



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร
ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบาย
อุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

จัดทำโดย นางสาวชลาริน นิลพิทักษ์
รหัส 9881

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 98
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน
ประจำปี 2566
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร
ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

จัดทำโดย นางสาวชลาริน นิลพิฤกษ์

รหัส 9881

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 98

วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.

ประจำปี 2566

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรมของสำนักงาน ก.พ.

บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์
อาจารย์ที่ปรึกษา

วีระชัย นาควิบูลย์วงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

อารักษ์ พรหมณี
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ปรับแนวคิดและการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตอบสนอง และเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับภาคอุตสาหกรรมไทยที่สอดคล้องกับเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายที่สำคัญของรัฐบาล และผลสัมฤทธิ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ เพื่อผลักดันคุณค่าใหม่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากภายในสู่ภายนอก ด้วยหลักการของ “อุตสาหกรรมดี ชุมชนดี หน่วยงานดี” ผ่านกรอบความคิดและทิศทางการทำงาน “MIND โดยใช้ ‘หัว’ และ ‘ใจ’ ของคนกระทรวงอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญในการยกระดับทุกองค์ประกอบของภาคอุตสาหกรรม ควบคู่กับการสร้างความเข้มแข็งและกระจายรายได้สู่ชุมชน” มุ่งสู่ความสำเร็จ 4 มิติ คือ 1) ความสำเร็จทางธุรกิจ 2) การดูแลสังคมโดยรอบโรงงานอุตสาหกรรม 3) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทยไทยและประชาคมโลก และ 4) การกระจายรายได้ให้กับประชาชนและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เติบโตคู่ชุมชน ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าว ได้แก่ การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการ ประชาชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสร้างพลังขับเคลื่อนของบุคลากรในองค์กร เพื่อผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเข้าสู่วิถีใหม่ ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร จึงเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนแนวคิดนโยบายในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ผู้ศึกษาจึงหยิบยกประเด็นปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารและงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มาจัดทำเป็นข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ รวม 4 เรื่อง ได้แก่ (1) ปัญหาด้านการบูรณาการและการขับเคลื่อนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (2) ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางและรูปแบบการสื่อสารนโยบายอุตสาหกรรม (3) ปัญหาการขาดการวางแผนในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นระบบ และ (4) ปัญหาการขาดการติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยสภาพปัญหาที่ผ่านมาส่งผลต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมโดยรวม และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตามแนวคิดทฤษฎี SMCR Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรตามแนวคิด SWOT Analysis และปรับปรุงการปฏิบัติงานตามแนวคิด PDCA มาเป็นหลักการและแนวคิดในการจัดทำข้อเสนอ โดยมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาพร้อมแผนการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย จำนวน 4 แนวทาง ดังนี้ (1) การปรับปรุงกระบวนการบูรณาการการทำงานและขับเคลื่อนการสื่อสารภายในองค์กรทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคและหน่วยงานพันธมิตรภายนอกองค์กร แผนการดำเนินงานภายในไตรมาสที่ 2 - 3 ปีงบประมาณ 2567 (2) การปรับปรุงช่องทางและรูปแบบการสื่อสารนโยบายอุตสาหกรรม แผนการดำเนินงานเริ่มในไตรมาสที่ 2 ไปตลอดปีงบประมาณ 2567 (3) ทบทวนการวางแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้ทั่วถึง แผนการดำเนินงาน เริ่มในไตรมาสที่ 2 ไปตลอดปีงบประมาณ 2567 และ (4) การกำหนดให้มีกระบวนการติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง แผนการดำเนินงานภายในไตรมาสที่ 3 - 4 ปีงบประมาณ 2567

จากแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารดังกล่าวจะก่อให้เกิดความสำเร็จและประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินการในระดับต่างๆ ดังนี้ (1) ประโยชน์ของประเทศ คือ ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายสำคัญ ชักจูงนักลงทุนจากต่างประเทศให้มาลงทุนในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น สามารถนำพาประเทศก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (2) ประโยชน์ของกระทรวงอุตสาหกรรม คือ ความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบาย MIND เสริมสร้างกระบวนการทัศน์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและประชาชน พัฒนาด้านการทำงานและการบริการที่เป็นมืออาชีพด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทำให้รับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว (3) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานต่างๆ ของกระทรวงอุตสาหกรรม และสามารถปฏิบัติได้ถูกต้องตามระเบียบ และกฎหมายที่กำหนดไว้ ภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างสงบสุข (4) ประโยชน์ต่อประชาชน ในการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์และเข้าใจถึงนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ของโลก (5) ประโยชน์ต่อหน่วยงานภายนอก เป็นช่องทางให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถบูรณาการด้านการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ และสามารถนำแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปประยุกต์ใช้ได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล (Individual Study) เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส.1) รุ่นที่ 98 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ที่ดำเนินการฝึกอบรมโดยวิทยาลัยนวัตกรรมการพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน สามารถสำเร็จหลักสูตรด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ ที่ได้อุทิศเวลาและมุ่งมั่นในการให้คำปรึกษา แนะนำ หลักการ และกรอบแนวคิดในการจัดทำรายงานการศึกษา เพื่อนำพาศิษย์ไปสู่การเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรมในอนาคต รวมทั้งอาจารย์วีระชัย นาควิบูลย์วงศ์ และอาจารย์อารักษ์ พรหมณี ที่ได้เติมเต็มองค์ความรู้ ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ระหว่างการนำเสนอความก้าวหน้า ซึ่งผู้ศึกษาได้นำคำแนะนำเหล่านั้นมาปรับปรุง ทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และในระหว่างการศึกษาอบรมต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม GP 9 ที่ได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันผ่านทาง IS Coaching และ GP Coaching ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และบุคลากรทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำหลักสูตร นบส.1 รุ่นที่ 98 ที่ได้ดำเนินการบริหารหลักสูตร และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ดร.ณัฐพล รังสิตพล รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา ผู้ช่วยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม นางสาวณิรดา วิสุทธิชาติธาดา และผู้บริหารกระทรวงอุตสาหกรรมทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำพร้อมสนับสนุนข้อมูลและให้โอกาสผู้ศึกษาได้เข้ารับการอบรมในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้นำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

นางสาวชลาริน นิลพิฤกษ์

29 สิงหาคม 2566

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	1
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	1
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีหรือผู้บริหารขององค์กรที่เป็นเป้าหมาย	8
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	11
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	12
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา	12
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	18
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	30
3. แผนพัฒนาตนเอง	31
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	31
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	32
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง	32
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	46

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค	20
ตารางที่ 2 ตารางแสดงแผนการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย	27
ตารางที่ 3 แผนพัฒนารายบุคคล (IDP 1)	33
ตารางที่ 4 ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะที่ต้องการพัฒนา (IDP 2)	35
ตารางที่ 5 แผนพัฒนารายบุคคล : ระยะเวลา 2 ปี (IDP 3)	37
ตารางที่ 6 แผนพัฒนารายบุคคล : ระยะเวลา 2 เดือน (ระหว่างการฝึกอบรม นบส.1) (IDP 4)	38
ตารางที่ 7 ผลการพัฒนาตนเองในระยะ 2 เดือน (ระหว่างการฝึกอบรม นบส.1) (IDP 5)	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แผนผังการกำหนดวิสัยทัศน์กับการเชื่อมโยงภารกิจและ นโยบายระดับประเทศ	6
ภาพที่ 2 แผนผังโครงสร้าง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	10
ภาพที่ 3 อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย	17
ภาพที่ 4 แบบจำลอง SMCR, David K.Berlo ,1960	18
ภาพที่ 5 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis	19
ภาพที่ 6 แนวคิดวงจรการบริหารงานแบบ PDCA (Plan - Do - Check - Act)	19

