



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง “Citizen Town Hall” เวกีรัฐบาล-ประชาชน
กัการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารบนสื่อกรมประชาสัมพันธ์

จัดทำโดย นางจรียา ประสพทรัพย์
รหัส 94001

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 94
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2564
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง “Citizen Town Hall” เวทีรัฐบาล-ประชาชน
กับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารบนสื่อกรมประชาสัมพันธ์

จัดทำโดย นางจริยา ประสพทรัพย์
รหัส 94001

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 94
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2564

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร
นักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

นัทธี จิตสว่าง
อาจารย์ที่ปรึกษา

สุชาดา ไทยบรรเทา
อาจารย์ที่ปรึกษา

อักษรศรี พานิชสาส์น
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ยุทธศาสตร์ใหม่ของกรมประชาสัมพันธ์พัฒนาจาก ปัจจัย 2 ด้าน คือ กระแสการเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น การปฏิวัติทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการรับสาร การกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของภาครัฐ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับตัวและปรับภารกิจบทบาทหน้าที่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ก็พบว่า กรมประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดแข็งที่มีเครื่องมือสื่อและบุคลากรทั่วประเทศ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องภาพลักษณ์ที่เป็นกระบอกเสียงของภาครัฐที่ดูไม่เป็นกลาง และการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสาร เมื่อสังเคราะห์ปัจจัยทั้งหลายก็จำเป็นต้องสร้างแนวทางการพัฒนาปรับปรุงที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้กรมประชาสัมพันธ์บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรในการ “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” ดังนั้นแล้ว ยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักทางด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐจึงต้องมุ่งสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และต่อยอดทางปัญญา กรมประชาสัมพันธ์จึงจะสามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการรับฟังเสียงประชาชน เพิ่มบทบาทการเป็นผู้ชี้แนะเชิงประเด็นและลดบทบาทที่มุ่งเน้นผลิต ชิ้นงานเชิงเนื้อหาด้วยตนเอง เพิ่มการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย เพิ่มความสำคัญให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแสหลัก ครอบคลุมไปไม่ถึง ผู้จัดทำรายงานมองว่าประเด็นยุทธศาสตร์ที่มีความท้าทายที่สุด คือการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาสื่อสารกลับสู่ภาครัฐเพื่อปรับปรุงนโยบายภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หากใช้วิธีการดั้งเดิมเพียงแค่การทำแบบสำรวจ การประเมิน หรือ การรับฟังจากช่องทางสื่อเก่าคงไม่เพียงพอ ดังนั้นแล้วข้อเสนอเชิงนโยบาย เรื่อง “Citizen Town Hall” เวทีรัฐบาล-ประชาชน กับการพัฒนารูปแบบ การสื่อสารบนสื่อกรมประชาสัมพันธ์ ของผู้จัดทำรายงานจึงมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนโดย วิเคราะห์อารมณ์และประเด็นของสังคมก่อนที่จะเปิดเวทีให้โอกาสประชาชนและภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย แท้จริงแล้ว Town Hall นั้นเป็นแนวทางที่มีมาแต่โบราณ ในการให้ประชาชนเป็น ศูนย์กลางการปกครอง เปรียบเสมือน จิตวิญญาณของประชาธิปไตยที่แท้จริง ในอดีตประชาชนก็จะสามารถเข้ามา มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของรัฐ และต่อยอดไปถึงการขับเคลื่อนให้มีการปรับปรุงนโยบายนั้นๆ เมื่อเมือง ขยายตัวมีประชากรมากขึ้น ก็ใช้ระบบผู้แทนเข้ามาใน Town hall ต่อมาหลายๆประเทศก็มีการนำหลักการของ Town hall มาใช้อย่างแพร่หลาย เช่น Presidential Debate Town Hall ในสหรัฐอเมริกา การใช้ Town hall เพื่อ สื่อสารเรื่องแผนการนิวเคลียร์ของฟิลิปปินส์ หรือล่าสุดในการประกาศนโยบายช่วยเหลือผู้ลี้ภัยชาวฮ่องกง เองก็ดี แม้กระทั่งไทยเองก็มีการใช้ Town hall ในการสร้างเวทีสาธารณะสำหรับประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็น สอบถามประเด็นเชิงนโยบายผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11

และ สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS แต่ก็กลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีการแทรกแซงทางการเมือง และ เรตติ้ง เวลาในการออกอากาศที่ไม่ได้รับความนิยมเพียงพอ และการใช้ทีมงานจำนวนมากในการค้นหาข้อมูลและ ดำเนินงาน แต่ก็เป็นที่น่าสนใจที่แอปพลิเคชัน Clubhouse ซึ่งสร้างขึ้นโดยกลุ่ม Startup นั้นเข้ามาได้รับความนิยม จากกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่เพื่อเป็นพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนประเด็นที่ตนเองสนใจ และดึงดูดให้ผู้มีชื่อเสียง ผู้มี อิทธิพลด้านความคิดเข้ามาใช้งาน จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่กรมประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อดี ข้อด้อยมา วิเคราะห์นำเสนอกลยุทธ์ ผ่านข้อเสนอการขับเคลื่อน “Citizen Town hall” เวทีรัฐบาล-ประชาชน กับการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารบนสื่อกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ สังคม หมายถึง การวิเคราะห์อารมณ์ของประชาชน เพื่อดูอุณหภูมิสังคม และกำหนดประเด็นเพื่อเตรียมพร้อม สำหรับการสื่อสารบนเวที Citizen Town hall ผ่านทีมงาน และเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น Social Listening Online Poll โดยมี สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) ส่วนวิจัยและพัฒนา (สวพ.) ทำหน้าที่ รวบรวมและประมวลผลในภาพรวม ร่วมกับ สำนักประชาสัมพันธ์เขต (สปข.) 1 – 8 ส่วนแผนงานและพัฒนางาน ประชาสัมพันธ์ (สพป.) (2) สร้างแผนการดำเนินงาน หมายถึง ออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสาธารณะ เช่น คัดเลือก ประเด็นการบริหารเนื้อหา/ ช่องทาง ประสานงานภาครัฐและภาคประชาชนที่ขัดแย้งถึงข้อเท็จจริง เพื่อเตรียม นำเสนอต่อสาธารณะชน ซึ่งมี สปข. 1 – 8 สพป. เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ (3) ดำเนินงาน หมายถึง การลงรายละเอียดการดำเนินงาน เช่น การเตรียมการสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการ การเตรียมการรับฟังความ คิดเห็นเพิ่มเติมบนช่องทางออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม การผลิตรายการ เป็นต้น ในส่วนของภูมิภาค มี สปข. 1 - 8 ทำหน้าที่กำกับสื่อในระดับภูมิภาคทั้งสื่อทีวี สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หากมีประเด็นที่เกิดขึ้นใน ส่วนกลาง จะส่งผลให้มีความจำเป็นต้องมอบหมายหน่วยงานในส่วนกลาง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) เพื่อดำเนินการรายการในส่วนกลาง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และ สำนักข่าว (สนข.) สนับสนุนการดำเนินงานโดยผ่านสื่อวิทยุและออนไลน์ (4) ประมวลผลและติดตามประเด็น หลังจากจบการจัด กิจกรรมแล้ว ข้อคิดเห็นและประเด็นนโยบายทั้งหมดจะถูกรวบรวมจัดทำสรุป โดย สปข. 1-8 และ สนผ. เพื่อนำไป ผ่านกลไกคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ เป็นฝ่ายเลขานุ และมี รองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายนำเสนอประเด็นเข้าสู่ ครม. เพื่อสั่งการและมอบหมายหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปทบทวน ติดตามปรับปรุง พัฒนานโยบายต่อไป ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ข้อเสนอเรื่องนี้ประสบ ความสำเร็จ อยู่ที่ บุคลากรภายในทั้งผู้บริหารและปฏิบัติ ความเชื่อถือของประชาชนต่อบทบาทใหม่ของกรม ประชาสัมพันธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และการทำให้เสียงที่สะท้อนผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์มี ความหลากหลายทั่วถึงประชากรทุกกลุ่มอย่างแท้จริง เพื่อการสร้างบทบาทของกรมประชาสัมพันธ์ให้กลายเป็น “องค์กรกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารที่ ทันสมัย และมีคุณภาพ”

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์นันทิ จิตสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งอาจารย์สุชาดา ไทยบรรเทา และ รองศาสตราจารย์ ดร. อักษร ศรี พานิชสาส์น ที่กรุณาให้แนวคิด คำปรึกษา และแนะนำข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขรายงาน ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้จัดทำรายงานขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านวิทยากรทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่สำนักงาน ก.พ. ที่ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวกอย่างดียิ่ง และผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทุกท่านที่ สนับสนุนการศึกษาค้นคว้านี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้จัดทำรายงานหวังว่ารายงานการศึกษาค้นคว้านี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ปฏิบัติงาน ด้านสื่อและผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับประชาชน รับฟังและสะท้อน ความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐบาล โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกัน แก้ไขปัญหา นำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมของสังคมและ ชุมชน ตามแนวนโยบายรัฐบาลในการเสริมสร้างพลังทางสังคมให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเอง

จริยา ประสพทรัพย์

25 กันยายน 2564

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ซ
สารบัญภาพ	ซ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ญ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	1
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	1
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย	7
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	10
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	11
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา	11
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	16
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	28
3. แผนพัฒนาตนเอง	29
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	29
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	32
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	42

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	การพัฒนารูปแบบการสื่อสารบริการของรัฐบาลจีน	1-2
ภาพที่ 2	แคมเปญการสื่อสารของ NHS ภายใต้แคมเปญ Let's keep life moving	2
ภาพที่ 3	ภาพ Chatbot ของ Estonia เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับนโยบายโควิดในประเทศ	3
ภาพที่ 4	แอปพลิเคชันที่มีการเติบโตสูงสุดเมื่อคนไทยเริ่ม Work From Home	4
ภาพที่ 5	สถิติการรับชมสื่อโทรทัศน์แบ่งตามกลุ่มอายุและช่วงเวลาการรับชมและข้อสรุป การรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจในไตรมาสแรกของปี 2564	11
ภาพที่ 6	ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ภาคการเมือง และประชาชนถึงความเป็นกลาง ของกรมประชาสัมพันธ์	12
ภาพที่ 7	Brand Trust Score จาก Reuter's Institute Digital News Report 2021	13
ภาพที่ 8	SWOT กรมประชาสัมพันธ์	14
ภาพที่ 9	Town Hall: Covid-19 Vaccine Deployment plan	17
ภาพที่ 10	การจัด Town Hall ของ HKDC เนื่องในข้อตกลง DED	18
ภาพที่ 11	ภาพจากรายการ “มองต่างมุม” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11	19
ภาพที่ 12	ภาพจากรายการ “เวทีสาธารณะ” ทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS	19
ภาพที่ 13	ClubHouse ในประเทศไทยที่มียอดการเมืองและผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเข้าร่วม	20

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 ผังโครงสร้างกรมประชาสัมพันธ์

6

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

กปส.	กรมประชาสัมพันธ์
สนผ.	สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
สปข. 1- 8	สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดเขต 1 -8
กกจ.	กองการเจ้าหน้าที่
สทท.	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือ NBT
ศสช.	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์
กพร.	กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
กปช.	คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

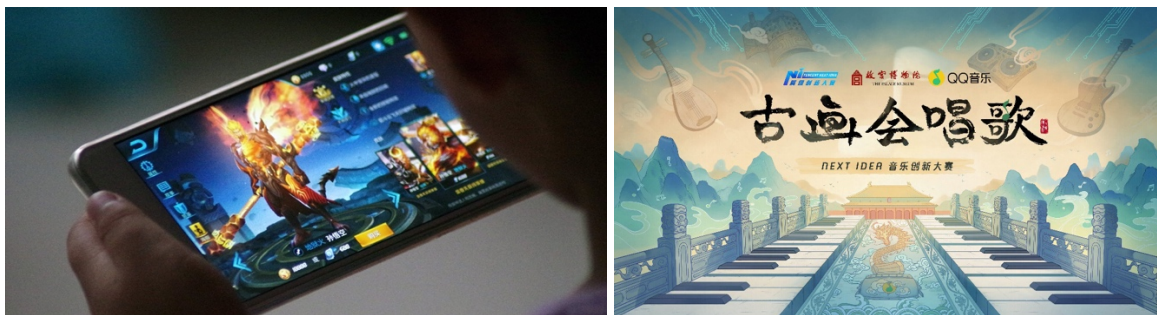
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ

การปฏิวัติทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างฉับพลัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone Tablet และ โซเชียลมีเดีย คือ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานที่เปลี่ยนไป ดังนั้นแล้วภาครัฐเองก็จำเป็นที่จะต้องปรับตัว ปรับแนวทาง รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัย แนวคิดประชาชนเป็นศูนย์กลาง หรือ Citizen Centric คือ แนวคิดสำคัญที่ราชการไทยนำมาปรับใช้ โดยนำข้อมูลของทางราชการ (Big Government Data) และระบบดิจิทัลสมัยใหม่ในการจัดบริการสาธารณะที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน (Personalized หรือ Tailored Services) พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกโดยมีการเชื่อมโยงกันเองของทางราชการเพื่อให้บริการต่าง ๆ สามารถเสร็จสิ้นในจุดเดียว ประชาชนสามารถเรียกใช้บริการของทางราชการได้ตลอดเวลาตามความต้องการ ตัวอย่างภาครัฐที่พัฒนาปรับใช้ใน 3 ประเทศที่น่าสนใจ ดังนี้

