร้าง Persona ซึ่งเป็นการออกแบบตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนั้น

รายละเอียดเพิ่มเติม:

การสร้าง Persona: การออกแบบ Persona ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น อายุ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้ Persona ในการสื่อสาร: การปรับแต่งข้อความและกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับ Persona ที่สร้างขึ้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์: การใช้ข้อมูลจาก Persona ในการวิเคราะห์ผลการสื่อสารและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นที่นำไปปรับใช้: การสร้าง Persona เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรในประเทศไทยสามารถนำการสร้าง Persona มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้มีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การสร้าง Persona สำหรับกลุ่มลูกค้าที่

แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคหรือกลุ่มอาชีพ การใช้ Persona จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างข้อความและเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

สรุปโดยรวม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนานโยบายแบบมีส่วนร่วมยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสในองค์กรและภาครัฐ

องค์กรในประเทศไทยสามารถนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Discussion)

เนื่องจากมีการกำหนดให้ออกแบบ Persona ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยได้ประสบปัญหาเรื่องการพนันออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงได้มีการนำเสนอ Persona ในมุมมองวัยรุ่นไทยในกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ปานกลางขึ้น ซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการให้หยุดเล่นการพนันผ่านช่องทางออนไลน์ และกำหนดทัศนคติที่ต้องการเพื่อเพิ่มความรับรู้ว่าการพนันออนไลน์จะหลอกลวงผู้เล่นนั้น โดยมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

Persona

Demographic

- Teenager
- 12-30 years old
- Middle income

Psychographic

- Want to be rich in short time

Geographic

- Bangkok

Behavioral

- play gambling sometime

Attitude & Behavior Conversion

Current Behavior

- Play online gambling in the website

Current Attitude

- Trust that he will get wealthy from gambling

Desired Behavior

- Don't play any gambling online

Desired A

- Online gambling will cheating you

ซึ่งอาจารย์ได้ให้ความเห็นว่า การสร้าง Persona ควรกำหนดรายละเอียดบุคคลที่ชัดเจน เช่น การไม่ระบุเป็นช่วงอายุ แต่ควรกำลังอายุเลยเพื่อให้เห็นภาพและพฤติกรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

การเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารดิจิทัล รวมถึงการพัฒนานโยบายและความร่วมมือในองค์กร ให้ประโยชน์ในหลากหลายมิติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับส่วนบุคคล หน่วยงาน และระดับวิชาชีพได้อย่างกว้างขวาง โดยมีการขยายผลในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อตนเอง

- การพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัล: จากการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Generative AI ในการสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ Persona ช่วยให้มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้
- การเสริมสร้างทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล: สามารถใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ช่วยให้มีความสามารถในการตัดสินใจและวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ
- การพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น: การเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือและการทำงานเป็นทีมโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างเครือข่ายและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีขึ้น

2. ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

- การนำกลยุทธ์ดิจิทัลไปปรับใช้ในองค์กร: การเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและการใช้เครื่องมือเช่น AI จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
- การปรับปรุงการสื่อสารกับผู้บริโภค/ประชาชน: หน่วยงานสามารถนำแนวคิดเรื่องการสร้าง Persona และการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การสร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจ: การเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือและการสื่อสารแบบเปิดในองค์กร ช่วยให้หน่วยงานสามารถเพิ่มความโปร่งใสและความไว้วางใจจากประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้มากขึ้น

3. ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ

- การยกระดับมาตรฐานการสื่อสารในยุคดิจิทัล: การปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล จะช่วยยกระดับมาตรฐานการสื่อสารในวงการวิชาชีพ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการสื่อสารองค์กร
- การเสริมสร้างนวัตกรรมในการพัฒนานโยบายสาธารณะ: ความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) จะช่วยให่วงการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานโยบายสาธารณะสามารถนำไปใช้ในการสร้างนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการตลาด: การนำเทคโนโลยีเช่น Generative AI มาใช้ในด้านการตลาดจะช่วยให้วิชาชีพด้านนี้สามารถสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความแม่นยำและมีผลตอบแทนที่ดีขึ้น

4. กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของการเรียน

กิจกรรม: การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ “การนำ AI ไปใช้ประยุกต์ใช้อย่างมีธรรมาภิบาล (AI Governance) สำหรับภายในหน่วยงาน สป.ตศ.”