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบประเด็นร้องเรียนสะสม ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 – 2566	14
แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงแนวโน้มการแก้ปัญหาการร้องเรียนสะสม ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	17
แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงการจัดอันดับ Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด	24
แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิแสดง Social Media ที่คนไทยชื่นชอบใช้มากที่สุด	24
แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิแสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโต มากที่สุดในปี 2566	25

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

“แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน”

2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา

ปัญหา ความท้าทาย หรือการพัฒนา

การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอดีตมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เน้นเพียงมิติของการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้สังคมไทยยังคงเผชิญกับปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม เช่น การบังคับใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม ปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนยังมีข้อจำกัด อาจกล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมในเชิงเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น โดยเร่งพัฒนาและยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมในมิติอื่นๆ อันประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมในมิติเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมในมิติเชิงพัฒนาสังคม และอุตสาหกรรมในมิติเชิงสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และเนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้ง 4 มิติดังกล่าว มีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง และเกื้อหนุนกัน ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมจำเป็นต้องบูรณาการให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมในภาพรวม ตลอดจนเชื่อมโยงเข้ากับการพัฒนาในมิติอื่นๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรม จึงตระหนักถึงความสำคัญในการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยดำเนินการในเชิงรุกมุ่งเน้นในการส่งเสริมและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยที่ผ่านมาแม้ว่าสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมจะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ยังคงพบว่ามีปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้โครงการดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ก็คือ การสื่อสารยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างการตระหนักรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันทั้งภายในสำนักงานปลัดกระทรวง หน่วยงานระดับกรม และหน่วยงานในระดับจังหวัด รวมทั้งยังขาดการประสานงานร่วมกับพันธมิตรและเครือข่ายภายนอก อาทิ หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านชุมชนในการขับเคลื่อนนโยบายและโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption โดยเฉพาะด้านการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ไร้ขีดจำกัด ทำให้พฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบและวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและทันต่อสถานการณ์

ที่ผ่านมากระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการกำหนดนโยบาย แนวคิด และมีโครงการที่สำคัญ ซึ่งเน้นการพัฒนา ด้านผลผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัย และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วยกัน เช่น

1) โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ได้ดำเนินตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 โดยมุ่งส่งเสริมให้สถานประกอบการอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรม และสถานประกอบการเหมืองแร่ เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2566 ได้แสดงจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมสีเขียว จำนวน 45,540 โรงงาน จากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 64,230 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 71 ผู้ศึกษาได้หยิบยกตัวอย่างจากต่างประเทศที่มีการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิด Green Industry เช่น

- ประเทศสหรัฐอเมริกา โครงการสีเขียวของบริษัทกูเกิล เป็นบริษัทที่สร้างสมดุลคาร์บอน (Carbon Neutral) คือ การที่ไม่ก่อให้เกิดคาร์บอน โดยบริษัทใช้น้ำที่ได้จากระบบบำบัดน้ำเสียมาเป็นพลังงาน และใช้วัสดุรีไซเคิลสำหรับระบบเซิร์ฟเวอร์หลักของบริษัท

- ประเทศสวีเดน ตั้งมั่นเป็นเมืองปลอดการใช้พลังงานจากการเผาเชื้อเพลิงให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2593 ด้วยการใช้องค์กรชีวมวล (Biomass Plant) ที่เป็นแหล่งผลิตความร้อนและผลิตน้ำร้อนภายในเมือง ซึ่งต่อไปจะกลายเป็นเมืองต้นแบบการประหยัดพลังงานให้กับเมืองต่างๆ ในประเทศทั่วโลก

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาสำคัญของโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว คือ การใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีมาตรฐานสูง ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ประกอบกับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐมีไม่เพียงพอ บุคลากรของหน่วยงานขาดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการขอการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว และขั้นตอนในการขอการรับรองมีความยุ่งยาก สถานประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตหรือการปฏิบัติงานได้ตามเกณฑ์ของโครงการฯ จึงไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้

2) โครงการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco Industrial Town) หรือเมืองน่าอยู่ คู่อุตสาหกรรม ได้ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยมีความเชื่อมโยงของนิคมอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรม เขตประกอบการอุตสาหกรรมหรือชุมชนอุตสาหกรรมกับกลุ่มโรงงาน หน่วยงานท้องถิ่นและชุมชนโดยรอบให้เจริญเติบโตไปด้วยกัน เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกันกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบการของภาคอุตสาหกรรมก็ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

4) Twitter กระทรวงอุตสาหกรรม 5) Instagram กระทรวงอุตสาหกรรม 6) Youtube กระทรวงอุตสาหกรรม 7) Line Official Account กระทรวงอุตสาหกรรม 8) เว็บไซต์กระทรวงอุตสาหกรรม 9) เว็บไซต์สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม 10) เว็บไซต์รัฐบาลไทย 11) แอปพลิเคชัน GNEWS ในชื่อ “กระทรวงอุตสาหกรรม” หรือ industryprmind ซึ่งเป็นช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่ไม่หลากหลายและทันสมัย ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น

3. ปัญหาการขาดการวางแผนในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นระบบ ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงอุตสาหกรรมมีเป็นจำนวนมาก ทั้งข้อมูลเชิงนโยบาย ข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อมูลด้านกฎหมายและข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงยากที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจ รับทราบและเข้าถึงเนื้อหาและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม

4. ปัญหาการขาดการติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรไม่ทราบถึงผลการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กร ซึ่งการติดตามและประเมินผลถือเป็นกลไกสำคัญในการช่วยให้การดำเนินงานสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ยังเป็นการช่วยวิเคราะห์สังเคราะห์คุณค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

สภาพของปัญหาที่ผ่านมา และแนวโน้มของปัญหาในอนาคต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

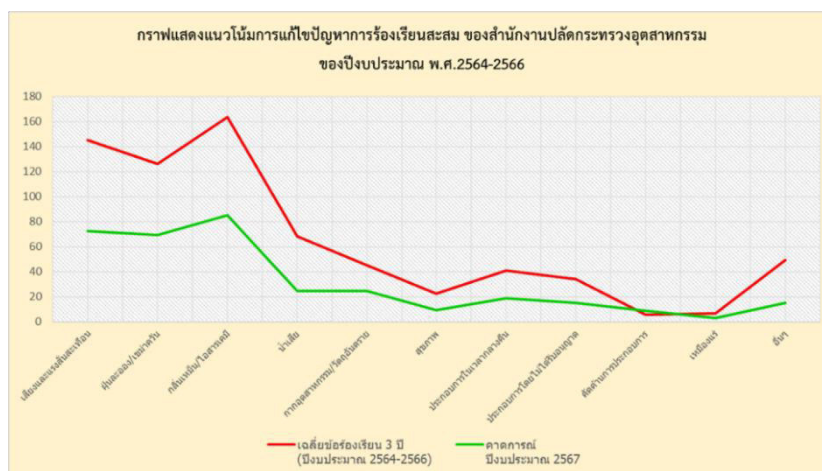
กระแสด้านสิ่งแวดล้อมถูกนำมาเป็นเงื่อนไขและข้อจำกัด มีการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจึงตื่นตัวในเรื่องเกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ที่เข้มข้นขึ้น ประกอบกับมาตรการปรับภาษีคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของยุโรป ที่มีชื่อว่า Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) หรือที่เรียกว่า “เรียกเก็บภาษีเพิ่ม” กับอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกำหนดราคาสินค้านำเข้าบางประเภทเพื่อป้องกันการนำเข้าสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงเข้ามาใน EU ในสินค้า 5 กลุ่มแรก ที่มีความเสี่ยงสูงต่อการรั่วไหลของคาร์บอนสูง ได้แก่ เหล็กและเหล็กกล้า ซีเมนต์ กระแสไฟฟ้า ปุ๋ย และอลูมิเนียม มาตรการ CBAM เสมือนเป็นแรงกดดันทางอ้อมให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศกำลังพัฒนาหันมาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและลดการปล่อยคาร์บอนลง หรือหันมาลงทุนในพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและเข้าสู่ตลาด EU ได้ โดยจะเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ ตุลาคม 2566 เป็นต้นไป ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับกระแสโลก ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมมาแล้ว เช่น โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) โครงการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco Industrial Town) การปรับปรุงกระบวนการผลิตและประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และมีการผลักดันเศรษฐกิจด้วย “BCG MODEL” มุ่งไปสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero emissions) และเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมตามนโยบายและแนวคิดดังกล่าว ยังขาดปัจจัยในเรื่องความเป็นอยู่ รายได้ของประชาชน ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องทำให้ประชาชนอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม

ดังนั้น การถ่ายทอดนโยบายหรือแนวทางต่างๆ ไปถึงภาคประชาชน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงได้รับ ทั้งข้อมูลเชิงนโยบาย ข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อมูลด้านกฎหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมและการดำเนินการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งคาดว่าจะลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อประชาชน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้โรงงานและส่งผลถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อไป

ความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไขหรือพัฒนา

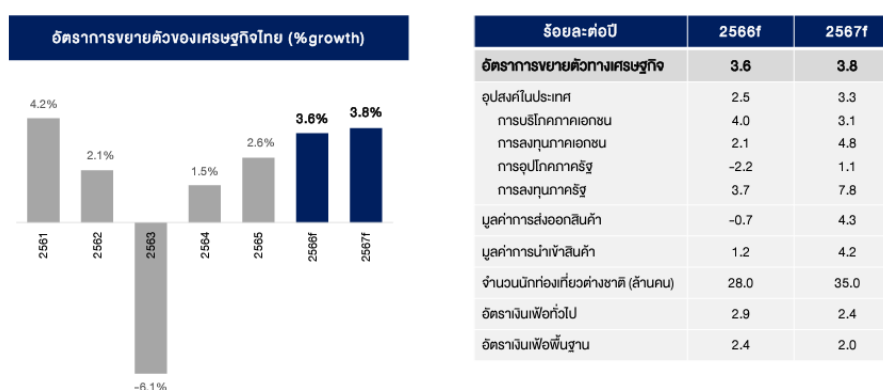
การพัฒนาภาคอุตสาหกรรม จะมุ่งเน้นเชิงเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ประกอบกับสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการกำหนดนโยบายและแนวคิดการบริหารงานใหม่ เพื่อต่อยอดการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้การพัฒนาครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และการกระจายรายได้ ภายใต้ “นโยบาย MIND ใช้ “หัว” และ “ใจ” บัณฑิตอุตสาหกรรมคู่ชุมชน” ขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างสมดุลและยั่งยืน พร้อมทั้งการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าใหม่ของ “อุตสาหกรรม” ด้วยการผลักดันคุณค่าใหม่จากภายในสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่ภายนอก ด้วยการตั้งมั่นในหลักการของ “อุตสาหกรรมดี ชุมชนดี หน่วยงานดี” ร่วมกันสื่อสาร “การรวมพลังอุตสาหกรรมดี” มุ่งมั่นสร้างวิถีอุตสาหกรรมที่อยู่เคียงข้างชุมชนอย่างยั่งยืน ด้วยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตอบสนอง และเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างทัศนคติรวมถึงประสบการณ์ที่ดีให้กับประชาชน และสถานประกอบการให้มีความเชื่อมั่น เชื่อถือ และไว้วางใจ ด้วยความตั้งใจดี การทำงานดี กำลังคนดี และนวัตกรรมที่ดี พร้อมปรับปรุงการบริหารและการให้บริการอุตสาหกรรมสู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบ รวมถึงการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบที่สนับสนุนให้เกิดการป้องกัน การแก้ไขปัญหา และการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างก้าวหน้า ทั้งนี้ ได้ขับเคลื่อนนโยบาย มาตรการ กลไก และการปฏิบัติตามแนวอุตสาหกรรมวิถีใหม่ มุ่งสู่ความสำเร็จ 4 มิติ คือ 1) ความสำเร็จทางธุรกิจ 2) การดูแลสังคมโดยรอบโรงงานอุตสาหกรรม 3) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่ตอบโจทย์ไทยและประชาคมโลก และ 4) การกระจายรายได้ให้กับประชาชนและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมเติบโตคู่ชุมชน

จากการดำเนินงานพบว่า การขับเคลื่อนภายใต้นโยบายและแนวคิดการบริหารงานใหม่ “MIND” มีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจในนโยบาย รวมถึงวิธีปฏิบัติงานในบริบทต่าง ๆ ตามแนวนโยบาย การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้อุตสาหกรรมอยู่คู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลทำให้การร้องเรียนซ้ำซากมีแนวโน้มที่ลดลง และแนวโน้มการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนสะสมลดลงตามด้วย



แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงแนวโน้มการแก้ไขปัญหาการเรียนสะสม ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
ที่มา จากการคาดการณ์ของผู้ศึกษา

และจากแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2566 และปี 2567 คาดว่าจะขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.6 และ 3.8 ตามลำดับ โดยได้รับแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ของภาคท่องเที่ยวและภาคบริการ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเร่งฟื้นตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ภาค การบริโภคและตลาดแรงงาน ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ภาคการส่งออกคาดว่าจะเริ่มฟื้นตัวชัดเจนขึ้นได้ในช่วงครึ่งหลังของปีจากการเริ่ม ฟื้นตัวของอุปสงค์ประเทศจีน



ภาพที่ 3 อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

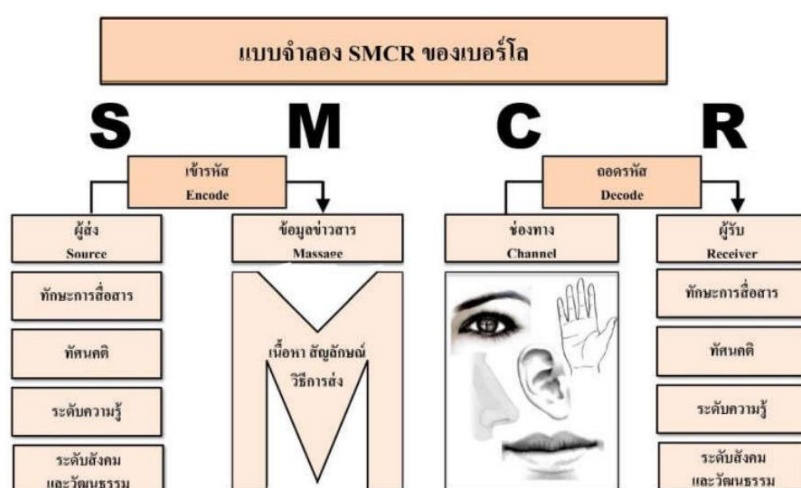
ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย : BOT ประมาณการเศรษฐกิจไทย วันที่ 29 มีนาคม 2566