ประเทศจีน เป็นตัวอย่างของ ภาครัฐที่นำแนวคิดการนำข้อมูลของทางราชการมาผนวกกับเทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างน่าสนใจ โดยนำข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ในด้านประเด็นเนื้อหาช่องทาง มาพัฒนาสินค้าบริการสำหรับประชาชน บริษัท People's Daily ซึ่งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์เก่าแก่ของภาครัฐได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความสนใจของประชาชน และพบ Insight สำคัญว่าประชาชนต้องการข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐแต่ระบบ WeChat ในปัจจุบันทำให้ยากต่อการสืบค้นข่าวสารเก่าๆ จึงพัฒนาแอปพลิเคชันบน پایดิจีทัลบอร์ดสำหรับประชาชนที่ตั้งอยู่ตามบริการสาธารณะต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ป้ายรถเมล์ ศาลาประจำรัฐ เพื่อที่จะทำให้ประชาชนสามารถดาวน์โหลดและสืบค้นข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ย้อนหลังตั้งแต่บริษัทก่อตั้ง และส่งข้อมูลเข้า Smart Phone ของตนเองได้เอง นอกจากนี้รัฐยังใช้ข้อมูลศิลปวัฒนธรรม ดนตรี ของจีนมาพัฒนาในรูปแบบเกมส์ต่างๆ ทำให้ประชาชนสนใจซึ่งได้ทั้งสาระและบันเทิง

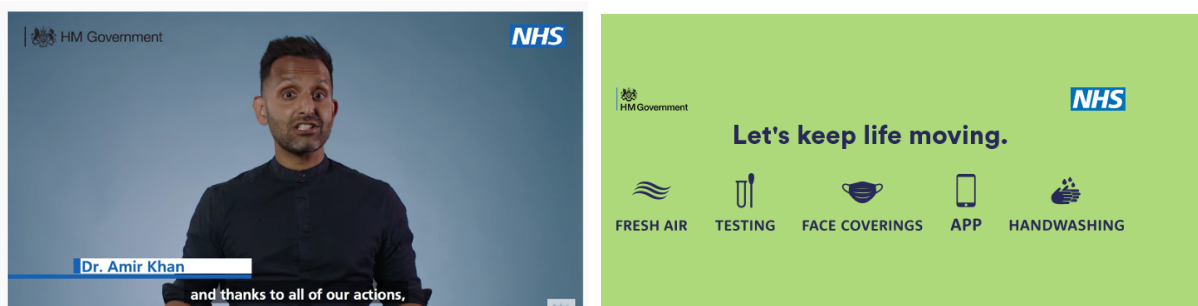
ภาพที่ 1 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารบริการของรัฐบาลจีน





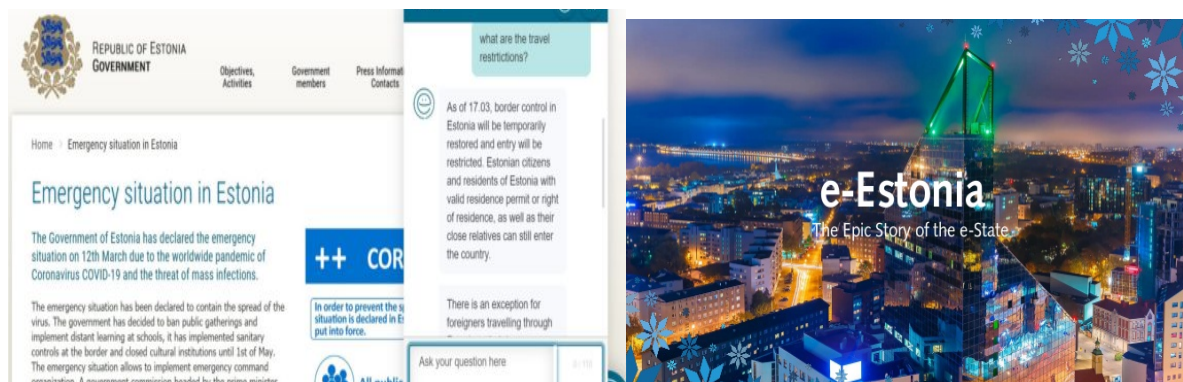
ภายหลังความสำเร็จในการทำแคมเปญการฉีดวัคซีน รัฐบาลอังกฤษทำการสำรวจความต้องการของประชาชน แล้วพบว่า ประชาชนตั้งคำถามถึงแนวทางการปฏิบัติตัวภายหลังการได้รับวัคซีน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 นั้นยังไม่มีทีท่าจะดีขึ้น เนื่องจากเกิดสายพันธุ์ใหม่อย่างเดลต้าเกิดขึ้น ดังนั้นแล้วสาธารณสุขซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐของประเทศอังกฤษ NHS หรือ National Health Service จึงได้ทำแคมเปญ “Let’s keep life moving” เพื่อทำการสื่อสารแนวทางการปฏิบัติสำหรับประชาชนในประเทศ เป็นข้อปฏิบัติตน 5 ประการ เช่น อยู่ในที่อากาศปลอดโปร่ง ทดสอบ เข้ารับการตรวจเมื่อมีอาการต้องสงสัย เมื่ออยู่ในพื้นที่แออัดต้องใส่หน้ากาก ใช้แอปเพื่อ check-in สถานที่ต่างๆ และล้างมืออยู่เสมอ โดยทำการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ คลิป สื่อโทรทัศน์ วิทยู เป็นต้น

ภาพที่ 2 แคมเปญการสื่อสารของ NHS ภายใต้แคมเปญ Let’s keep life moving



ประเทศเอสโตเนีย เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่า มีการปฏิวัติภาครัฐไปสู่สังคมแบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริงและก้าวหน้ามากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก แม้ว่าจะมีข้อจำกัดว่าเป็นประเทศขนาดเล็กที่เกิดขึ้นใหม่จากการได้รับเอกราชจากสหภาพโซเวียต จึงตั้งเป้าจะพัฒนาประเทศโดยใช้ความก้าวหน้าทางดิจิทัล เช่น การพัฒนาศักยภาพประชากรให้มั่งคั่งความรู้ และสร้างระบบฐานข้อมูลภาครัฐเชื่อมโยงข้อมูลแห่งชาติ ที่เชื่อมโยงข้อมูลทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้บริการประชาชนแบบ e-Service ในสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา เอสโตเนียได้ระดมความคิดแบบ Hackathon เพื่อช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ภาครัฐในการแก้ไขปัญหาโควิด -19 หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นคือ Chatbot ภาครัฐที่จะช่วยตอบปัญหาข้อสงสัยของประชาชนเกี่ยวกับนโยบายมาตรการในประเทศบนเว็บไซต์รัฐบาล

ภาพที่ 3 ภาพ Chatbot ของ Estonia เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับนโยบายโควิดในประเทศ



สำหรับประเทศไทย การกำหนดกลยุทธ์ระดับชาติก็เป็นวิธีการที่จะนำภาครัฐไปสู่การเปลี่ยนแปลง อย่างยั่งยืนและทันต่อสถานการณ์ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สภาพัฒน์ฯ, 2561) จึงเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล ใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมาย โดยกำหนดเนื้อหาสาระทั้งหมด 6 ด้าน อันได้แก่ ด้านความมั่นคง การสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

สถานการณ์โควิด- 19

สถานการณ์โควิด- 19 ในช่วงที่ผ่านมาทำให้รูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประการแรก คือ เปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของคนทั่วโลก เช่น การทักทาย การทำงาน การประชุมพบปะร่วมกัน ให้มีระยะห่างมากขึ้น เมื่อภาครัฐประกาศมาตรการการเว้นระยะห่าง โดยกำหนดให้รูปแบบการทำงานที่บ้าน หรือ Work From Home เกิดขึ้น สถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษาต่างๆ แม้กระทั่งของภาครัฐเอง ก็เริ่มที่จะใช้ดิจิทัลเข้ามาในการทำงานทำให้ ยังสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง การใช้ระบบการประชุมออนไลน์ เช่น ZOOM Microsoft Team หรือโปรแกรมอื่น ๆ ได้รับความนิยมมาก ประการที่สอง การจำกัดระยะห่างต่าง ๆ ก็ทำให้คนไทยต้องปรับตัวในการใช้ชีวิต แอปพลิเคชันบริการทางการค้า และการเงิน เช่น Mobile Banking หรือ การซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Grab Lineman Shopee Lazada ก็ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ให้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน กระตุ้นให้มีการใช้จ่าย แม้กระทั่งการรับบริการด้านสวัสดิการ เช่น การเยียวยาประชาชนก็ทำในระบบ“เป๋าตังค์” ซึ่งก็เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนที่ต้องการรับสิทธิจำเป็นต้องเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงประชากรบางกลุ่ม ที่ยังมีความเหลื่อมล้ำและไม่สามารถเข้าถึงสิทธิสวัสดิการที่รัฐมอบให้ ซึ่งก็เป็นความท้าทายที่ภาครัฐจะต้องพัฒนาแก้ไขต่อไป

ภาพที่ 4 แอปพลิเคชันที่มีการเติบโตสูงสุดเมื่อคนไทยเริ่ม Work From Home



จากปัจจัยภายนอกข้างต้นที่ได้รับรู้ จึงเชื่อมโยงสู่ภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ 2 ประการหลัก ดังนี้

- ประการแรก คือภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทั้ง 6 ด้าน ทั้งผลงาน และกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐและทุกภาคส่วนขับเคลื่อน
- ประการที่สอง คือ ภารกิจการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งหมายถึง การปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารงาน งบประมาณ บุคลากร เครื่องมือ ให้ทันสมัยสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติที่ 10 การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์และเสริมสร้างค่านิยมที่ดีให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป พัฒนาสื่อเผยแพร่เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรม จัดสรรเวลาและเปิดพื้นที่ให้สื่อสร้างสรรค์สำหรับ เด็ก เยาวชน และประชาชน เพื่อการปลูกจิตสำนึกและสร้างเสริมค่านิยมที่ดี

นอกจากนี้ยังดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารภาครัฐ เพื่อพัฒนาการบริการของกรมประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนางานบริการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ และตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

นอกเหนือไปจากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนระดับที่ 1 กรมประชาสัมพันธ์ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการดำเนินการตามแผนปฏิรูปประเทศ ด้านสื่อสารมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีเป้าหมายเพื่อกำหนดประเด็นในการสร้างดุลยภาพระหว่างเสรีภาพของการทำหน้าที่ของสื่อับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความชอบธรรมและ

การใช้พื้นที่ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีจรรยาบรรณ ดำรงรักษาเสรีภาพของการแสดงออก การรับรู้ของประชาชน ด้วยความเชื่อว่าเสรีภาพของการสื่อสาร คือ เสรีภาพของประชาชนตามแนวทางของประชาธิปไตย และสื่อต้องเป็นโรงเรียนของสังคมในการให้ความรู้แก่ประชาชน ปลุกฝังวัฒนธรรมของชาติ และทัศนคติที่ดี รวมถึงการปฏิรูปสถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือ NBT

วิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ คือ “เป็นองค์การที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” โดยมีพันธกิจสำคัญ 4 ด้าน อันได้แก่ (1) มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน (2) ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (3) เป็นองค์การหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวง ในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติ (4) เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน ภายใต้ 4 พันธกิจหลัก ได้กำหนดยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ด้าน และกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 1 การรับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนและขึ้นำประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 2 การสร้างสังคมที่มีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 3 การเป็นผู้นำด้านข้อมูลดิจิทัลและเครือข่ายข้อมูล

ยุทธศาสตร์ด้านที่ 4 การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

โครงสร้างของกรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง อธิบดี รองอธิบดี ผู้เชี่ยวชาญ บริหารส่วนราชการเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย บริหารราชการส่วนกลาง จำนวน 15 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเลขาธิการกรมกองการเจ้าหน้าที่ กองคลัง สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สำนักข่าว กองกฎหมายและระเบียบกองบริหารกิจการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกระจายเสียงและโทรทัศน์ กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กลุ่มตรวจสอบภายใน สถาบันการประชาสัมพันธ์ และราชการส่วนกลางที่อยู่ในภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 76 จังหวัด เขต 1-8 ส่วนที่สอง บริหารราชการส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 76 จังหวัด

แผนภูมิที่ 1 ผังโครงสร้างกรมประชาสัมพันธ์

ผังโครงสร้างการบริหารราชการกรมประชาสัมพันธ์

อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

รองอธิบดี
กรมประชาสัมพันธ์ (1)

งานด้านการข่าว และการบริหาร
ข้อมูลข่าวสาร บริหารสื่อ
วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
เทคโนโลยีสารสนเทศ
และสื่อสมัยใหม่

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
- สำนักข่าว
- สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์
- กองการเจ้าหน้าที่ และ
กลุ่มงานคุ้มครองจริยธรรมกรมประชาสัมพันธ์
- สถาบันการประชาสัมพันธ์

รองอธิบดี
กรมประชาสัมพันธ์ (2)

การบริหารสื่อและ
การประชาสัมพันธ์
ในภูมิภาค

- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 - 8
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด 76 จังหวัด
- กองคลัง
- สำนักงานเลขานุการกรม
- กองกฎหมายและระเบียบ

รองอธิบดี
กรมประชาสัมพันธ์ (3)

งานนโยบาย ยุทธศาสตร์
แผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
การวิจัยและพัฒนา
งานพัฒนาสื่อสารสนเทศและ
งานวิจัยพัฒนา
การกระจายเสียงแพร่ภาพ

- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์
- สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์
- สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค
- กองบริหารกิจกรรมโครงข่ายและ
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกระจายเสียง
และโทรทัศน์

1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย

ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย คือ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ (2) ซึ่งรับผิดชอบการบริหารราชการในการสั่ง การอนุญาต การอนุมัติ การปฏิบัติราชการหรือดำเนินการอื่นใดที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย หรือ ดำเนินการตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือมติ คณะรัฐมนตรี ที่ไม่ได้กำหนดการมอบอำนาจไว้เป็นอย่างอื่น หรือไม่ได้ห้ามเรื่องการมอบอำนาจไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ

ด้านแผนงาน

(1) กำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงาน จัดระบบงาน อำนาจการ สั่งการ ควบคุม กำกับงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล การส่งเสริมด้านจริยธรรม การบริหารงาน การเงิน การบัญชี งบประมาณ และพัสดุงานด้านกฎหมายและนิติกรรมสัญญา การพัฒนาวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงงานบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาค

(2) ตรวจสอบ ติดตาม เร่งรัด และประเมินผลการดำเนินงานของส่วนราชการที่ได้รับ มอบหมายให้เป็นไปตามทิศทางของแนวนโยบาย กลยุทธ์ แผนงานโครงการ ที่องค์กรกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายและมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลสูงสุด

(3) วางแผนแนวทางการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข หรือให้ข้อคิดเห็น ประกอบการกำหนดนโยบาย แผนงาน การบริหารงานบุคคล และงบประมาณของส่วนราชการที่รับผิดชอบเพื่อให้ บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล และเป็นไปตามนโยบายรัฐบาล

(4) วิเคราะห์ความเสี่ยงและวางแผนแนวทางการดำเนินการให้มีความสอดคล้อง เพื่อให้มีการกำหนดแนวทางและติดตามแก้ไขปัญหาในการดำเนินโครงการประสบผลสำเร็จและทันเวลาที่

ด้านบริหารงาน

(1) ช่วยสั่งราชการ มอบหมาย อำนาจการ ควบคุม ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข ตัดสินใจ แก้ปัญหา ประเมินผลการปฏิบัติงาน และให้คำปรึกษาแนะนำการปฏิบัติราชการ เพื่อให้การปฏิบัติราชการ บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของกรมประชาสัมพันธ์

(2) ช่วยปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน มาตรฐาน ระบบงาน กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับหลักเกณฑ์ และวิธีการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ การปฏิบัติราชการมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อความต้องการ ของประชาชนได้อย่างทันที่

(3) เสนอความคิดเห็น หรือช่วยพิจารณาให้การอนุมัติ อนุญาต เพื่อให้ดำเนินการต่างๆ เป็นไป ตามภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ และทำให้การปฏิบัติงานเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจของรัฐ

(4) เสนอความคิดเห็น ให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา ตามภารกิจ พร้อมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ

(5) เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการต่าง ๆ ตามที่ได้รับแต่งตั้งหรือในฐานะผู้แทนหัวหน้า ส่วนราชการ เพื่อการพิจารณาให้ความเห็น หรือ การตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่มีความเหมาะสมและถูกต้อง

(6) ประสานงานกับองค์กรภาครัฐ เอกชน ประชาสังคมในระดับผู้นำที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการ เสนอแนะแนวทางแก้ปัญหา และพัฒนาการปฏิบัติราชการให้ มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

1.2.2 ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่ง

ด้านความรู้

(1) ความรอบรู้ในการบริหาร ได้แก่

(1.1) การบริหารงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรม การบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(1.2) การมีจิตมุ่งบริการ เพื่อช่วยเหลือเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ กับผู้รับบริการในสถานการณ์ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องทั้งกับองค์กรภาครัฐ เอกชน และ ภาคประชาสังคม

(1.3) การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรในองค์กรสามารถ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

(2) การเรียนรู้ในศตวรรษใหม่ ประกอบด้วย Learn Unlearn และ Relearn เพื่อให้สามารถปรับแนวทางการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตาม เทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

(3) ทักษะทางดิจิทัล รู้จัก เข้าใจ เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน รวมถึงเรื่องศีลธรรม จริยธรรม เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาแนวทางการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร ทั้งระบบงาน การสื่อสาร การปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกัน ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล รองรับกับการก้าวสู่สังคมดิจิทัล

ด้านทักษะ

(1) การบริหารอย่างมืออาชีพ ได้แก่

(1.1) การตัดสินใจอย่างเด็ดขาดและมีเหตุผล

(1.2) การคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดแนวทางการดำเนินการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(1.3) ความเป็นผู้นำที่ดี จะต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานให้เข้ากับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถรับฟังและเข้าใจความคิดเห็นที่แตกต่างได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้บุคลากรใน องค์กรและสร้างความร่วมมือให้สามารถบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จร่วมกัน

(2) การบริหารคน ได้แก่

(2.1) การยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสถานการณ์ในขณะนั้น

(2.2) ทักษะในการสื่อสาร สามารถรับรู้และเข้าใจประเด็นจากการฟังและการอ่าน ได้อย่างชัดเจน และสามารถเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อถ่ายทอดความคิดเห็นหรือโน้มน้าวผู้รับสาร ทำให้เกิดความรับรู้และความเข้าใจนำไปสู่การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม

(2.3) การประสานสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น พร้อมสนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

(3) การบริการประชาชน ถือเป็นพื้นฐานขององค์กรภาครัฐ ที่จะทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือความจำเป็น เพื่อลดช่องว่างระหว่างภาครัฐกับประชาชน ส่งผลให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจกับการดำเนินการของภาครัฐ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐ เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรให้สามารถนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

ด้านความสามารถ

(1) การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ได้แก่

(1.1) การรับผิดชอบตรวจสอบได้ แสดงความรับผิดชอบอย่างเปิดเผย เพื่อแสดงความจริงใจ โปร่งใส สร้างความเข้าใจและความรับผิดชอบที่ชัดเจนถึงบทบาท อำนาจ หน้าที่ ภารกิจ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือศรัทธาจากสาธารณชนได้ ส่งผลให้การดำเนินการเกิดความน่าเชื่อถือ

(1.2) การทำงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรมุ่งเน้นผลลัพธ์ของงานมากกว่าปัจจัยนำเข้า โดยมีการประเมินผลเป็นรูปธรรมให้การปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(1.3) การบริหารทรัพยากร ตระหนักถึงคุณค่าระหว่างทรัพยากรทั้งงบประมาณ เวลา กำลังคน เครื่องมืออุปกรณ์ และอื่นๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ที่ได้ และพยายามปรับปรุงหรือลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาให้การปฏิบัติงานเกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

(2) มีความคิดในเชิงสร้างสรรค์ คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนเป็นสำคัญ

(3) มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถคาดการณ์สถานการณ์ข้างหน้าอย่างมีหลักการและเหตุผล

ด้านคุณลักษณะอื่น ๆ

(1) มีความเป็นธรรมในการบริหารงาน โดยการสร้างระบบการทำงานให้เป็นมาตรฐาน ยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรม เท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดการใช้ดุลยพินิจ สร้างระบบเสริมสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรในหน่วยงาน

(2) การสื่อสารโน้มน้าวใจ สามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

เป้าหมาย “กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัย และมีคุณภาพ” จำเป็นที่จะต้องจำแนกคำสำคัญ อันได้แก่ “องค์กรกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน” “พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี” และ “นวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ”

“องค์กรกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน” นั้นหมายถึง กรมประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นหน่วยงานที่เชื่อมต่อข้อมูลจากรัฐสู่ประชาชน และจากประชาชนสู่รัฐ โดยบอกเล่านโยบาย การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ และ สร้างเวทีการสื่อสารสำหรับประชาชน เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชาชน ต่อนโยบายภาครัฐ ระดมสมอง เพื่อนำมาปรับปรุง หรือพัฒนานโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ

“พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี” หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นหน่วยราชการ ที่ดำเนินการไปเพื่อเป้าหมายในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ประชาชนกินดีอยู่ดี มีรายได้มั่นคง มีสวัสดิการในชีวิต ทั้งด้านสุขภาพ อาชีพ การศึกษาที่มั่นคง มีความปลอดภัยในการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน

“นวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ” หมายถึง กรมประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนานวัตกรรม ในการสื่อสารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบโจทย์การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชน

จากคำอธิบายข้างต้น จึงสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย กล่าวคือ “กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ” ผ่านคำนิยาม PRD ประกอบด้วย

P (Penetration) เข้าถึงประชาชนทุกคนอย่างทั่วถึง

R (Relationship) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐและประชาชน

D (Digital Transformation) ขับเคลื่อนและพัฒนาองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล



2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

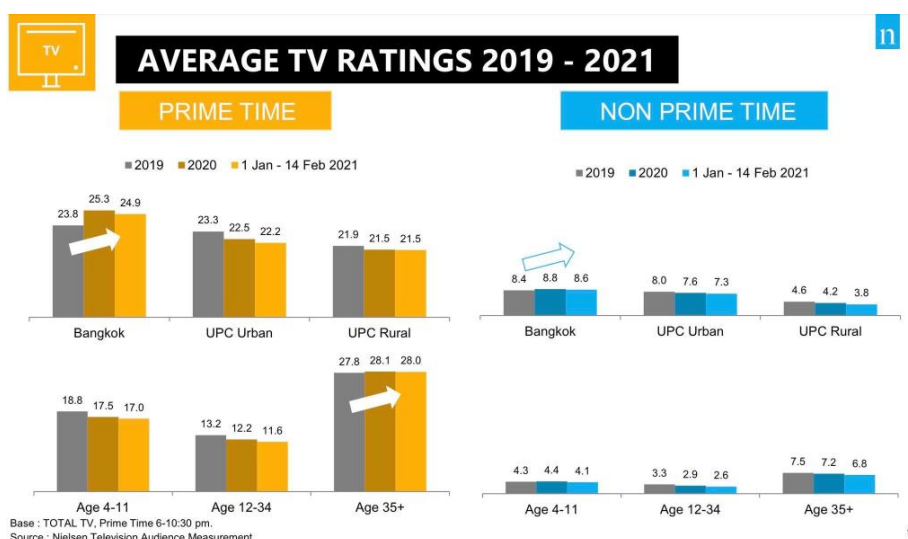
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา

2.1.1 ปัญหา ความท้าทาย หรือ การพัฒนาที่เลือก

2.1.1.1 พฤติกรรมการรับสื่อของคนไทย

ข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยของ นีลเส็น ในเดือนมีนาคม 2564 พบว่าประชาชนไทยส่วนใหญ่ยังคงรับสื่อประเภททีวีมากที่สุดโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด แม้ว่าจะมีสัดส่วนการรับชมลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 อย่างไรก็ตามในกลุ่มประชากรอายุ 35 ปี และวัยเกษียณ 50 ปีขึ้นไป กลับมีสัดส่วนการรับชมสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นจากความต้องการในการติดตามสถานการณ์ โดยช่วงเวลาที่รับชมคือช่วงเวลา Prime Time ในขณะที่สื่อดิจิทัลนั้นมีแนวโน้มการรับชมรับฟังเพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มอายุ

ภาพที่ 5 สถิติการรับชมสื่อโทรทัศน์แบ่งตามกลุ่มอายุและช่วงเวลาการรับชม และข้อสรุปการรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจในไตรมาสแรกของปี 2564



2.1.1.2 ภาพลักษณ์และบริบทภายในของกรมประชาสัมพันธ์

ดร.พรราชสีมา ภูทาบ คณะนิเทศศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวในบทความ “ฤๅสื่อมวลชนที่เป็นกลางไม่มีอยู่จริง” ว่าด้วยการถกเถียงเรื่องของความเป็นกลางในทางวารสารศาสตร์ นั้นมีความซับซ้อนและยากต่อการจำกัดความหรือสรุปแน่นอน หากแต่สังคมไม่ควรเอาความเป็นกลางมาเป็นตัววัดความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชน แต่ควรพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอ และความรับผิดชอบของผู้นำเสนอต่อการกระทำของตนเอง ในการนำเสนอข้อเท็จจริงที่รอบด้าน ให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

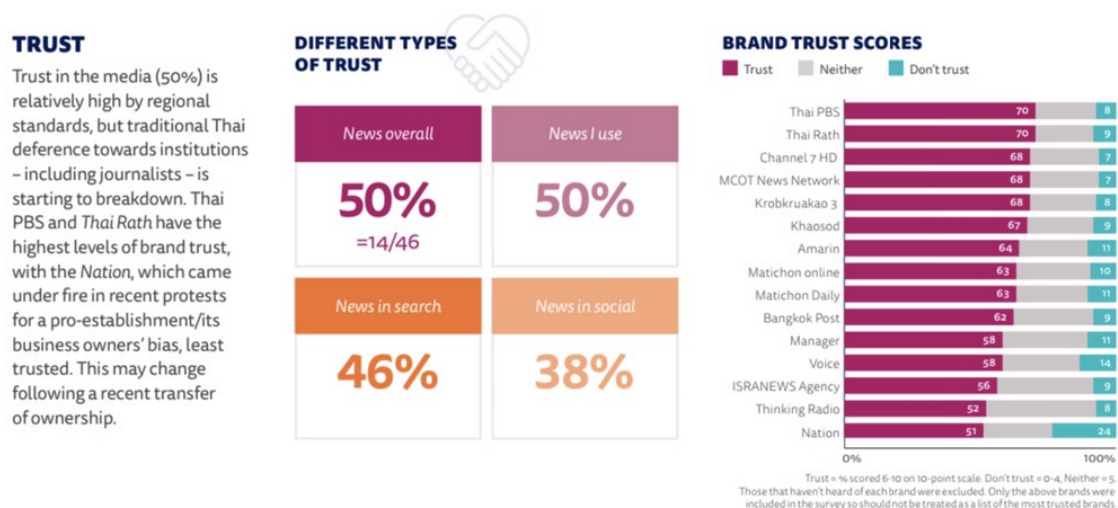
กรมประชาสัมพันธ์ มักถูกตั้งคำถามในการทำหน้าที่กระบอกเสียงของภาครัฐว่าไม่มีความเป็นกลาง เน้นการนำเสนอผลงานรัฐบาลมากกว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เป็นโรงเรียนของสังคม ซึ่งควรทำหน้าที่ดีแก่สถานการณ์ในปัจจุบันทั้งทิศทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ หรือนำเสนอมุมมองข้อเท็จจริงอย่างรอบด้านเกี่ยวกับประเด็นในสังคมซึ่งเป็นที่สนใจของสาธารณะชน แม้ว่า วิสัยทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ จะเน้นย้ำถึงการเป็นองค์การข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ แต่ดูเหมือนว่าภาพลักษณ์ในการเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล ก็แลกมาด้วยการวิพากษ์ถึงความน่าเชื่อถือของประชาชนต่อสื่อกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อประชาชนในปัจจุบันไม่เชื่อมั่นในรัฐบาล อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้กรมยังไม่สามารถพัฒนาไปในทิศทางที่บรรลุไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

ภาพที่ 6 ความเห็นของสื่อมวลชน ภาคการเมือง และประชาชนถึงความเป็นกลางของ กปส.