รายละเอียดกิจกรรม: เพื่อให้เกิดการสำรวจความพร้อมของหน่วยงาน สป.ตศ. ในการนำ AI ไปใช้ในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน จึงได้ร่วมมือกับศูนย์ธรรมาภิบาลปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance Center: AIGC) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) จัดการฝึกอบรมให้กับทีมงานในหน่วยงานเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้

Generative AI ในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารดิจิทัล โดยเน้นการใช้เครื่องมือเช่น ChatGPT และ Canva เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ผลลัพธ์: ผู้เข้าร่วมงานสามารถนำเครื่องมือ AI ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดเวลาในการทำงานและเพิ่มคุณภาพของเนื้อหาที่ผลิตขึ้น

ภาพประกอบการจัดงาน

(ร่าง) กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ
“การนำ AI มาประยุกต์ใช้อย่างมีธรรมาภิบาล (AI Governance) สำหรับภายในหน่วยงาน สป.ดศ.”
วันจันทร์ที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๗ เวลา ๐๙.๓๐ - ๑๔.๐๐ น.
ณ ห้องประชุม ๘๐๒ สป.ดศ.

เวลา	หัวข้อการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)
๐๙.๓๐ - ๑๐.๓๐	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ AI (AI Foundations) <ul style="list-style-type: none">- ประเภทของ AI และ Use Cases ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ- ความสามารถของ AI (Capabilities) และข้อจำกัดที่ควรทราบ (Limitations)
๑๐.๓๐ - ๑๐.๔๕	--- พักร ---
๑๐.๔๕ - ๑๒.๐๐	Use Case Discovery Quest <ul style="list-style-type: none">- มองหาโอกาสในการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้และกำหนดกลยุทธ์ด้วย AI Use Case Canvas
๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐	--- พักรับประทานอาหารกลางวัน ---
๑๓.๐๐ - ๑๔.๐๐	สำรวจความพร้อมขององค์กรด้วยเครื่องมือ AI Readiness Toolkit <ul style="list-style-type: none">- Workshop เข้าใจถึงศักยภาพขององค์กรและมองหาโอกาสในการประยุกต์ใช้ AI อย่างมีกลยุทธ์



5. กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมการเรียนรู้

แผนงานกิจกรรมที่ 1: โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างนวัตกรรมดิจิทัลในการปฏิบัติงาน (Design Thinking & Data Analysis) ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

รายละเอียดกิจกรรม: วางแผนจัดเวิร์คช็อปให้กับผู้เข้าร่วมอบรม เกี่ยวกับการสร้าง Persona เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดดิจิทัล โดยการใช้เทคนิคที่ได้เรียนรู้มาในการสร้าง Persona ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ผู้เข้าร่วมอบรมจะสามารถนำเทคนิคการสร้าง Persona ไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนงานกิจกรรมที่ 2: โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) ของ ศศ. หลักสูตร “AI สำหรับผู้ปฏิบัติงาน IT”

รายละเอียดกิจกรรม: บรรยายให้ความรู้ อภิปราย และฝึกปฏิบัติ ข้าราชการ และพนักงานราชการ ของส่วนราชการในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยแบ่งออกเป็น 5 หลักสูตร ดังนี้ AI for Executive, AI for Management, AI สำหรับผู้ปฏิบัติงาน IT, AI for Train the Trainer, AI สำหรับผู้ปฏิบัติงาน Back Office

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ให้แก่บุคลากร ศศ. ทุกระดับ อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้พร้อมต่อการปฏิบัติราชการในยุคดิจิทัลและสามารถขับเคลื่อนภารกิจองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