2.2. การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.2.1 หลักการ แนวคิดที่ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการจัดทำข้อเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการบริหารและการจัดการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมาย ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้ศึกษาได้หยิบยกแนวคิดทฤษฎีของ เดวิด เบร์โล (David K. Berlo, 1960) ซึ่งได้นำเสนอเป็นแบบจำลอง การสื่อสารที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปว่า "แบบจำลอง SMCR ของเบร์โล" (Berlo's SMCR Model) ดังนี้

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสาร
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

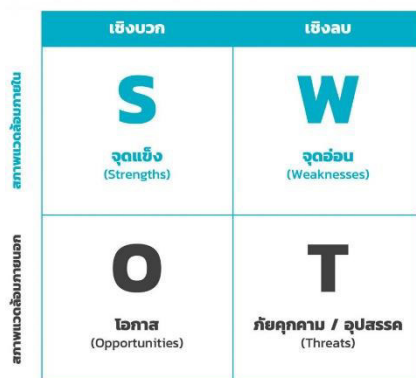


ภาพที่ 4 แบบจำลอง SMCR, David K.Berlo,1960

ที่มา : <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/>

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม

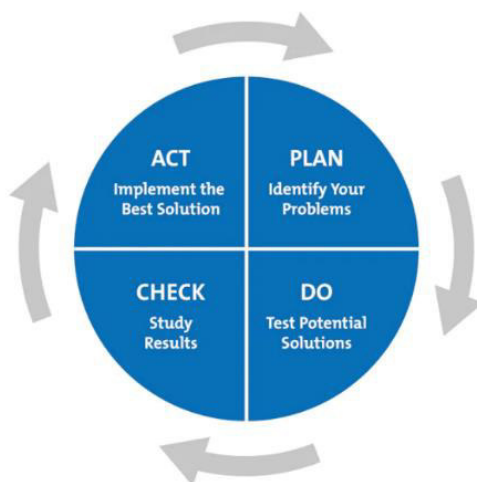


ภาพที่ 5 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา : <https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>

แนวคิดวงจรการบริหารงานแบบ PDCA (Plan - Do - Check - Act)

PDCA เป็นแนวคิดในการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ วางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุง ซึ่งการดำเนินกิจกรรม PDCA อย่างเป็นระบบครบวงจรและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 6 แนวคิดวงจรการบริหารงานแบบ PDCA (Plan - Do - Check - Act)

ที่มา : <https://www.mindtools.com/as2l5i1/pdca-plan-do-check-act>

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการจัดทำข้อเสนอ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน มีการพัฒนาองค์ประกอบด้านการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เบร์โล (David K. Berlo, 1960) ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย หรือข้อมูลที่จะถ่ายทอดออกไป ทักษะการถ่ายทอด ความถูกต้อง ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่งสารที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อช่วยกำหนดวิธีการดำเนินการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องกับบริบทขององค์กรให้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีนโยบายการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสนับสนุนให้มีการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน การดำเนินงานผ่านทุกช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน 2. มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม และคณะทำงานโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม 3. มีบุคลากรส่วนกลางที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในทุกหน่วยงานในสังกัดฯ	1. ขาดการบูรณาการข้อมูลระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในการสนับสนุนข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกระทรวงอุตสาหกรรม 2. ส่วนภูมิภาค ไม่มีบุคลากรเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีความเชี่ยวชาญในงานประชาสัมพันธ์ 3. ส่วนภูมิภาค ยังไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เช่น Twitter หรือ TikTok เป็นต้น 4. ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ผู้รับสารในปัจจุบันมีความรู้ทางเทคโนโลยีและให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ ทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถสื่อสารข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น เพิ่มการสื่อสารแบบสองทาง</p> <p>2. สื่อโซเชียลและสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้รับสารที่มีอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ได้จากทุกพื้นที่และตลอดเวลา</p>	<p>1. ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสารแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารไม่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>2. สภาพสังคมไทยมักให้ความสนใจ ติดตามข้อมูลข่าวสารในเชิงลบ มากกว่าสนใจข้อเท็จจริงในเชิงบวกที่หน่วยงานภาครัฐนำเสนอ เป็นผลให้ผู้รับสารติดตามสำนักข่าวที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายแง่มุมมากกว่าของหน่วยงานภาครัฐ</p> <p>3. สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่สูงมาก ประกอบกับสื่อเก่ามีราคาสูง</p>

ที่มา กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

2.2.3 แนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนานโยบายที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์

2.2.3.1 แนวทางการแก้ไขปัญหา

1. การปรับปรุงกระบวนการบูรณาการทำงานและขับเคลื่อนการสื่อสารภายในองค์กรทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค และหน่วยงานพันธมิตรภายนอกองค์กร

1.1 ปรับปรุงองค์ประกอบในคำสั่งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมและคณะทำงานโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม ดังนี้

1) คำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 1/2566 ลงวันที่ 5 มกราคม 2566 แต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบคณะกรรมการ ได้แก่ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม และเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นที่ปรึกษา รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้รับมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานระดับกรม รัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นคณะกรรมการ โดยมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย แนวทาง รูปแบบ และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมในภาพรวม กำกับดูแลและให้คำปรึกษาแนะนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งคณะทำงานด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานตามนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ อำนวยการและติดตามการดำเนินงานขับเคลื่อนตามแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

2) คำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 298/2562 ลงวันที่ 9 ตุลาคม 2562 แต่งตั้งคณะทำงานโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบคณะทำงาน ได้แก่ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นที่ปรึกษา โฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานคณะทำงาน มีบุคลากรซึ่งปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานระดับ

กรม และสถาบันเครือข่ายทั้ง 11 แห่งภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นคณะทำงาน มีอำนาจหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมในภาพรวม จัดเตรียมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม ประสานงานและบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ

จากคำสั่งดังกล่าว จะเห็นว่าการบูรณาการและการขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์หน่วยงานในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ และคณะทำงาน ซึ่งเป็นบุคลากรจากหน่วยงานส่วนกลางในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมเท่านั้น ดังนั้น แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบของคณะกรรมการและคณะทำงาน ให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนจากหน่วยงานในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค หน่วยงานพันธมิตร ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้แทนภาคประชาชน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ของทุกภาคส่วน เกิดเครือข่ายพันธมิตรในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถานประกอบการ รวมถึงภาคประชาชน และสามารถคงไว้ซึ่งการรับรู้การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเดิม และขยายฐานการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เกิดความร่วมมือภายในองค์กรในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ ลดปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดว่าจะเกิดจากการประกอบการภาคอุตสาหกรรมและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนและสังคม รวมทั้ง เพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน สร้างพันธมิตรในการค้าและการลงทุน และไม่เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น

1.2 การบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรภายนอกองค์กร โดยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน่วยงานหรือเครือข่ายต่างๆ ในพื้นที่เพื่อพัฒนาความร่วมมือในการเฝ้าระวัง ฟื้นฟู ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เช่น

- บูรณาการร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผ่าน อาสาสมัครพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหมู่บ้าน (ทสม.) ในการบริหารจัดการและเฝ้าระวังปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ รวมทั้งมีกระบวนการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้กับประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง
- บูรณาการร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการร่วมมือด้านการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรม การบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เอาผิดผู้ประกอบการลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรม พลิกฟื้นสภาพลักษณะ เรียกศรัทธา สร้างความเชื่อมั่น และแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่สร้างความเดือดร้อนต่อประชาชนและขับเคลื่อนนโยบายสำคัญของรัฐบาล
- บูรณาการร่วมกับกระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน ผ่าน อาสาพัฒนาชุมชน ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นแกนหลักในการวางแผน จัดกิจกรรมอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการเฝ้าระวังทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่หมู่บ้าน/ตำบล/อำเภอ