แม้ว่ากรมประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางไปในสื่อใหม่มากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากเท่าสื่ออื่นๆ จากการสำรวจของ Reuter's Institute Digital News Report 2021 พบว่า สื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือนั้นไม่ปรากฏชื่อของสื่อในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ โดยอันดับ 1 ได้แก่ Thai PBS รองลงมาคือ ไทยรัฐ ช่อง 7 และ ช่อง 9 ตามลำดับ โดยที่มีสื่อ Nation ในลำดับ 15 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย

ภาพที่ 7 Brand Trust Score จาก Reuter's Institute Digital News Report 2021



ผลการวิเคราะห์โดยเครื่องมือ SWOT/TOWS ชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งของกรมประชาสัมพันธ์อยู่ที่การมีพื้นที่ปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมืออุปกรณ์ และเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลภาครัฐ ได้รับความเชื่อถือในด้านข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตและในสถานการณ์สำคัญ อีกทั้งได้รับความเชื่อถือในด้านทักษะการใช้เสียงและอักขรวิธีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนจุดอ่อนของกรมฯ ได้แก่ ความล้าสมัยของโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารเนื่องจากไม่ได้รับการปรับปรุงมานาน บุคลากร ส่วนใหญ่ก็ยังอ่อนทักษะด้านสื่อสมัยใหม่ เทคโนโลยีของหน่วยงานยังไม่ทันสมัย ขาดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ดีและขาดการบูรณาการข้อมูลภายใน ด้านโอกาสของกรมฯ ที่มีอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ ประชาชนต้องการเสพข่าวสารที่เชื่อถือได้ เนื่องจากมีข่าวลวงเผยแพร่อยู่ในสื่อประเภทต่าง จำนวนมาก อีกทั้งภาครัฐกำลังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน และเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารเข้าถึงคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอุปสรรคที่กรมฯ ประสบอยู่ ได้แก่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับสื่อได้หลายช่องทางและรูปแบบสื่อของกรมฯ จึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งท่ามกลางทางเลือกอีกมากมาย อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลกดดันให้การปรับเปลี่ยนต้องทันท่วงทียิ่งขึ้น ส่วนราชการต่างๆ ก็มีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายขึ้น และเมื่อมีงบประมาณเพียงพอก็มักเลือกใช้สื่อหรือแพ็คเกจการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมืองที่แบ่งขั้วอย่างรุนแรงทำให้ถูกบุคคลบางส่วนมองว่าไม่เป็นกลาง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค พบว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีความต้องการประชาสัมพันธ์ ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็มีบุคลากรและช่องทางสื่อสารของตนเองอยู่ทั่วประเทศ กรมฯ จึงแสดงบทบาทสนับสนุนช่วยหน่วยงานภาครัฐได้ในเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจ/กิจกรรมของหน่วยงานเหล่านั้น ในการนี้ สิ่งที่กรมฯ มีเหนือกว่าคู่แข่งชั้นคือการมีช่องทางเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกพื้นที่ ตลอดจนโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภาครัฐ และความน่าเชื่อถือในฐานะแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้อง แม้กกรมฯ ยังคงต้องแข่งขันกับสื่อและบริษัทเอกชนในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งความรวดเร็วและรูปแบบการนำเสนอก็ยังคงเป็นปัจจัยจุดรั้งกรมฯ อยู่ก็ตาม

- ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีสมัยใหม่แม้จะดูประหนึ่งว่าเป็นภัยต่อกรมฯ แต่ก็เปิดโอกาสให้แก่กรมฯ ได้ด้วย กล่าวคือ เทคโนโลยีให้ทางเลือกในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ขณะนี้กรมฯ ยังมีโครงสร้างองค์กรที่ล้าสมัยไม่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ อีกทั้งระบบการบริหารภายในยังไม่อาจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มกำลัง

- ในฐานะเป็นส่วนราชการ กรมฯ อาจถูกบุคคลบางส่วนมองว่านำเสนอข้อมูลข่าวสารไม่เป็นกลาง แต่ในอีกแง่หนึ่ง สถานภาพการเป็นส่วนราชการที่รับผิดชอบหลักด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐก็ทำให้กรมฯ เข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้มาก อีกทั้งยังได้รับความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น

- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในวงราชการและในภาคเอกชนทำให้มีความต้องการนักวิชาชีพที่มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในฐานะที่จะให้การสนับสนุนบุคลากรและการฝึกอบรมในเรื่องนี้ได้

ภาพที่ 8 SWOT กรมประชาสัมพันธ์



2.1.2 เหตุผลความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไข

2.1.2.1 การสร้างการยอมรับและการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรที่ตอบโจทย์วิสัยทัศน์

ตลาดการสื่อสารเปิดกว้างจนมีผู้แข่งขันมากรายในทุกระดับ กรมประชาสัมพันธ์ไม่อาจและไม่จำเป็นต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับบุคคลและองค์กรอื่นๆ ในด้านความบันเทิง เมื่อวิสัยทัศน์กรมประชาสัมพันธ์วางเป้าหมายในการเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์เชิงรุกในการขับเคลื่อนฯให้ประชาชนยอมรับและหันมารับชมข้อมูลข่าวสารจึงน่าจะต้องอาศัยงานใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น และนำแนวคิดประชาชนเป็นศูนย์กลางมาพัฒนางานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย ตอบโจทย์มากขึ้น

กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในฐานะที่จะต้องเร่งนำองค์กรเข้าสู่กระแสการพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัลและสร้างผลงานที่มีคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป โดยพัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้สมัยใหม่ แต่ก็ยังมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูลภาครัฐและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ที่ไม่ใช่เป้าหมาย ของสื่อใหม่/สื่อใหญ่ เช่น ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น อีกทั้งการเป็นแหล่งอ้างอิงในด้านข้อเท็จจริงและเนื้อหาข้อมูลจากภาครัฐ จึงควรนำจุดแข็งดังกล่าวมาสร้างการยอมรับจากประชาชนใหม่

2.1.2.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมกำหนดนโยบาย

เป้าหมายยุทธศาสตร์กรมประชาสัมพันธ์ ระบุหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางที่จะรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ชี้นำประเด็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายใหญ่ของแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ ด้านที่ 3 การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม ดังนั้นแล้วกรมฯจึงควรมุ่งเน้นไปที่การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และการสื่อสารสองทาง ที่มีใช้ทำหน้าที่ในการนำสารไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังควรมีบทบาทในการนำสารจากประชาชนไปสู่กันและกัน อีกทั้งรับกลับมาเป็นข้อมูลเพื่อให้ภาครัฐใช้ในการกำหนดทิศทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับชาติต่อไปด้วย การรับฟังประชาชนเป็นพื้นฐานไปสู่การผลิตเนื้อหาและสาระบบเชิงที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

กรมประชาสัมพันธ์อาจใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรคบางประการได้ด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

- สร้าง content จากพื้นที่โดยอาศัยการเข้าถึงข้อมูลทั่วประเทศที่สื่ออื่นไม่มีโอกาสเท่า
- เน้นการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครบถ้วน อ้างอิงได้
- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมักถูกมองข้ามโดยสื่อใหญ่ เช่น คนพิการ

ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ประชาชนยากจนในชนบท ฯลฯ

ยุทธศาสตร์กรมฯ ในฐานะหน่วยงานหลักทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ จึงควรมุ่งสร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และต่อยอดทางปัญญา ซึ่งเป็นความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทและเป้าหมายของกรมฯ เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศและคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนการใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกระจายโอกาสและความเป็นธรรมสู่สังคม โดยรับฟัง

ความต้องการของประชาชน กรมฯ สามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์นี้อย่างมีประสิทธิภาพได้ด้วยการรับฟังเสียงประชาชน เพิ่มบทบาทการเป็นผู้ชี้แนะเชิงประเด็นและลดบทบาทที่มุ่งเน้นผลิตชิ้นงานเชิงเนื้อหาด้วยตนเอง เพิ่มการสื่อสารหลายทาง เพิ่มความสำคัญให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแสหลักครอบคลุมไม่ถึง

2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.2.1 หลักการแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบ หรือแนวทางในการจัดทำข้อเสนอ

2.2.1.1 การมีส่วนร่วมของประชาชน ในรูปแบบของ Citizen Town hall

เชิดชัย ชันธนะภา (Thai Tribune, 2560) กล่าวถึง Citizen Town Hall เปรียบเสมือนจิตวิญญาณของประชาธิปไตยที่แท้จริง แนวคิดการให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางนั้น มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ประเพณีของเมือง POLIS ที่มีการกำหนดสถานที่ และระบุเป็นนโยบายให้ชาวเมืองมาร่วมกันแถลงนโยบายเมือง ต่อมาเมื่อเมืองเริ่มขยายใหญ่ มีประชากรจำนวนมากขึ้น ก็ใช้ระบบ SENATUS หรือการมีผู้แทนมาถกเถียงปรึกษากันถึงนโยบายของประชาชน จากนั้นประเพณี Town Hall ก็ได้ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนานกว่า 2,000 ปี แท้จริงแล้ว Town Hall นั้นยังหมายความถึงการกระจายอำนาจลงไปในระดับท้องถิ่น สร้างพื้นที่ให้ประชาชนในระดับท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการปกครองพื้นที่ตัวเองที่อาจเหมาะสมกว่า นโยบายระดับมหภาคที่อาจไม่ตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการในพื้นที่

Mitchell S McKinney (2005) ได้ศึกษารูปแบบของ Presidential Town Hall Debate ในสมัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีในสมัยต่างๆ โดยตั้งคำถามถึงความสอดคล้องของเนื้อหาใน Town Hall กับประเด็นความสนใจของสาธารณชนในความเป็นจริงนั้นมีมาน้อยเพียงใด และรูปแบบของ Town Hall เช่น กลุ่มผู้เข้าร่วม แนวทางการปฏิบัติ ในแต่ละยุคสมัยนั้นได้สะท้อนประเด็นความสนใจของสาธารณชนมากหรือน้อยลง โดย McKinney ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบของการจัด Town Hall นั้นมีผลต่อการสะท้อนประเด็นของสาธารณชนค่อนข้างมาก ยิ่งเปิดโอกาสให้มีกลุ่มผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย และปราศจากการคัดแยกคำถามของประชาชนจากผู้เข้าร่วมการตอบคำถาม ยิ่งส่งผลดีมากขึ้น

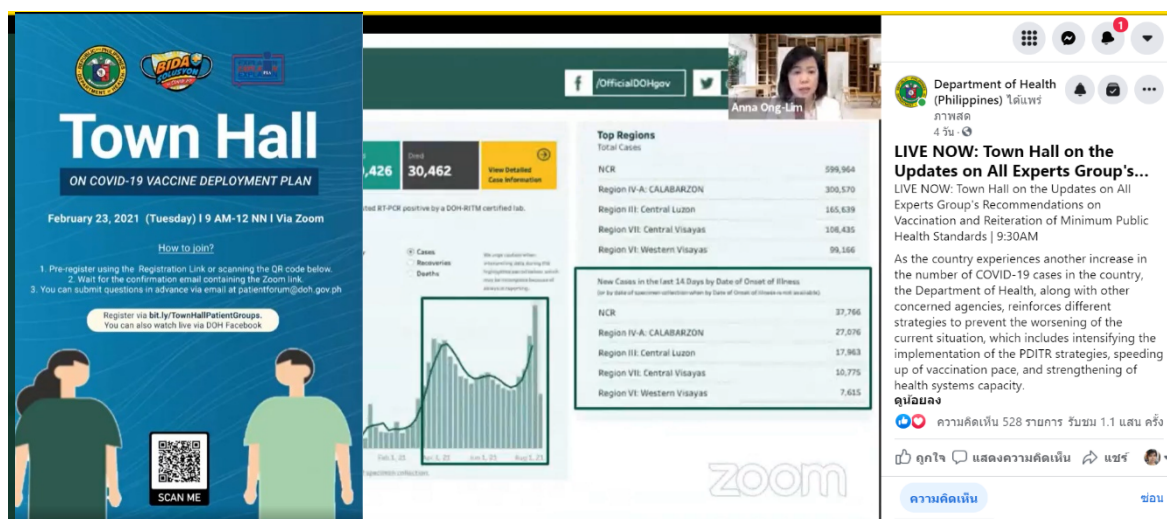
กรณีศึกษา การขับเคลื่อนประเทศและรับฟังความคิดเห็นประชาชนผ่าน Town Hall ในต่างประเทศ

(1) การจัด Virtual Townhall เกี่ยวกับแผนการบริหารจัดการวัคซีนและสถานการณ์โควิด – 19 ในประเทศฟิลิปปินส์

สำนักงานประชาสัมพันธ์ ทำเนียบประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ร่วมกับหน่วยงาน Philippines Information Agency (PIA) และกระทรวงสาธารณสุข (Republic of the Philippines: Department of Health) เปิดตัวโครงการ "Explain, Explain, Explain Town Hall Meeting" เพื่อสื่อสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดในการบริหารจัดการวัคซีน และสถานการณ์โควิด – 19 ระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยประชาชนสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับการทำงานได้ผ่านทางช่องทางอีเมล รวมถึงแสดงความคิดเห็นผ่านทุกช่องทางที่ออกอากาศ ไม่ว่าจะเป็น Facebook

Youtube และ Twitter ของกระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ประเด็นการจัด Town Hall อาจจะเป็นการสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเปราะบาง กลุ่มวัยทำงานในแต่ละสาขาอาชีพ เป็นต้น โดยมีกำหนดการจัดที่ไม่แน่นอน ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

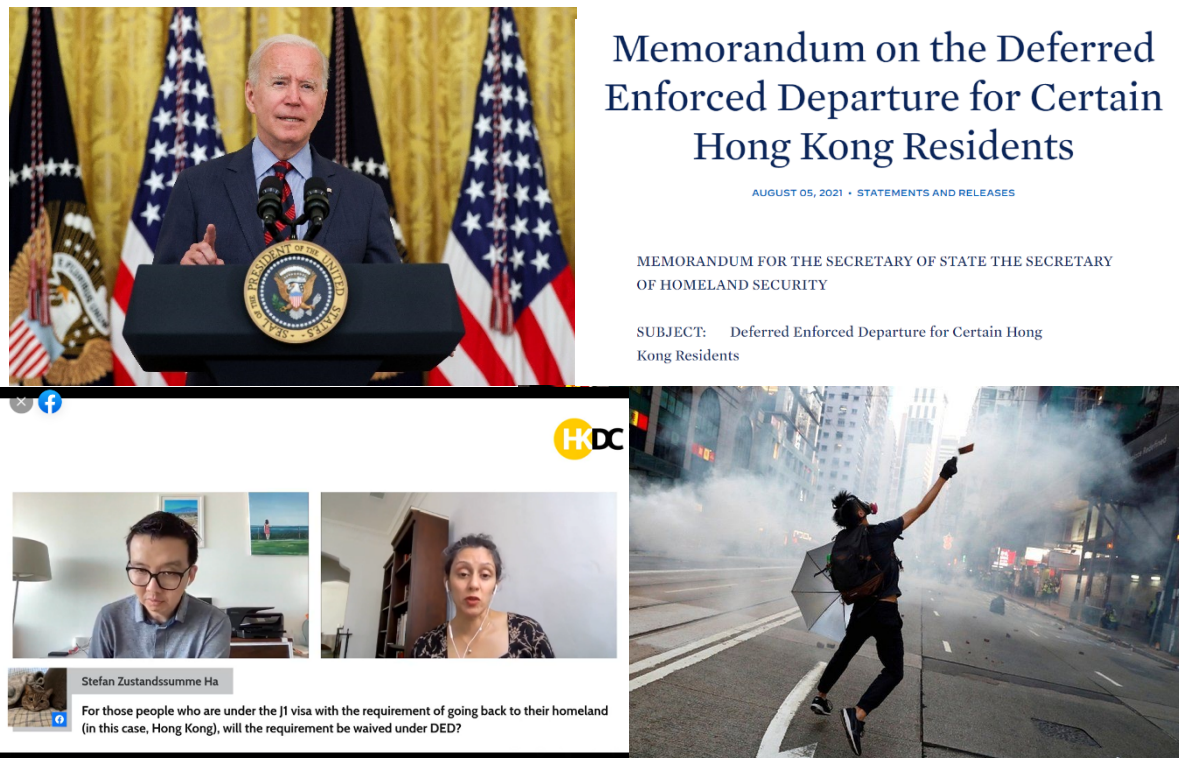
ภาพที่ 9 Town Hall: Covid-19 Vaccine Deployment plan



(2) นโยบายการให้ความช่วยเหลือพลเมืองฮ่องกงของประธานาธิบดีโจ ไบเดน (Joe Biden) ในโครงการ Deferred Enforced Departure (DED)

ในกรณีที่ประธานาธิบดีโจ ไบเดน แห่งสหรัฐฯ มีคำสั่งชั่วคราว เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564 ให้พลเมืองฮ่องกงสามารถพำนักอยู่ในสหรัฐอเมริกาได้นานสูงสุด 18 เดือน ตามโครงการ Deferred Enforced Departure (DED) โดยอ้างอิงเหตุผลจำเป็นในด้านนโยบายต่างประเทศ เนื่องจากคำสั่งดังกล่าวยังไม่มีผลชัดเจนว่ามีผลกระทบต่อพลเมืองฮ่องกงมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ชาวฮ่องกงที่พำนักในสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนมาก อาจยังมีข้อสงสัยและข้อคำถามเกี่ยวกับสิทธิ์ที่ตนพึงได้ หน่วยงาน Hong Kong Democracy Council (HKDC) ประจำสหรัฐอเมริกา จึงจัด Virtual Townhall เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชน ทั้งในด้านการตีความ และการให้ความหมาย เกี่ยวกับสิทธิ์ ผลประโยชน์ที่ประชาชนพึงได้ รวมไปถึงขั้นตอนในการดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว ด้วยการเปิดโอกาสให้ประชาชนส่งคำถามล่วงหน้าผ่าน <https://bit.ly/AskHKDC> เพื่อนำคำถามเหล่านั้นมาตอบระหว่างการถ่ายทอดสด Virtual Town Hall ผ่านช่องทางออนไลน์ของ HKDC อาทิ Youtube Facebook และ Twitter นอกจากนี้ ผู้ดำเนินรายการยังเลือกคำถามที่ประชาชนสอบถามผ่านทางช่องทางที่กล่าวไปข้างต้น เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564 ที่ผ่านมา

ภาพที่ 10 การจัด Town Hall ของ HKDC เนื่องในข้อตกลง DED



กรณีศึกษา การจัด Town Hall ในประเทศไทย

ในอดีตประเทศไทยเคยมีการจัดรายการเปิดประเด็นให้หน่วยงาน หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องร่วมเข้ามาตอบข้อซักถามจากประชาชนในรายการ อาทิ รายการมองต่างมุม (พ.ศ. 2535 - 2539) ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11 ในขณะนั้น) ด้วยแนวคิดตลาดความคิดเสรี เวทีประชาชน รายการทีวีที่เปลี่ยนประเทศไทยให้มองต่างมุมกันได้เป็นเรื่องปกติ (บทความจาก ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ที่เขียนไว้ในประชาไท) เน้นเรื่องนโยบายภาครัฐ การเมือง ภายหลังเกิดข้อขัดแย้งทางด้านการเมืองจึงทำให้รายการถูกยกเลิกไป และ รายการเวทีสาธารณะ (พ.ศ. 2561 - 2560) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ด้วยข้อจำกัดของเวลาในการผลิตทำให้ประเด็นที่น่าสนใจในรายการยังไม่มีหลากหลายเพียงพอ และยังเป็นประเด็นตามกระแสข่าวหลักเท่านั้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของรายการถูกมองว่าเป็นรายการเอ็นจีโอ หรือรายการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างพื้นที่ให้แก่กลุ่มชาวบ้าน หรือองค์กรพัฒนาเอกชนเท่านั้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่เด่นชัดของรายการ คือ สามารถสร้างการรวมกลุ่มพลเมืองและเสริมพลังภาคพลเมืองเปิดโอกาสให้คนเล็กคนน้อยของสังคมเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีตัวตนมีอำนาจและมีอัตลักษณ์ (อัญชลี เทียมศิริ, 2560)

ภาพที่ 11 ภาพจากรายการ “มองต่างมุม” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11



ภาพที่ 12 ภาพจากรายการ “เวทีสาธารณะ” ทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS



การจัด Virtual Town hall ในรูปแบบใหม่

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับตัวและเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐเข้าใกล้ประชาชนได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการเปิดเวทีTown Hall ในช่องทางออนไลน์ หรือ Virtual Town Hall เป็นการเปิดโอกาสในการสื่อสาร 2 ทาง ทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสังคม ภาคการเมือง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนซักถามกับผู้เกี่ยวข้องโดยตรง ถือเป็น การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนได้จากทุกกลุ่มวัย เพราะประชาชนสามารถเข้าร่วมTown Hall ได้ทุกที่ ทุกเวลา ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาแพลตฟอร์มอย่างคลับเฮาส์ (Clubhouse) ถูกพูดถึงในประเทศไทยเป็นวงกว้าง อันเนื่องมาจาก คลับเฮาส์กลายเป็นพื้นที่สาธารณะในการพูดถึงประเด็นร้อนแรงต่างๆ ในสังคมไทยได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะประเด็นการเมือง อาทิ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ และนายรังสิมันต์ โรม เปิดพื้นที่ในการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นตำรวจที่ถูกตำรวจวินัย โดยมีนายธนธรดำเนินรายการด้วยตนเอง หรือการเข้ามาของนายทักษิณ ชินวัตร ในฐานะของโทนี่ วูดซัม ที่มีบรรยากาศในการพูดคุยคล้ายๆ กับเวทีสาธารณะ ให้พื้นที่กับประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ได้มีโอกาสยกมือถามคำถามกันแบบสดๆ จะเห็นได้ว่าบรรยากาศของ Town Hall ไม่ได้หายไปอย่างสิ้นเชิง แต่ถูกปรับรูปแบบไปอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นข้อดีสำหรับประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนอยากรู้เพราะการเข้าถึงนั้นในช่วงหลัง ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าชม (ถึงแม้คลับเฮาส์จะจำกัดจำนวนผู้เข้าชม 8,000 คน แต่การถ่ายทอดดังกล่าวเผยแพร่ไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook และ YouTube) ไม่จำกัดสถานที่ และไม่จำกัดเวลา

ภาพที่ 13 ClubHouse ในประเทศไทยที่มีนักการเมืองและผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้าร่วม



2.2.1.2 สื่อสารมวลชนกับมติมหาชน (Public Opinion)

การสื่อสารในการจัดกิจกรรม Town Hall สามารถมองในลักษณะแบบจำลองทาง การสื่อสารที่สำคัญตามที่เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) เสนอไว้ 4 องค์ประกอบ คือ

(1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ผู้ที่มีอำนาจในการสื่อสารทำหน้าที่ในการส่งสาร

(2) สาร (Message) หมายถึง ข้อมูล ความรู้ และการกำหนดประเด็น

(3) สื่อ หรือ ช่องทาง (Media Or Channel) หมายถึง การจัดกิจกรรม Town Hall ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสารได้ทันที โดยสลับกันไปมาแบบสะท้อนกลับ (Interactive) หรือที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Online Media) เช่น Youtube, Facebook Twitter และ Clubhouse

(4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (จอห์น นพดล วสินสุนทร, 2556)

ฮอลลาฮัน (Hallahan, 2010, P. 625-626 อ้างถึงใน นางสาวเปรมมณี สิ้นจงเจริญกิจ, 2559, หน้า14) จัดกลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์เป็น 5 ประเภทได้แก่

(1) สื่อสาธารณะ (Public media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่องค์กรสื่อเป็นเจ้าของ ซึ่งครอบคลุมสื่อมวลชนและสื่อนอกบ้าน (Out-of-home media)

(2) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้รับสารสื่อสารแบบสองทางหรือสนทนากับองค์กรได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา คอมพิวเตอร์ผู้รับสารสามารถใช้สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารล่าสุดในหลากหลายรูปแบบ เช่น อีเมล ข้อความสั้น เว็บไซต์ และสื่อสังคม รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ในสมาร์ทโฟน

(3) สื่อควบคุมได้ ได้แก่ สื่อทุกประเภทที่องค์กรผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับสาร เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน ชุมชน โดยเลือกกำหนดรูปแบบ เนื้อหาเวลาและลำดับในการนำเสนอสารได้ตามความต้องการตลอดจนคุณภาพของข้อมูลทั้งในด้านความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน

(4) สื่อกิจกรรมหรือการสื่อสารกลุ่ม (Events /group communication) เป็นสื่อที่เปิดให้มีการสื่อสารโดยตรงระหว่างตัวแทนขององค์กรกับผู้รับสาร

(5) ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-to-one communication) ได้แก่ การสื่อสารระหว่างตัวแทนหรือบุคลากรขององค์กรคนหนึ่งกับผู้รับสารคนหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากันระหว่างคู่สื่อสาร (Face-to-face communication) ที่ใช้คำพูด อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ นำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้

จากผลสำรวจข้อมูลการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ ETDA พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น เหตุผลหลัก คือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายครอบคลุม สาเหตุรองลงมา คือ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและบริการต่างๆในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบจาก COVID – 19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านเรือน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คนโดยเฉพาะในที่สาธารณะอีกด้วย รวมถึงมาตรการปิดสถานศึกษาที่ทำให้การเรียนการสอนแบบออนไลน์และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work From Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น

มติมหาชน

หากประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูงและต้องการการมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น กลุ่มพรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ มีการเรียกร้องและแสดงออกทางการเมือง แต่ระบบการเมืองหรือกลไกการทำงานของรัฐบาล ไม่สามารถรองรับหรือตอบโต้ภัยกระบวนทางการเมืองดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่ความถดถอยทางการเมือง และสร้างความวุ่นวายในระบบการเมืองการปกครองส่วนรวมได้ (ลิขิต อธิวณิช, 2550) รัฐบาลควรสร้างกระบวนการ หรือสถาบันทางการเมืองเพื่อรองรับความตื่นตัวทางการเมือง การแสดงออกทางการเมือง การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย มีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันอย่างรวดเร็ว ทั่วทุกมุมโลก ฉะนั้นความพยายามในการสกัดกั้น โดยการปรับทัศนคติตามมาตรการของรัฐบาล หรือบทลงโทษสำหรับกลุ่มที่มีความคิดเห็นเห็นต่างนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงแต่ควรเปิดพื้นที่ให้แก่ประชาชนที่มีความคิดหลากหลาย และใช้ความหลากหลายเหล่านี้นามาสร้างกติกากฎหรือเงื่อนไขเพื่อการพัฒนาสังคมไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุด (อรุณ ขยันหา, 2559)

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจึงเป็นการกระจายโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมือง รวมถึงการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของรัฐ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นวิธีการที่ภาครัฐ ภาคประชาสังคม และผู้ที่เกี่ยวข้อง มีโอกาสเรียนรู้ทำความเข้าใจประเด็นนโยบายสาธารณะร่วมกัน ปรัชญาหรือร่วมกัน เพื่อแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทุกฝ่ายยอมรับมากที่สุด และมีผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุด (ถวิลวดี บุรีกุล, 2552 หน้า 28 อ้างถึงในอรุณ ขยันหา, 2559 หน้า 149)

รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมไทยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่เป็นทางการ อาทิ การเลือกตั้ง การใช้อิทธิพลเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การจัดตั้งและเข้าเป็นสมาชิกทางการเมือง การมีส่วนร่วมโดยการรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ไม่เป็นทางการ อาทิ การสร้างความวุ่นวายทางการเมือง การนัดหยุดงาน การงดให้ความร่วมมือกับรัฐบาล และการเดินขบวนหรือชุมนุมประท้วง (อมร รักษาสัตย์, 2544 หน้า 412-414 อ้าง

ถึงใน อรุณ ชัยนทา, 2559 หน้า 150) นอกจากนี้รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนตามหลักการพื้นฐานในระบอบประชาธิปไตยต้องประกอบด้วย เลือกตั้ง (Voting) การออกเสียงประชามติ (Referendum) คนทั้งประเทศ ผลออกมาอย่างไรต้องยึดตามนั้น ประชาพิจารณ์ (Public Hearing) ต้องทำโดยทั่วถึงกัน มติมหาชน (Public Opinion) ประชาสังคม (Civil Society) ดังนั้น การขาดหายไปของหลักการมติมหาชน (Public Opinion) เมื่อกล่าวถึงประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยย่อมจะมีบทบาทของกฎหมายรัฐธรรมนูญในการให้สิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนของประเทศในการแสดงมติมหาชน เช่น การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศทางหนึ่งด้วยการเสนอแนะ ควบคุม วิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐ การแสดงออกซึ่งทำที่ความเชื่อของสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมถึง กระแสความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการที่กลุ่มชนมีปฏิกริยาหรือเห็นพ้องต้องกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

บทความ “รัฐประศาสนโยบายกับมติมหาชน” ของ สวัสดิ์ สุคนธรังษี นั้นกล่าวถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนในระบอบประชาธิปไตยว่า จำเป็นจะต้องศึกษาพลังความคิดของพลเมือง เพื่อกำหนดวิธีการจัดการบ้านเมืองที่จะกระตุ้นความร่วมมือและ การร่วมมือได้ โดยสวัสดิ์ฯ ยังอธิบายถึงความหมายของมติมหาชนว่า คือทัศนคติของประชาชนโดยทั่วไป ไม่จำเป็นต้องหมายถึงประชาชนทั้งหมด อาจเป็นกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด เป็นกลุ่มย่อย หรือระดับประเทศก็ได้ มติมหาชนนั้นไม่เป็นเพียงความคิดเห็นของคนกลุ่มใหญ่แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ส่วนน้อยยอมรับด้วยหลักการที่ไม่ใช่ความกลัว ตัวอย่างของการทำมติมหาชนที่เห็นได้ชัด คือ การเลือกตั้ง การทำประชามติ แลกเปลี่ยนของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน เป็นต้น

2.2.1.3 การสร้างและพัฒนานโยบาย

James E. Anderson กล่าวว่า นโยบาย คือ ข้อเสนอ หรือแนวทางปฏิบัติของรัฐบาลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลจัดการกับปัญหาหรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจ โดยทั่วไปแล้วหน้าที่ของการกำหนดนโยบายนั้นจะเป็นของรัฐ ซึ่งรัฐบาลก็มีการแบ่งรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รัฐบาลรวม หรือรัฐบาลเดี่ยว เป็นต้น ขั้นตอนการสร้างนโยบาย นั้นแตกต่างออกไปตามทฤษฎีของนักรัฐศาสตร์หลายท่าน Charles Lindblom ได้นำเสนอ 4 ขั้นตอนในการกำหนดนโยบายอันประกอบด้วย (1) ขั้นตอนประเมินผลเบื้องต้นหรือค้นหาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (2) ขั้นตอนตั้งหรือบ่งชี้ (3) ขั้นตอนประมวลรวบรวม (4) ขั้นตอนเลือกหรือตัดสินใจเลือกนโยบาย

Robert Eyestone วิเคราะห์กระบวนการนโยบายแบบมีส่วนร่วม โดยจัดลำดับขั้นของกระบวนการมีส่วนร่วมจากขั้นแรกการกำหนดประเด็นปัญหาทั่วไปของสังคม (Problem) ที่เกิดจากกระบวนการภาคประชาชนร่วมกันขับเคลื่อนเป็นปัญหาสังคม (Social Problem) มีความสำคัญมากขึ้น คนในสังคมรับรู้และสนใจเป็นประเด็นปัญหา (Issues) และขับเคลื่อนเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Proposal) จากนั้นประเด็นข้อเสนอพัฒนาผ่านกระบวนการภาครัฐเป็นข้อเสนอของรัฐบาล (Official Agenda) และขับเคลื่อนเป็นนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ในขั้นตอนทั้งหมดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการนโยบายมีตั้งแต่ประชาชน กลุ่ม

ผลประโยชน์ ข้าราชการ นักการเมือง กลุ่มองค์กรภาคเอกชนที่มีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายสาธารณะที่ดีจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

กระบวนการนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วม (Participatory Public Policy Process : PPPP : 4P) ถ้าทำให้ดีและกว้างขวางจะเป็นกระบวนการทางปัญญา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางศีลธรรม เพื่อตอบสนองพระบรมราชโองการให้แผ่นดินนี้มีธรรมครองและเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม กระบวนการนโยบายสาธารณะจึงเป็นเรื่องของประชาชนทั้งสังคมที่เข้ามามีส่วนร่วม กระบวนการขับเคลื่อนควรทำให้กว้างขวางและเป็นกลาง กล่าวคือ กระบวนการนโยบายสาธารณะไม่ควรจะรวบรัดให้ได้ข้อเสนอเพื่อเสนอต่อผู้มีอำนาจ แต่ควรเน้นที่การมีส่วนร่วมเรียนรู้ของทุกฝ่ายอย่างกว้างขวางจนเกิดเป็นความเข้าใจของสังคมเป็นคุณค่าของสังคม และเป็นการปฏิบัติโดยสังคม ส่วนข้อเสนอเป็นผลพลอยได้อย่างหนึ่ง จุดเน้นของกระบวนการนี้คือ การเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นกลาง ไม่เข้าไปสู่การเป็นปฏิปักษ์ การจ้องทำลาย หรือ การเอาชนะ

ทฤษฎีการตัดสินใจแบบผสมผสาน (Mixed Scanning) เป็นแนวทางการตัดสินใจที่มีลักษณะประนีประนอม (Compromise) ระหว่างทฤษฎีหลักการและเหตุผลกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบางส่วนหรือทฤษฎีส่วนเพิ่ม ผู้มีอำนาจตัดสินใจจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยทั่วไปการตัดสินใจเลือกกำหนดนโยบายสาธารณะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ผู้กำหนดจึงมักตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจแบบผสมผสาน สิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายต้องคำนึงถึงมีหลายปัจจัย เช่น (1) ค่านิยม (Values) ของผู้ที่เกี่ยวข้อง (2) ความสัมพันธ์กับพรรคการเมือง (Political party affiliation) (3) ผลประโยชน์ของประชาชนในเขตเลือกตั้ง (4) มติมหาชน (5) ประโยชน์สาธารณะ เป็นต้น

2.2.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน และการเตรียมความพร้อมเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติ

การขับเคลื่อน “Citizen Town hall” เวทีรัฐบาล-ประชาชน กับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารบนสื่อกรมประชาสัมพันธ์ นั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สังคม หมายถึง การวิเคราะห์อารมณ์ของประชาชน เพื่อดูอุณหภูมิสังคม และกำหนดประเด็นเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการสื่อสารบนเวที Citizen Town hall ซึ่งมี สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ (สนผ.) ส่วนวิจัยและพัฒนา (สวพ.) ทำหน้าที่รวบรวมและประมวลผลในภาพรวม ร่วมกับ สปช. 1 – 8 ส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ (สผป.) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานในส่วนภูมิภาค โดยขั้นตอนนี้จะเริ่มจาก

- (1) สร้างทีมงานวิเคราะห์ด้านนโยบายที่สังคมยังมีคำถาม และยังไม่ได้ข้อยุติ
- (2) ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคประชาชน
- (3) ใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลเช่น Social Listening / Poll ฯ

2. สร้างแผนการดำเนินงาน หมายถึง ออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสาธารณะ เช่น คัดเลือกประเด็นการบริหารเนื้อหา/ ช่องทาง การประสานงานภาครัฐและภาคประชาชนที่ขัดแย้งถึงข้อเท็จจริง เพื่อเตรียมนำเสนอต่อสาธารณะชน ซึ่งมี สปข. 1 – 8 สผป. เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ

3. ดำเนินงาน หมายถึง การลงรายละเอียดการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์รายการล่วงหน้า คัดเลือกผู้ร่วมรายการทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคีเครือข่ายประชาชนต่างๆ การผลิตรายการทางโทรทัศน์สำหรับ Citizen Town Hall เปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นทั่วประเทศผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค บริบทของผู้เขียนวางตำแหน่งเป้าหมายเป็นรองอธิบดีที่กำกับหน่วยงานในระดับส่วนภูมิภาค การมอบหมายหน่วยงานรับผิดชอบ จึงมีดังนี้ สปข. 1 - 8 ซึ่งกำกับสื่อในระดับภูมิภาค ทั้งสื่อทีวี สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หากมีประเด็นที่เกิดขึ้นในส่วนกลาง จะส่งผลให้มีความจำเป็นต้องมอบหมายหน่วยงานในส่วนกลาง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) เพื่อดำเนินการรายการในส่วนกลาง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และ สำนักข่าว (สนข.) สนับสนุนการดำเนินงานโดยผ่านสื่อวิทยุและออนไลน์

4. ประมวลผลและติดตามประเด็น หมายถึง การประมวลข้อคิดเห็นของประชาชนจากทุกช่องทางตามข้อ 3 เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยเสนอผ่านคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (กปช.) ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน เสนอเข้าสู่ ครม. เพื่อสั่งการและมอบหมายหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปทบทวนปรับปรุง พัฒนานโยบายต่อไป รวมถึงมีการติดตามประเด็นในสื่อของกรมประชาสัมพันธ์และความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง มี สปข. 1 - 8 และ สผ. ส่วนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (สนช.) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ

การเตรียมความพร้อมเพื่อสนับสนุนขั้นตอนการดำเนินงานดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นระยะต่าง ๆ ดังนี้

1. **Quick win** ระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2564 – กันยายน 2565 พัฒนาบุคลากร สร้างกระบวนการเพื่อรองรับการทำงานรับฟังความคิดเห็น รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเร่งด่วน โดยดำเนินการ ดังนี้

(1.1) เสริมสร้างทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล Data Analytics ผ่านการใช้ Social Listening หรือวิธีการอื่น เช่น Online Poll ฯลฯ ลดโหลตงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านข้อมูล และลงทุนจัดหาเครื่องมือโปรแกรมที่มีความเหมาะสมให้ เช่น คอมพิวเตอร์ และโปรแกรม Data Visualization ดำเนินการโดย สผ.

(1.2) สร้าง Growth mindset สำหรับบุคลากรโดยสนับสนุนให้ผู้มีองค์ความรู้ด้านนี้ ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เพื่อกลับมาถ่ายทอดองค์ความรู้ให้บุคลากรอื่น นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสทางความก้าวหน้า เช่น สร้างแรงจูงใจ รางวัลประจำปี หากสามารถนำองค์ความรู้มาใช้ในการพัฒนางาน หรือสร้างนวัตกรรมองค์กร ดำเนินการโดย กองการเจ้าหน้าที่ (กกจ.)

2. **Medium term** ระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2565 – กันยายน 2566 การผลิต และเชื่อมต่องานภายในหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนากระบวนการข้อมูลข้อเสนอเชิงนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ปฏิบัติงาน ดำเนินการโดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ (ศสช.) สนผ. และ สปช. 1 - 8 ซึ่งประกอบด้วย

การพัฒนากระบวนการข้อมูล

(1) ฐานข้อมูลของกระบวนการรับฟังความคิดเห็น Social Listening / Pulse Survey และแปลผลผ่านเครื่องมือ Data Visualization เช่น PowerBI หรือ Tableau

(2) ฐานข้อมูลแผนงานและผลการดำเนินงาน เพื่อใส่ Input เช่น การทำงาน สื่อ ประเด็น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการดำเนินงานของการจัดTown Hall

(3) ฐานข้อมูลการติดตามความคืบหน้าข้อเสนอเชิงนโยบาย

การทดลองดำเนินการ Citizen Town Hall

- ดำเนินการทดลองนำร่องในส่วนกลางทางช่อง NBT2HD สทท. กรุงเทพมหานคร ดำเนินการร่วมกัน โดย สทท. สนผ. และ สปช. 1 - 8

- ออกแบบรายการ จัดช่วงเวลาที่เหมาะสม

- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือ NBT เป็นเจ้าภาพหลักในการจัด “Citizen Town Hall” เวทีรัฐบาล-ประชาชน เชื่อมโยงการดำเนินการกับส่วนภูมิภาค ใช้สื่อผสมผสานโซเชียล วิทยุกระจายเสียง ที่มีทุกจังหวัดของกรมประชาสัมพันธ์ขยายผลถ่ายทอดเวทีฯ และเปิดช่องทางการรับฟังความเห็นของประชาชน รวมทั้งประมวลความเห็นของประชาชนเสนอ ครม. ผ่านคณะกรรมการ กปช. เพื่อมอบหมายส่วนราชการนำไปปรับปรุงนโยบายต่อไป

3. **Long term** ระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2566 – กันยายน 2567 ประเมินผลความสำเร็จเพื่อพัฒนาระบบงานให้ยั่งยืน ดำเนินการโดย สนผ. ร่วมกับ สปช. 1 - 8 ประกอบด้วย

(3.1) การประเมินผลการทำงานภายในของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ

(3.2) การประเมินผลเชิงคุณภาพ เพื่อดูความสำเร็จของข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุง มีผลต่อการดำเนินงานหน่วยงานราชการเพียงไร