1.3 พัฒนาบุคลากรถ่ายทอด (ครูแม่ไก่) เป็นการใช้บุคลากรที่จะถ่ายทอดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยนำบุคลากรในสังกัดซึ่งอยู่ในส่วนภูมิภาคที่มีศักยภาพมาพัฒนาทักษะและเรียนรู้นโยบายสู่แนวทางปฏิบัติกับทีมผู้บริหารส่วนกลาง เพื่อนำไปถ่ายทอด เผยแพร่ สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

1.4 สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการ (Team MIND PR : TMP) ระหว่างส่วนกลางกับภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กรมต่าง ๆ สถาบันเครือข่ายในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดทุกจังหวัด ด้วยเครื่องมือ Line หรือ Zoom จะมีการบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางลงสู่ส่วนภูมิภาค ผ่านการสร้างเครือข่าย “Team MIND PR : TMP” เพื่อเป็นการสร้างนักประชาสัมพันธ์ของสำนักงานส่วนภูมิภาค ในการร่วมกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แผนการประชาสัมพันธ์และบูรณาการเผยแพร่ข้อมูล หรือสื่อต่างๆ ตามต้นแบบที่ส่วนกลางดำเนินการ ให้กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โดยมีผู้บริหารส่วนกลางเป็นผู้กำกับ ติดตาม ให้คำแนะนำ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมสู่ชุมชนได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

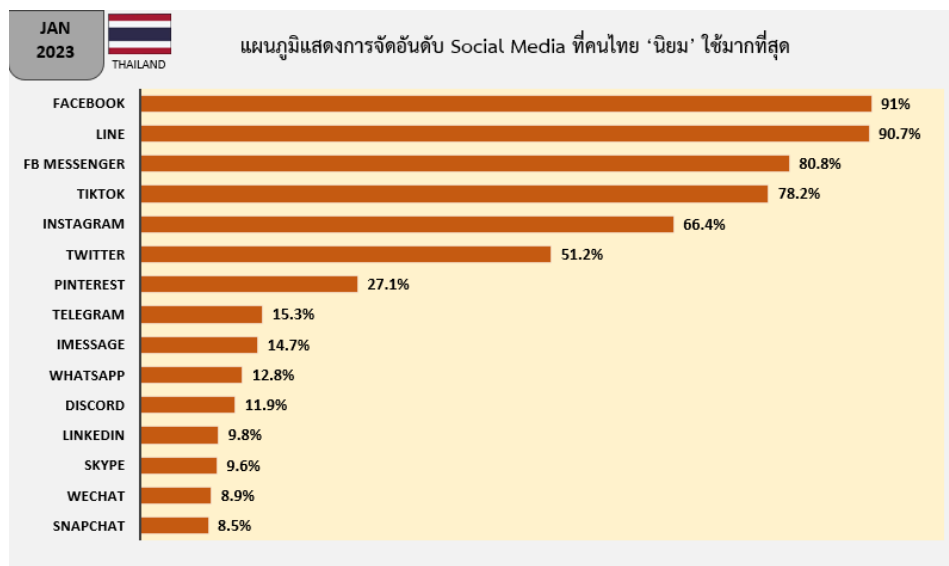
1.5 จัดทำคู่มือการสื่อสารในระดับต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างการมีส่วนร่วม โดยมีข้อปฏิบัติและแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น คู่มือการสื่อสารภายในองค์กร ระดับผู้บริหาร ระดับผู้ปฏิบัติงาน คู่มือการสื่อสารภายนอกองค์กรสำหรับหน่วยงาน ภาครัฐราชการ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบ และประชาชน

2. การปรับช่องทางและรูปแบบการสื่อสารนโยบายอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมีการใช้ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ จำนวน 11 ช่องทาง ได้แก่ 1) Facebook Fan Page กระทรวงอุตสาหกรรม 2) Facebook Fan Page สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด 76 จังหวัด 3) Facebook Profile Prindustry Mind 4) Twitter 5) Instagram 6) Youtube 7) Line Official Account 8) เว็บไซต์กระทรวงอุตสาหกรรม 9) เว็บไซต์สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม 10) เว็บไซต์รัฐบาลไทย 11) แอปพลิเคชัน GNEWS ในชื่อ “กระทรวงอุตสาหกรรม” หรือ industryprmind ซึ่งเป็นช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่ยังไม่หลากหลายและทันสมัย

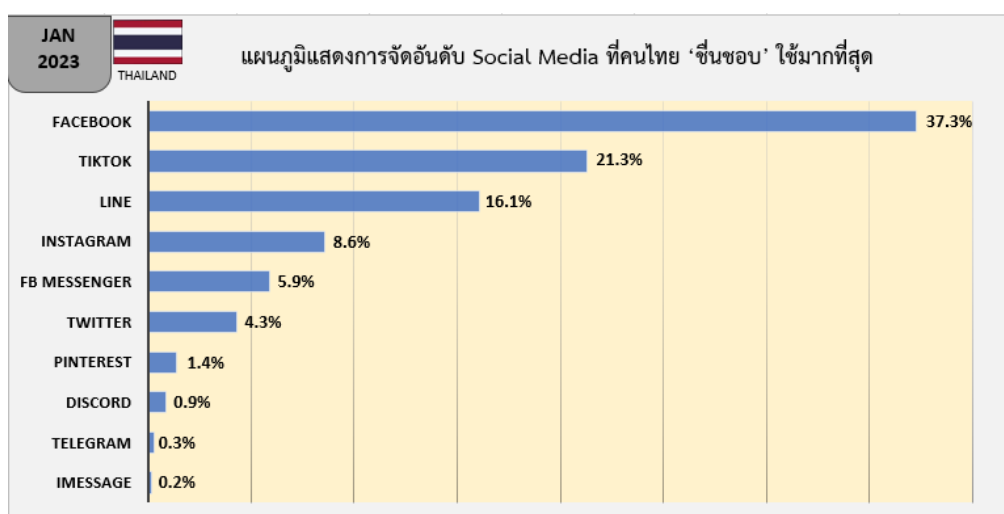
แนวทางการพัฒนาคือการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่นอกเหนือจากที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดทั้ง 76 จังหวัดมีอยู่ และพัฒนาทักษะเพิ่มเติมให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ ได้แก่ Twitter แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจากสถิติการดำเนินงานของช่องทางต่างๆ ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตสูง สถิติการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องทางที่คนนิยมสูง หรือช่องทางที่คนชื่นชอบ เป็นต้น เพื่อให้การส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และพร้อมทั้งสร้าง content ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลจาก We Are Social และ Meltwater ได้สรุป Social Media ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด อันดับ 1 Facebook 91% อันดับ 2 LINE 90.7% อันดับ 3 Facebook Messenger 80.8% อันดับ 4 TikTok 78.2% อันดับ 5 Instagram 66.4% อันดับ 6 Twitter 51.2% จะเห็นได้ว่า

ปีที่ผ่านมา TikTok ถือเป็น Platform ที่มาแรงมาก ๆ ซึ่งสถิติล่าสุด TikTok กระโดดขึ้นมาในอันดับที่ 4 ที่ได้รับความนิยมใช้งานถึง 78.2%

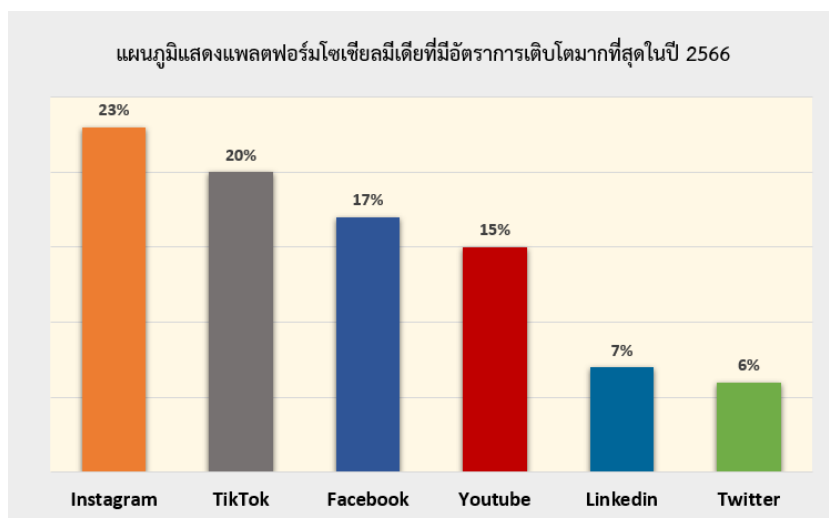


แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงการจัดอันดับ Social Media ที่คนไทย 'นิยม' ใช้มากที่สุด
ที่มา <https://www.insightera.co.th/digital-2023-Thailand>

สำหรับ Social Media ที่คนไทยชื่นชอบมากที่สุด อันดับ 1 คือ Facebook 37.3% อันดับ 2 TikTok 21.3% อันดับ 3 LINE 16.1% อันดับ 4 Instagram 8.6% อันดับ 5 Facebook Messenger 5.9% อันดับ 6 Twitter 4.3% จะเห็นได้ว่าทั้ง 6 อันดับยังคงคล้ายกับอันดับที่คนนิยมใช้ ซึ่ง Facebook ยังคงเป็นสื่อโซเชียลที่คนส่วนใหญ่นิยมและชื่นชอบอยู่ แต่อันดับสองกลับเป็น Platform น้อยใหม่มาแรงอย่าง TikTok ที่ฮิตกันทั่วประเทศในปีที่ผ่านมา



แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิแสดงการจัดอันดับ Social Media ที่คนไทย 'ชื่นชอบ' ใช้มากที่สุด
ที่มา <https://www.insightera.co.th/digital-2023-Thailand>



แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิแสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในปี 2566

ที่มา HubSpot Blog Research, Social Media Trends 2023 Report

จากการเปรียบเทียบสถิติการดำเนินงานของช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้

1) การแสดงตนบนโซเชียลมีเดีย สร้างและรักษาโปรไฟล์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ยอดนิยม เช่น Facebook Twitter Instagram Youtube Line Official Account เว็บไซต์กระทรวงอุตสาหกรรม เว็บไซต์สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เว็บไซต์รัฐบาลไทย แอปพลิเคชัน GNEWS “กระทรวงอุตสาหกรรม” เพื่อแชร์การอัปเดต ข่าวสาร และข้อมูลสำคัญเป็นประจำผ่านช่องทางเหล่านี้ เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น และเพิ่มเติมสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ ได้แก่ Twitter แอปพลิเคชัน TikTok

2) การสร้างคอนเทนต์ (Content) ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม การสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนจะต้องมีข่าวสารที่ดีที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม การเลือกข่าวสารสำหรับเผยแพร่ จึงจะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังให้หน่วยงานได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารทุกครั้ง ขณะเดียวกันสิ่งที่ควบคู่กับข่าวสารก็คือ เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งต้องมีการเลือกให้ถูกต้องเช่นกัน ข่าวสารที่มีคุณค่าต่อสังคม และใช้เทคนิคในการเขียนให้สอดคล้องกับแบบฉบับของสื่อแต่ละประเภท ย่อมจะได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

3) ฟอรัมสาธารณะและการประชุมสาธารณะ จัดฟอรัมสาธารณะและการประชุมสาธารณะเป็นประจำ ซึ่งประชาชนสามารถโต้ตอบโดยตรงกับตัวแทนรัฐบาล ส่งเสริมการอภิปรายอย่างเปิดเผย จัดการกับข้อกังวล และรวบรวมความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

4) ร่วมมือกับสื่อ โดยมีส่วนร่วมอย่างจริงจังกับสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าว แบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จ และส่งเสริมความคิดริเริ่มของรัฐบาล พิจารณาจัดงานแถลงข่าว สัมภาษณ์ และบรรยายสรุปเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและทันทั่วถึงต่อสาธารณชน

5) ร่วมมือกับองค์กรชุมชน องค์กรท้องถิ่น องค์กรไม่แสวงผลกำไร และสถาบันการศึกษา เพื่อจัดกิจกรรมร่วมกัน และรณรงค์สร้างจิตสำนึก ซึ่งจะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความไว้วางใจให้กับสังคม

6) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การจัดงานแสดงสินค้าไปตามภูมิภาคต่างๆ (อุตสาหกรรมแฟร์) เป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม

3. ทบทวนการวางแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงอุตสาหกรรมมีเป็นจำนวนมาก เป็นข้อมูลที่ยากแก่การเข้าถึงของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสับสนกับข้อมูลที่เผยแพร่ ดังนั้น แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารต้องดำเนินการ ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและดูแลสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้เราสามารถทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ได้อย่างชัดเจนทั้งอายุ เพศ ความสนใจ รายได้ การศึกษา จากข้อมูลของผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์และผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงคนที่สมัครรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของเรา หรือแม้แต่การเก็บข้อมูลจากเสียงตอบรับหรือคำถามที่เกี่ยวกับคอนเทนต์ที่หน่วยงานทำขึ้นจะทำให้เห็นทั้งความสนใจ ความต้องการที่แท้จริง และอาจเห็นถึงปัญหาที่พบเจอ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างการจำลองกลุ่มเป้าหมายสมมติ (Buyers Persona) ว่ามีปัญหาอะไร มีความสนใจอะไร มีเป้าหมายอะไรในชีวิต มีแรงจูงใจด้านไหนบ้าง มีความต้องการอะไร มีความท้าทายอะไรอยู่ ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างไร รูปแบบคอนเทนต์ที่ชอบอ่านคือแบบไหน ก็จะทำให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้

2) เลือกรูปแบบในการผลิตสื่อ โดยยึดหลักการในการเลือกใช้สื่อ ที่รับรู้ได้ง่าย

- รูปแบบสื่อศึกษาบันเทิง Edutainment (Education + Entertainment) เป็นรูปแบบสื่อที่ผสมผสานระหว่างสื่อมัลติมีเดียและเนื้อหาความรู้ด้านต่างๆ

- สื่อรูปแบบอินโฟกราฟฟิก ข้อมูลที่ถูกสื่อสารออกมาด้วยแผนภาพ สัญลักษณ์ กราฟ ฯลฯ นำเสนอในหัวข้อหลักเพียงประเด็นเดียว เข้าใจง่าย ชัดเจน ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้ในทันที

- สื่อรูปแบบคลิป์วิดีโอสั้น โดยเนื้อหาของสารที่ถูกถ่ายทอดโดยภาพเคลื่อนไหวที่ประกอบไปด้วยเสียงและภาพ สื่อที่สั้นจะช่วยสร้างโอกาสให้เกิดการดูจนจบและอยากดูเพิ่มอีก ภาพและเสียงต้องชัดเจน ใส่คำอธิบายภาพ เข้าประเด็นให้เร็วที่สุด ไม่ยืดเยื้อ

- สื่อรูปแบบของบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และพลังการบอกต่อ (Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth) แม้ว่าความเชื่อถือของประชาชนทั่วไปที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจ

ลดลง แต่ในทางกลับกันหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ เช่น กลุ่มของศิลปิน นักกีฬา เป็นต้น