2.2.3 ปัจจัยที่กระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

2.2.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

(1) ผู้ปฏิบัติงาน ต้องมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานแบบเดิมๆ มีแนวคิดแบบ Growth Mindset พร้อมก้าวเข้าสู่ความเปลี่ยนแปลง ผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนา ศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ ให้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้าน และวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก ใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารให้ได้ เพื่อพัฒนาทัศนคติ มุมมอง และองค์ความรู้ อันจะนำไปสู่การสร้างทักษะในด้านการประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน หากกรมประชาสัมพันธ์ ไม่มีบุคลากรที่มีแนวคิดแบบเปิด และพร้อมเปลี่ยนแปลง ก็จะไม่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงาน Citizen Town Hall ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่บุคลากรได้รับ เพื่อจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระตุ้นให้มี บุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนการพัฒนาองค์การไปสู่เป้าหมาย และทิศทางเดียวกัน

(2) ผู้บริหาร ต้องเข้าใจองค์ประกอบของการทำงานแบบใหม่ ที่ทำจากระดับล่างขึ้นบน (Bottom Up) เพื่อบริการประชาชน เนื่องจากต้องเป็นผู้กำหนดนโยบาย มอบหมาย สั่งการ กำกับติดตาม และแก้ปัญหา รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการองค์การ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ รวมถึงประสานความร่วมมือและความสัมพันธ์ของบุคลากร ทั้งภายในและภายนอกองค์การ การคัดเลือกบุคลากร ให้เหมาะสมกับงาน และสามารถโน้มน้าวบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมาย การควบคุมคุณภาพ จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนตรงความต้องการของประชาชน ตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย สร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรมุ่งมั่นสู่เป้าหมาย มีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างค่านิยมส่งเสริมคุณภาพองค์การ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน

2.2.3.2 ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อกรมประชาสัมพันธ์ ช่วงเวลาที่ผ่านมาการแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกรมประชาสัมพันธ์ ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางลบ ซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในช่องทางในการรับฟังเสียงสะท้อนของประชาชนที่มีต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อประชาชนไม่มีความเชื่อมั่นองค์การ ส่งผลทำให้ไม่เกิดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการบรรลุข้อเสนอของผู้จัดทำรายงาน ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์อาจต้องเน้นย้ำในหลักการ 2 ประการ คือ หลักความโปร่งใส โดยกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีช่องทางในการให้ประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย รวมถึงมีกระบวนการให้ประชาชนสามารถรับรู้ขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ และหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่มมีโอกาสได้รับรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ เสนอปัญหาหรือประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง รวมถึง

กระบวนการในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายร่วมกันโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบแนวทางการดำเนินกิจกรรม

2.2.3.3 ระบบการคัดเลือกตัวแทน ถึงแม้ว่าการดำเนินกิจกรรม Citizen Town Hall จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) ทว่า การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว มีข้อจำกัด คือ เสียงสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้จากกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนเท่านั้น ยังไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นได้จากประชาชนทุกกลุ่ม ทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มคนรากหญ้า ที่อาจไม่ได้รับข่าวสารเชิงนโยบาย ไม่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือส่งเสียงของตนเองได้ ดังนั้น กิจกรรมนี้ควรมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกภาคส่วน ได้มีการพบปะพูดคุย เสนอเรื่องร้องเรียน แจ้งเบาะแสอย่างสม่ำเสมอ และต้องไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

คุณลักษณะของผู้นำเพื่อขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงนโยบาย เรื่อง “Citizen Town Hall” เวนิรัฐบาล-ประชาชน กับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารบนสื่อกรมประชาสัมพันธ์ นั้น หลักสำคัญที่สุดคือ การสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีส่วนร่วมขององคาพยพในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความท้าทายในภาคนอกองค์กรที่จะต้องร่วมมือกับกรมประชาสัมพันธ์ในการผลักดันให้ข้อเสนอเกิดเป็นรูปธรรม โดยผู้นำจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- (1) ผู้นำที่ขับเคลื่อนงานและสร้างการมีส่วนร่วมในและนอกองค์กร
- (2) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมุ่งผลสัมฤทธิ์
- (3) ผู้นำที่มีทักษะการสื่อสารและโน้มน้าวใจ
- (4) ผู้นำที่มีความเป็นประชาธิปไตยและคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม

3. แผนพัฒนาตนเอง

3.1 การวิเคราะห์ตนเอง

การดำรงตำแหน่ง “รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์” ภายใต้วิสัยทัศน์ “ขับเคลื่อนกรมประชาสัมพันธ์ ไปสู่องค์กรที่เป็นที่พึ่งของประชาชน เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐและประชาชนในการกำหนดนโยบายขับเคลื่อนประเทศ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชน” นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะจำเป็น ดังนี้

ความรู้ที่จำเป็น (Knowledges) ประกอบด้วย

- (1) ความรู้ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น การสื่อสารภาครัฐ พฤติกรรมผู้บริโภค
- (2) ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและกฎระเบียบราชการ เช่น พรบ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง
- (3) ความรู้เรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสื่อสารดิจิทัล โซเชียลมีเดีย

ทักษะที่จำเป็น (Skills) ประกอบด้วย ทักษะในการขับเคลื่อนงานและสร้างการมีส่วนร่วมในองค์กร ซึ่งจำเป็นอย่างมากในการทำให้งานที่จะต้องมีรายละเอียดจากหลายส่วนภายในองค์กรมาประกอบกัน บูรณาการร่วมกันได้อย่างประสบความสำเร็จ

ความสามารถที่จำเป็น (Abilities) ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ และคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ ในตำแหน่งรองอธิบดีเป้าหมายจะต้องสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ของงานรวมไปถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนงานได้ แฉะแนวให้คำแนะนำผู้ใต้บังคับบัญชาให้เห็นภาพกว้าง และเป็นที่ปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ด้านคุณลักษณะอื่น ๆ (Others) ประกอบด้วย การสื่อสารโน้มน้าวใจบุคลากร เสริมแรงบันดาลใจและเป้าหมายในการทำงานก็เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้นำ ยิ่งเป็นงานที่ท้าทาย เป็นนวัตกรรมใหม่และมีรายละเอียดจำนวนมาก ก็จำเป็นต้องโน้มน้าวปลุกใจเพื่อให้เกิดให้ร่วมมือและทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

เป้าหมาย วิสัยทัศน์ของการดำรงตำแหน่ง และการวิเคราะห์ตนเอง

ตำแหน่งเป้าหมายรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์.....

บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ..กำหนดนโยบาย วางแผน จัดระบบงาน อำนวยการ สั่งการ ควบคุม กำกับงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล การส่งเสริมด้านจริยธรรม การพัฒนาวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ การบริหารงานการเงิน การบัญชี งบประมาณและพัสดุ งานด้านกฎหมายและนิติกรรมสัญญา และงานบริหารสื่อและการประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและภูมิภาค ตรวจสอบ ติดตาม เร่งรัด และประเมินผลการดำเนินงานของส่วนราชการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามทิศทาง แนวนโยบาย กลยุทธ์ แผนงานโครงการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย....

วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย “กรมประชาสัมพันธ์ เป็นองค์กรกลางในการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านนวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัย และมีคุณภาพ”

การวิเคราะห์ตนเอง

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งเป้าหมาย	การวิเคราะห์ตนเอง	
	มีเพียงพอ	ควรพัฒนาเพิ่มเติม (ระบุประเด็นสำคัญ)
1. ความรู้ที่จำเป็น	เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล	เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลในประเด็นการขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรเข้าใจ สร้าง และ เลือกรับ นวัตกรรมการสื่อสารหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม
2. ทักษะที่จำเป็น	การขับเคลื่อนงานและสร้างการมีส่วนร่วมภายในองค์กร	การสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมทั้งในและนอกองค์กร
3. ความสามารถที่จำเป็น	การกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ และ คำนึงถึงผลสัมฤทธิ์	การบริหารจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤต
4. คุณลักษณะที่จำเป็น	การสื่อสารโน้มน้าว	ความเข้าใจความต้องการ ความสนใจ ปัญหา และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง ในการสื่อสาร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมหลากหลายในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะที่ต้องการพัฒนา

	ประเด็นการพัฒนา*	เป้าหมายการพัฒนาในระยะ 2 ปี	เป้าหมายการพัฒนาในระยะ 2 เดือน (ในระหว่างการฝึกอบรม นบส.1)
จุดแข็ง	1.ความเข้าใจในความต้องการ ความสนใจปัญหาแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายใน การสื่อสาร	สามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับผู้คนที่แตกต่างกัน หลากหลาย	1. มีข้อมูลความต้องการ ความสนใจ ปัญหา และแรงจูงใจของ กลุ่มเป้าหมายที่กรมประชาสัมพันธ์ให้บริการ 2. เริ่มใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับบุคลากรในองค์กร อย่างสม่ำเสมอผ่านระบบ ZOOM หรือ VDO CALL ใน สถานการณ์โควิด-19
	2. สื่อสารวิสัยทัศน์และการกิจสำคัญ เร่งด่วน	สร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และทำให้บุคลากรใน ทุกระดับเข้าใจ และเชื่อมั่นในองค์กร	
จุดที่ต้องการ พัฒนาเพิ่ม	1. การขับเคลื่อนและผลักดันให้ องค์กรเข้าใจ สร้าง และเลือกรับนวัตกรรม สื่อสารหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ อย่างเหมาะสม	สร้างสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรม บุคลากรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีในเชิงเทคนิค ด้านการสื่อสารดิจิทัล เช่น 4K IOT สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีที่คุ้มค่าและเหมาะสม	1. หาความรู้เกี่ยวกับเทรนด์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ ทันสมัย และส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง KM ให้บุคลากรใน องค์กร 2. ปรับปรุงและวางขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารสำหรับ แผนภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน 3. สร้างเครือข่ายร่วมกับผู้เรียนหลักสูตร นบส. และ เครือข่ายภาคเอกชนอื่นๆ ในการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสาร เพื่อตอบสนองการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน
	2. การบริหารจัดการความเสี่ยงใน ภาวะวิกฤต	สร้างมาตรฐานขั้นตอน เป้าหมาย ตัวชี้วัดในการทำงานสำหรับ การพัฒนางานสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับกรมประชาสัมพันธ์	
	3.การสร้างและส่งเสริมให้เกิด การทำงานแบบบูรณาการและ ความร่วมมืออย่างเต็มที่	รักษาเครือข่าย ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาเนื้อหาการ สื่อสารที่ตอบสนองการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน	

หมายเหตุ : * โปรดเลือกเฉพาะประเด็นการพัฒนาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งเป้าหมาย จำนวนไม่เกิน 5 ประเด็น

ประเด็นการพัฒนา หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนา เช่น ทักษะการนำการประชุม

เป้าหมายการพัฒนา หมายถึง ระดับที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนา เช่น สามารถนำการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารวัตถุประสงค์ของการประชุมได้อย่างชัดเจน สร้าง
บรรยากาศโดยผู้เข้าร่วมมีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปผลการประชุมได้อย่างชัดเจน

3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง

IDP 3

แผนพัฒนารายบุคคล : ระยะเวลา 2 ปี

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และ คุณลักษณะที่ต้องการพัฒนา	เป้าหมาย การพัฒนา	วิธีการพัฒนา	ช่วงเวลาที่ต้องการพัฒนา								แนวทางการประยุกต์ในการทำงาน
			ปีที่ 1				ปีที่ 2				
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
1. ความเข้าใจในความต้องการ ความสนใจ ปัญหา แรงจูงใจของ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	สามารถสร้างยุทธศาสตร์สื่อสาร ที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับผู้คนที่ แตกต่างกันหลากหลาย	นำข้อมูลในด้านต่างๆที่ รวบรวมอย่างต่อเนื่องมา สร้างทีมงานวิเคราะห์ทำกล ยุทธ์การสื่อสาร	✓	✓	✓		✓	✓	✓		ทีมกลยุทธ์สื่อสารนำข้อมูลกลยุทธ์มาปรับปรุง รายการนำเสนอบนหน้าจอสื่อ กปส. ใน ทุกช่องทาง
2. สื่อสารวิสัยทัศน์และภารกิจ สำคัญเร่งด่วน	สร้างระบบการสื่อสารภายใน องค์กรที่มีประสิทธิภาพและทำ ให้บุคลากรในทุกระดับเข้าใจ และเชื่อมั่นในองค์กร	ติดตามผลสัมฤทธิ์ การ สื่อสารเรื่องวิสัยทัศน์และ ภารกิจสำคัญที่ ดำเนินการทุก 3 เดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	นำระบบการสื่อสารกับบุคลากรมาวัดผลการสื่อสาร ภายใน ทุก 6 เดือนเพื่อวัดความรับรู้ เข้าใจของ บุคลากร
3. การขับเคลื่อนและผลักดันให้ องค์กรเข้าใจ สร้างและเลือกรับนวัตกรรม สื่อสารหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่าง เหมาะสม	สามารถสร้างสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กรที่จะ กระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรม บุคลากรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ในเชิงเทคนิค ด้านการสื่อสาร	เข้าร่วมและส่งเสริมให้ บุคลากรร่วมกิจกรรม เช่น Hackathon ในองค์กร ภาครัฐ เช่น กพร. และนำมา ต่อยอดโครงการใน กปส.	✓				✓				ขยายผลการทำ Hackathon ไปยังเครือข่าย ภายนอก กปส. เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้าง นวัตกรรมใหม่ๆจากภาคส่วนอื่นๆ