- สื่อรูปแบบของการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม เพื่อเชื่อเชิญให้ผู้คนสนใจแล้วอยากทำตาม (Soft Power) ซึ่งถูกพูดถึงอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากกระแสของสื่อบันเทิงที่สามารถสร้างมูลค่ามหาศาลและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม อิทธิพลดังกล่าวเป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมความนิยมชมชอบผ่านวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม มุมมองแนวคิดของผู้คน และมีส่วนดึงดูดให้ผู้คนเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมกับนโยบายและแนวคิดต่างๆ

4. การกำหนดให้มีกระบวนการติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง



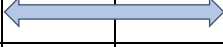
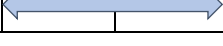
การติดตามและประเมินผลงานด้านการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวัดความสำเร็จ และการพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคคลหรือองค์กร ตามแนวคิดวงจรการบริหารงานแบบ PDCA (Plan - Do - Check - Act) ดังนั้น แนวทางการติดตามและประเมินผล ดังนี้

- 1) สร้างระบบการติดตามประสิทธิภาพการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำเป็นแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ที่สะดวกและง่ายต่อการตอบของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สร้างกลไกการตรวจติดตามและประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบการตรวจราชการของผู้ตรวจราชการ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประชาชน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง พร้อมหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและรายงานผลให้ผู้บริหารพิจารณาและกำหนดเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้เป็นรูปธรรมต่อไป

2.2.3.2 แผนการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผู้ศึกษาได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงแผนการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย

การดำเนินงาน	ปีงบประมาณ 2567			
	ไตรมาส ที่ 1	ไตรมาส ที่ 2	ไตรมาส ที่ 3	ไตรมาส ที่ 4
1. การปรับปรุงกระบวนการบูรณาการทำงานและขับเคลื่อนการสื่อสารภายในองค์กรทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค				
1.1 ปรับปรุงองค์ประกอบคณะกรรมการและคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม				
1.2 การบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรภายนอกองค์กร				
1.3 พัฒนาบุคลากรถ่ายทอด (ครูแม่ไก่)				
1.4 สร้างเครือข่ายแบบบูรณาการ (Team MIND PR : TMP)				

การดำเนินงาน	ปีงบประมาณ 2567			
	ไตรมาส ที่ 1	ไตรมาส ที่ 2	ไตรมาส ที่ 3	ไตรมาส ที่ 4
1.5 จัดทำคู่มือการสื่อสารในระดับต่างๆ				
2. การปรับช่องทางและรูปแบบการสื่อสารนโยบายอุตสาหกรรม				
2.1 การแสดงตนบนโซเชียลมีเดีย และเพิ่มช่องทางสื่อ				
2.2 การสร้าง Content ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม				
2.3 ฟอรัมสาธารณะและการประชุมสาธารณะ				
2.4 ร่วมมือกับสื่อ เช่น จัดงานแถลงข่าว สัมภาษณ์ และบรรยายสรุป				
2.5 ร่วมมือกับองค์กรชุมชน เพื่อจัดกิจกรรมร่วมกัน				
2.6 การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)				
3. ทบทวนการวางแผนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง				
3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและดูแลสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมาย				
3.2 เลือกรูปแบบในการผลิตสื่อ โดยยึดหลักการในการเลือกใช้สื่อที่รับรู้ได้ง่าย				
4. การกำหนดให้มีกระบวนการติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง				
4.1 สร้างระบบการติดตามประสิทธิภาพการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์				
4.2 สร้างกลไกการตรวจติดตามและประเมินผล ผ่านระบบการตรวจราชการของผู้ตรวจราชการ				

ที่มา จากการคาดการณ์ของผู้ศึกษา

2.2.3.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินการตามข้อเสนอ ดังนี้

ประโยชน์ต่อประเทศ

1) ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนนโยบายสำคัญ เช่น นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG นโยบายเศรษฐกิจฐานราก นโยบายมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) เป็นต้น

2) ผลผลิตมวลรวมของประเทศสูงขึ้น หรือรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางได้ และสามารถชักจูงนักลงทุนต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น

ประโยชน์ต่อกระทรวงอุตสาหกรรม

- 1) กระทรวงอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จภายใต้นโยบาย MIND ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญส่งผลให้เกิดการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีกระบวนการทัศน์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและประชาชน
- 2) กระทรวงอุตสาหกรรมมีการพัฒนาด้านการงานและการบริการที่เป็นมืออาชีพ รับทราบข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้ประกอบการ ประชาชนได้รับการบริการ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานต่างๆ ของกระทรวงอุตสาหกรรม และสามารถปฏิบัติได้ถูกต้องตามระเบียบ และกฎหมายที่กำหนดไว้
- 2) ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเรื่องของสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับชุมชนและประชาชนโดยรอบโรงงานและนิคมอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

ประโยชน์ต่อประชาชน

- 1) ประชาชนสามารถนำข้อมูลข่าวสารของกระทรวงอุตสาหกรรมไปใช้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ อาทิ ได้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ข้อมูลมลพิษด้านสิ่งแวดล้อม
- 2) ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายของภาครัฐ และมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์หรือวิกฤตการณ์ของโลก อาทิ นโยบายยานยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดฝุ่น PM2.5 ลดการใช้พลังงานน้ำมัน ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานให้แก่รถยนต์ หรือการป้องกันและแก้ไขปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประโยชน์ต่อหน่วยงานภายนอก

- 1) เป็นช่องทางให้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สามารถบูรณาการด้านการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารและทำให้ช่องทางของกระทรวงอุตสาหกรรมมีความน่าสนใจและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปประยุกต์ใช้ได้

2.2.4 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามข้อเสนอ พร้อมระบบแนวทางการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม

จากแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้นโยบายประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

- 1) นโยบายผู้บริหาร ผู้บริหารมีนโยบายที่ชัดเจน พร้อมให้การสนับสนุนในนโยบายและแนวคิด เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้แก่บุคลากรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของนโยบายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานได้

2) งบประมาณ ต้องมีอย่างเพียงพอต่อการดำเนินงาน มีการวางแผนในการจัดหางบประมาณและ การใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

3) บุคลากร ต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารอย่างครอบคลุม ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรขั้นพื้นฐานสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

ภาวะผู้นำมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายและเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้นโยบายประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ส่วนรวม และทำให้เกิดการพัฒนา อย่างยั่งยืน ผู้นำที่ขับเคลื่อนการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามแนวนโยบายอุตสาหกรรมคู่ชุมชนอย่างยั่งยืนจะต้องมีลักษณะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) ดังนี้

1. เป็นผู้นำที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ สร้างแรงบันดาลใจ ชักจูง สร้างความสัมพันธ์ สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปสู่บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายได้แบบง่าย กระชับ และชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งเหตุผลและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวผู้บริหารและบุคคลอื่นเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม การปฏิบัติไปในทิศทางที่ดีที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ร่วมกันได้

2. เป็นผู้นำที่มีทักษะในการสร้างการมีส่วนร่วม การประสานงาน สามารถบูรณาการการทำงานของ บุคลากรที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ เกิดความเข้าใจและแนวคิดในวัตถุประสงค์นำไปสู่ความสำเร็จ

3. เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความสามารถในการมองเห็นทิศทาง วิกฤตและโอกาสที่จะ เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ชัดเจน บนพื้นฐานความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ โดยนำ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการที่จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน นโยบายและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. เป็นผู้นำที่รู้เท่าทันเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้น หรือมีอยู่มาใช้ในการสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ได้อย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่สามารถจัดกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนและพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่ได้ วางเอาไว้

3. แผนพัฒนาตนเอง

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

บรรณานุกรม

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)

แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี พ.ศ. (2566 – 2570) ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

แผนปฏิบัติราชการรายปี พ.ศ. 2566 ของสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

ทิพย์วรรณ พัลวรรณ. (สิงหาคม 2564). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย

สังคมออนไลน์ “พ็อย์ยุคโควิด ต้องพลิกวิกฤติเป็นโอกาส” บทความวิชาการและบทความวิจัย.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 2

จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (กรกฎาคม 2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงาน

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.). คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย. กรุงเทพฯ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. วารสารอุตสาหกรรมสาร พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2554.

Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียว โอกาสที่ท้าทายของ SMEs

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร : วี.พริ้นท์ (1991).

อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มีนาคม 2566). รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 1 ปี 2566 จากเว็บไซต์

https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2566_Q1.pdf

วิเคราะห์ SWOT Analysis จากเว็บไซต์ <https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>

สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทย นับถึงต้นปี 2566 จากเว็บไซต์ <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>

สรุปข้อมูลที่น่าสนใจ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. จากเว็บไซต์

<https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

Doyoumind. (2564). เปิดสถิติโซเชียลมีเดีย 6 แพลตฟอร์ม พร้อมเทรนด์ที่ควรรู้สำหรับครีเอเตอร์

และแบรนด์ จากเว็บไซต์ <https://www.rainmaker.in.th/social-media-stat-and-trend/>

การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco Industrial Town). กรมโรงงานอุตสาหกรรม จากเว็บไซต์

<https://krabi.industry.go.th/th/km/>

BCG Model. กระทรวงอุตสาหกรรม. จากเว็บไซต์ <https://www.industry.go.th/th/industrial-economy>

ภาคผนวก



คำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม

ที่ ๑ /๒๕๖๖

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์
กระทรวงอุตสาหกรรม

ตามคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ ๑๓/๒๕๖๒ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒ แต่งตั้ง
คณะกรรมการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีผู้บริหาร
กระทรวงอุตสาหกรรม และผู้แทนระดับรองผู้บริหารหน่วยงานร่วมเป็นกรรมการ นั้น

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหน้าที่ทางราชการ จึงให้ยกเลิกคำสั่งกระทรวง
อุตสาหกรรม ที่ ๑๓/๒๕๖๒ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒ และแต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|--|----------------------------|
| ๑. นายณัฐพล รังสิตพล | ที่ปรึกษา |
| ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | |
| ๒. เลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม | ที่ปรึกษา |
| ๓. รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้รับมอบหมาย | ประธานกรรมการ |
| ๔. รองอธิบดีกรมโรงงานอุตสาหกรรม | กรรมการ |
| ๕. รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม | กรรมการ |
| ๖. รองอธิบดีกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ | กรรมการ |
| ๗. รองเลขาธิการคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย | กรรมการ |
| ๘. รองเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม | กรรมการ |
| ๙. รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม | กรรมการ |
| ๑๐. รองผู้ว่าการการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| ๑๑. รองกรรมการผู้จัดการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| ๑๒. หัวหน้าสำนักงานรัฐมนตรี | กรรมการ |
| ๑๓. ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | กรรมการและเลขานุการ |
| ๑๔. นายวิระพล ผ่องสุภา | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | |
| ๑๕. นางสาวอรพิชญ์ กลิ่นจำปา | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | |

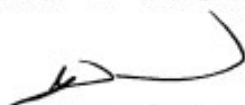
/อำนาจหน้าที่...

-๒-

อำนาจหน้าที่

๓. กำหนดนโยบาย แนวทาง รูปแบบ และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมในภาพรวม
 ๒. กำกับดูแลและให้คำปรึกษาแนะนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งคณะทำงานด้านต่างๆ ในการดำเนินงานตามนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ ตามข้อ ๓
 ๓. อำนวยความสะดวกและติดตามการดำเนินงานขับเคลื่อนตามแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไป ด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ
 ๔. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
 ๕. ดำเนินการอื่นๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย
- ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(นายณัฐพล รังสิตพล)
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม



คำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม

ที่ ๒๕๖/๒๕๖๒

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม

ตามคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ ๑๔/๒๕๖๒ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒ แต่งตั้งคณะกรรมการโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีผู้บริหารกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้แทนหน่วยงานระดับกรมและสถาบันเครือข่ายร่วมเป็นคณะกรรมการ นั้น

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหน้าที่ทางราชการ จึงให้ยกเลิกคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ ๑๔/๒๕๖๒ ลงวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒ และแต่งตั้งคณะกรรมการโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

๑. ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	ที่ปรึกษา
๒. โฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม	ประธานคณะกรรมการ
๓. รองโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม	รองประธานคณะกรรมการ
๔. ผู้แทนสำนักงานรัฐมนตรี	คณะกรรมการ
๕. ผู้แทนกรมโรงงานอุตสาหกรรม	คณะกรรมการ
๖. ผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	คณะกรรมการ
๗. ผู้แทนกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่	คณะกรรมการ
๘. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการการอ้อยและน้ำตาลทราย	คณะกรรมการ
๙. ผู้แทนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	คณะกรรมการ
๑๐. ผู้แทนสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม	คณะกรรมการ
๑๑. ผู้แทนการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	คณะกรรมการ
๑๒. ผู้แทนสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	คณะกรรมการ
๑๓. ผู้แทนสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ	คณะกรรมการ
๑๔. ผู้แทนสถาบันไทย - เยอรมัน	คณะกรรมการ
๑๕. ผู้แทนสถาบันอาหาร	คณะกรรมการ
๑๖. ผู้แทนสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ	คณะกรรมการ
๑๗. ผู้แทนสถาบันยานยนต์	คณะกรรมการ
๑๘. ผู้แทนสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	คณะกรรมการ
๒๑. ผู้แทนสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย	คณะกรรมการ
๒๐. ผู้แทนสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	คณะกรรมการ

/๒๑. ผู้แทน...

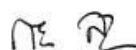
-๒-

๒๑. ผู้แทนสถาบันพลาสติก คณะทำงาน
๒๒. ผู้แทนสถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทย คณะทำงาน
๒๓. ผู้แทนธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย คณะทำงาน
๒๔. ผู้อำนวยการกองกลาง คณะทำงานและเลขานุการ
สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
๒๕. นางสาวประภัสสร สิ้นครบุรี คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
๒๖. นางสีจันทร์ สายบัวทอง คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

อำนาจหน้าที่

๑. สนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมในภาพรวม
 ๒. จัดเตรียมและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของโฆษกกระทรวงอุตสาหกรรม
 ๓. ประสานงานและบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกระทรวงอุตสาหกรรมมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒



(นายกอบชัย สingsithi สิตส์)

ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล

นางสาวชลาริน นิลพิฤกษ์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2533

ประสบการณ์การรับราชการ

- ปี 2546 เจ้าหน้าที่บริหารงานธุรการ 6
 กองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2549 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 6
 สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2550 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 6
 สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2551 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ
 สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2553 นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ
 สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2559 นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ
 สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมโรงงานอุตสาหกรรม
- ปี 2560 นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ
 ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2561 นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ
 กองตรวจราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2563 ผู้อำนวยการกองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ปี 2565 ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

รางวัลหรือทุนการศึกษา (เฉพาะที่สำคัญ)

- 1) ข้าราชการพลเรือนดีเด่น สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2566
- 2) คนดีมี MIND ประจำปี พ.ศ. 2565

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
75/6 ถนนพระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