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และ คุณลักษณะที่ต้องการพัฒนา	เป้าหมาย การพัฒนา	วิธีการพัฒนา	ช่วงเวลาที่ต้องการพัฒนา								แนวทางการประยุกต์ในการทำงาน
			ปีที่ 1				ปีที่ 2				
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
	ดิจิทัล เช่น 4K IOT เลือกใช้ เทคโนโลยีที่คุ้มค่าและเหมาะสม										
4. การบริหารจัดการความเสี่ยงใน ภาวะ วิกฤต	สร้างมาตรฐานขั้นตอน เป้าหมาย ตัวชี้วัดในการทำงาน สำหรับการพัฒนางานสื่อสารใน ภาวะวิกฤตสำหรับ กปส.	ประชุมร่วมกับผู้รับผิดชอบ เพื่อระดมความคิดเห็น ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย ของแผนภาวะวิกฤตใน กปส.	✓	✓	✓		✓	✓	✓		ทดลองการใช้แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต และนำมาสู่ การวัดผลอย่างจริงจังในระบบการประเมินงาน
5. การสร้างและส่งเสริมให้เกิดการทำงาน แบบบูรณาการและความร่วมมืออย่าง เต็มที่	รักษาเครือข่ายทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนพัฒนา เนื้อหาการสื่อสารที่จะพัฒนา คุณภาพชีวิตประชาชน	สร้างกิจกรรมเวทีเครือข่าย พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ในสื่อ กปส. เพื่อเปิดโอกาสให้ เครือข่ายทั้งรัฐและเอกชนมี พื้นที่ใน การสื่อสาร แก้ไขปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ขยายผลเครือข่ายสู่สวัสดิการ/แรงจูงใจในรูปแบบ อื่นๆ เช่น รางวัลเชิดชูเกียรติ เป็นต้น

ปัญหา/อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น : การกินพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาที่มีปริมาณมากอาจทำให้ไม่สามารถให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการป้องกันปัญหา/อุปสรรค : สร้าง milestone ที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานมาก หรืออาจทำงานร่วมกับบุคลากรอื่นๆใน กปส.ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลาย เพื่อทำงานร่วมกันปันทิ้ม

แผนพัฒนารายบุคคล : ระยะเวลา 2 เดือน (ระหว่างการฝึกอบรม นบส.1)

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และ คุณลักษณะที่ต้องการพัฒนา	เป้าหมายการพัฒนา	วิธีการพัฒนา	ช่วงเวลาที่ต้องการพัฒนา		แนวทางการประยุกต์ในการทำงาน
			เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	
1. ความเข้าใจในความ ต้องการ ความสนใจ ปัญหา แรงจูงใจของ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	มีข้อมูลความต้องการ ความสนใจ ปัญหา และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่ กปส. ให้บริการ	ค้นหาข้อมูลจากบริษัทที่ทำ Research ต่างเช่น Nielsen หรือจาก มหาวิทยาลัยที่มีการทำ Poll สํารวจ		✓	นำข้อมูลที่ค้นหาสื่อสารให้บุคลากรอื่นรับทราบ และสามารถใช้งานได้
2. สื่อสารวิสัยทัศน์และภารกิจสำคัญ เร่งด่วน	เริ่มใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับ บุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอผ่านระบบ ZOOM หรือ VDO CALL ในสถานการณ์โควิด-19	จัดสรรเวลาในการสื่อสาร พูดคุยกับบุคลากรในองค์กรให้ ทั่วถึงเดือนละครั้ง	✓	✓	วางประเด็นการสื่อสารที่เหมาะสม และพยายาม บริหารเวลาและเนื้อหา พร้อมทั้งสภาพแวดล้อม การสื่อสารให้เป็นกันเอง
3. การขับเคลื่อนและผลักดันให้ องค์กรเข้าใจสร้างและเลือกรับนวัตกรรม สื่อสารหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม	หาความรู้เกี่ยวกับเทรนด์และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย และ ส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง KM ให้ บุคลากรในองค์กร	ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง และจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งในและนอกองค์กร	✓		นำข้อมูลที่ค้นหาสื่อสารให้บุคลากรอื่นรับทราบ และสามารถใช้งานได้ในเวทีการสื่อสาร KM
4. การบริหารจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤต	ปรับปรุงและวางขั้นตอน การ ดำเนินงานสื่อสารสำหรับ แผนภาวะ วิกฤต	หาหรือผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ที่เคย ดำเนินการเรื่องนี้ ใน กปส. เพื่อวางแผนการปรับปรุงแผนฯ ให้เป็นปัจจุบัน		✓	จัดประชุมกับผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานได้แผนฯ ถึงข้อจำกัดในสถานการณ์จริงเพื่อพัฒนาแผนฯให้ดีขึ้น

ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และ คุณลักษณะที่ต้องการพัฒนา	เป้าหมายการพัฒนา	วิธีการพัฒนา	ช่วงเวลาที่ต้องการพัฒนา		แนวทางการประยุกต์ในการทำงาน
			เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	
5. การสร้างและส่งเสริมให้เกิด การทำงานแบบบูรณาการและความ ร่วมมืออย่างเต็มที่	สร้างเครือข่ายร่วมกับผู้เรียน หลักสูตร นบส. และเครือข่าย ภาคเอกชนอื่นๆ ในการพัฒนา เนื้อหาการสื่อสารเพื่อตอบสนอง การพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน	พูดคุย และหารือกับผู้เข้าเรียน ท่านอื่นๆถึงโอกาสในการ ทำงานร่วมกัน และสื่อสาร เนื้อหาการทำงานในสื่อ กปส.	✓		รวบรวมข้อมูลเครือข่ายและเตรียมแผนใน การหารือเพื่อทำงานร่วมกันต่อไป

ปัญหา/อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น : การกิจหน้าที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชามีปริมาณมากอาจทำให้ไม่สามารถให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการป้องกันปัญหา/อุปสรรค : สร้าง milestone เล็กๆที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานมาก

3.3 ผลการพัฒนาดตนเอง

IDP 5

ผลการพัฒนาดตนเองระยะ 2 เดือน (ระหว่างการฝึกอบรม นบส. 1)

ประเด็นการพัฒนา	เป้าหมายการพัฒนา	วิธีการพัฒนา	ผลการพัฒนาดตนเอง (อธิบายพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลง)	การพัฒนาต่อไป
1.ความเข้าใจในความต้องการ ความสนใจ ปัญหา แรงจูงใจของ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	มีข้อมูลความต้องการ ความสนใจ ปัญหา และแรงจูงใจของ กลุ่มเป้าหมายที่ กปส. ให้บริการ	ค้นหข้อมูลจากบริษัทที่ทำ Research ต่างเช่น Nielsen หรือจากมหาวิทยาลัยที่มีการทำ Poll สักรว		สามารถสร้างกลยุทธ์ การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารกับผู้คนที่แตกต่างกันหลากหลาย
2.สื่อสารวิสัยทัศน์และภารกิจสำคัญเร่งด่วน	เริ่มใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสาร กับบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอผ่านระบบ ZOOM หรือ VDO CALL ในสถานการณ์โควิด	จัดสรรเวลาในการสื่อสารพูดคุยกับ บุคลากรในองค์กรให้ทั่วถึงเดือนละครั้ง		สร้างระบบการสื่อสาร ภายในองค์กรที่มี ประสิทธิภาพ และทำให้บุคลากรในทุกระดับ เข้าใจ และเชื่อมั่นในองค์กร
3.การขับเคลื่อนและผลักดันให้อำนาจการเข้าถึง สร้าง และเลือกรับนวัตกรรมสื่อสารหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม	หาความรู้เกี่ยวกับเทรนด์และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย และส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง KM ให้บุคลากรในองค์กร	ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง และจากผู้ที่มี ความเชี่ยวชาญทั้งในและนอกองค์กร		สามารถสร้างสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรม บุคลากรมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีในเชิงเทคนิค ด้านการสื่อสารดิจิทัล เช่น 4K IOT สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีที่คุ้มค่าและเหมาะสม

ประเด็นการพัฒนา	เป้าหมายการพัฒนา	วิธีการพัฒนา	ผลการพัฒนาตนเอง (อธิบายพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลง)	การพัฒนาต่อไป
4.การบริหารจัดการความเสี่ยงในภาวะวิกฤต	ปรับปรุงและวางขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารสำหรับแผนภาวะวิกฤต	หาหรือผู้เชี่ยวชาญใน กปส.		สร้างมาตรฐานขั้นตอน เป้าหมาย ตัวชี้วัดในการทำงานสำหรับการพัฒนางานสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับ กปส.
5.การสร้างและส่งเสริมให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการและความร่วมมืออย่างเต็มที่	สร้างเครือข่าย ร่วมกับผู้เรียนหลักสูตร นบส. และเครือข่ายภาคเอกชนอื่นๆ ในการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารเพื่อตอบสนองการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน	พูดคุย และหารือกับผู้เข้าเรียนท่านอื่นๆ ถึงโอกาสในการทำงานร่วมกัน และสื่อสารเนื้อหาการทำงานในสื่อ กปส.		รักษาเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน

บรรณานุกรม

- สภาพัฒน์ (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564
- นิลเส็น (2021). “รายงานพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของคนไทย” สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000022217>
- ดร. พรรษาสิริ กุหลาบ. (2018) “ถ้อยแถลงของพลเรือนที่เป็นกลางไม่มีอยู่จริง” สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/14363/>
- Nic Newman with Richard Fletcher et al. (2021). “Reuter’s Institute Digital News Report 2021” 10th Edition. Retrieved on August 21, 2021 from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- เชิดชัย ชื่นธนะภา (2560). “การประชุม TOWN HALL” สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก http://www.thaitribune.org/contents/columnist_detail/30?content_id=26998&rand=1508807049
- Mitchell S McKinney (2005). “Let the People Speak: The Public's Agenda and Presidential Town Hall Debates.” The American Behavioral Scientist; Oct 2005; 49(2):198-212. Retrieved August 21, 2021 from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764205279428>
- Jackie Mansky (2016). The History of the Town Hall Debate. Retrieved on August 12, 2021 From <https://www.smithsonianmag.com/history/history-town-hall-debate-180960705/>
- กองการเจ้าหน้าที่ (2563). สำเนาคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ ที่ 828/2563 เรื่อง มอบอำนาจให้รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์สั่งและปฏิบัติราชการแทนอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก <http://intranet.prd.go.th/PdfDoc/Document/Personnel/ShareDoc/doc7544.pdf>
- เขมริน จุลมาศ (2551). การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของรายการเรื่องจริงผ่านจอ และการรับรู้ของผู้ชม สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564 จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/131497.pdf>
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ดร. (2548) บทความจาก ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง : ถ้ามี "มองต่างมุม" ในยุคทักษิณ สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <https://prachatai.com/journal/2005/10/21586>
- จอห์น นพตล วศิณสุนทร (2556). ภาพกว้างทางทฤษฎีบนการสื่อสารเชิงซ้อนในสังคมอาเซียน. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2556). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/31518/27066>
- ณฐมน หมวกนิม (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตื่นตัวทางการเมืองของเยาวชนชาวไทย. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 38 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564) สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/issue/view/16807/4149>

ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวดิจิทัลเพื่อประชาชนตามนโยบาย 5 จริ่ง ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564 จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/154407.pdf>

เปรมมณี สินจงเจริญกิจ (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยพิบัติแห่งชาติ พ.ศ. 2557 และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030287_7084_5537.pdf

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2545). บทที่ 5 การพัฒนากระบวนการนโยบายสาธารณะที่ดี. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการกำหนดและการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564 จาก [http://old-book.ru.ac.th/e-book/p/PA370\(51\)/PA370-5.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/p/PA370(51)/PA370-5.pdf)

สวัสดิ์ สุคนธรังสี รัฐประศาสน์นโยบายกับมติมหาชน (Public Policy and Public Opinion). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564 http://library1.nida.ac.th/nida_jour0/NJv15n1_03.pdf

สัญญา เคนาภูมิ (2559). การกำหนดนโยบายสาธารณะ : ทฤษฎี และกระบวนการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/download/206584/143619/>

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ (2560). การเมืองวัฒนธรรมของการออกเสียงประชามติร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2559 สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5803011310_7591_6090.pdf

อรุณ ขยันหา (2559). จากการปรับทัศนคติสู่วิกฤตการณ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2559) สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/72602/58415>

อัญชลี เทียมศิริ (2560). บทบาทของรายการเวทีสาธารณะกับการสร้างการมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงประเด็นทางสังคม. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600053544.pdf>

เอกจิต สว่างอารมณ์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2560). วารสารการสื่อสารมวลชนคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2560) สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/107524/85081>

เอกจิตา เสริมทอง (2553). การศึกษาสถานภาพ แห่งองค์ความรู้เรื่องของสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ. 2536 – 2552. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/3184/1/53%20%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%B2.pdf>

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล นางจริยา ประสพทรัพย์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี การศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ (กศบ.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2532

ปริญญาโท พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม (พบม.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2537

ประสบการณ์การรับราชการ

การบริหารนโยบายและแผนระดับประเทศและระดับกรม เชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

- ระดับประเทศ บริหารขับเคลื่อนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563-2565 ให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อกัน สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาคมโลก โดยใช้กลไกคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็น ประธาน และอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็น กรรมการและเลขานุการ ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ 20 กระทรวง และประมวลความเห็นของประชาชนจัดทำข้อเสนอเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีมอบหมายส่วนราชการนำไปปรับปรุงการดำเนินงาน หรือ นโยบาย ต่อไป

- ระดับกรม บริหารขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการและงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุเป้าหมายประชาชนรับรู้ เข้าใจ นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภายในกรมทั้งส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 94 หน่วยงาน ในขั้นตอนการจัดทำแผน นำไปปฏิบัติติดตามเร่งรัด ประเมินผล และจัดทำข้อเสนอเพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการบริหารองค์กร

2. การบริหารสื่อวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT2HD) บริหารผังรายการออกอากาศเพื่อสื่อสารความรู้และข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสอดคล้องสถานการณ์ ทั้งในภาวะปกติ และภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารข่าวสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ต้องสื่อสาร ทั้งความรู้ สถานการณ์ และสอดคล้องสาระบันเทิงเพื่อลดภาวะความเครียดให้ประชาชน

รางวัล

ข้าราชการพลเรือนดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2562

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

สถานที่ทำงาน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย