

รายงานและสรุปผล โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี
ภายใต้หัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

๑. ชื่อโครงการ

โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ภายใต้หัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

๒. กลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรในสังกัดผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน ๗๐ คน และคณะผู้สังเกตการณ์ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานโครงการ จำนวน ๑๐ คน รวมเป็นจำนวน ๘๐ คน

๓. ระยะเวลาดำเนินโครงการ : วันที่ ๒๑ – ๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙ ณ ไร่สายธารรีสอร์ท ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

๔. วัตถุประสงค์

๔.๑ เพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแนวทางพัฒนาท้องถิ่น

๔.๒ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ ความเข้าใจในแนวทางการสื่อสารตามหลักการประชาสัมพันธ์

๔.๓ เพื่อพัฒนาทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงาน และบุคลากร ให้สามารถปฏิบัติงานได้จริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

๕. เหตุผล/ความสำคัญของการจัดโครงการฝึกอบรม

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะ การบริหารจัดการต่างๆ ให้กับประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งภารกิจหน้าที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ให้ประชาชนในพื้นที่ได้เกิดการรับรู้ผลการปฏิบัติงาน มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นเป้าหมายในการสร้างทัศนคติที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในผลการปฏิบัติต่อประชาชน การขับเคลื่อนงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยการนำข้อมูลที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมของประชาชนมาปรับปรุงคุณภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบายบริการสาธารณะด้านการพัฒนาท้องถิ่น กระตุ้นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน อย่างแท้จริง

องค์การบริหารส่วนจังหวัด มีหน้าที่ในการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามมาตรา ๑๗ (๙) แห่งพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๒ และมีนโยบายด้านการบริหารในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยซื่อสัตย์ สุจริต ตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ เพื่อให้การปฏิบัติราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมืออาชีพ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารของทุกองค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน หน่วยงานต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทุกหน่วยงานล้วนต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งการนำเสนอต่อผู้บริหาร การเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและทันสมัย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก

และแอนิเมชัน จึงเป็นอีกสื่อประชาสัมพันธ์หนึ่ง ที่เหมาะกับยุคสมัยปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และเหมาะกับช่องทางการเผยแพร่ที่ปรับเปลี่ยนไป การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารสู่โลกออนไลน์ โดยเน้นการใช้ ช่องทางโซเชียลมีเดีย การขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data) และการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลให้รับรู้เกี่ยวกับการกิจขององค์กรเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นำไปสู่ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ เพื่อความน่าจดจำ และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของหน่วยงาน และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะสมรรถนะที่หลากหลาย จึงได้จัดทำโครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ภายใต้หัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ขึ้น

เพื่อฝึกอบรมการใช้เครื่องมือวัดผลทางดิจิทัล กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ นำมาปรับปรุงแผนงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากร มีความรู้ และทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผล ต่อไป

๖. การบริหารงบประมาณ

เบิกจ่ายตามข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด เรื่อง งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี แผนงานบริหารงานทั่วไป งานสารสนเทศงบดำเนินงาน ค่าใช้สอย ประเภทรายจ่ายเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติราชการที่ไม่เข้าลักษณะรายจ่าย งบรายจ่ายอื่น ๆ หน้า ๑๒๐ โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดทำโครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม ค่าอาหารกลางวัน ค่ากระเป่าเอกสาร ค่าสมนาคุณวิทยากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทุกรายการสามารถถัวเฉลี่ยได้ บัญชีโอนเงินงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ โอนครั้งที่ ๘ อนุมัติเมื่อวันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๙ และบัญชีแก้ไขเปลี่ยนแปลงค่าชี้แจง งบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ แก้ไขเปลี่ยนแปลงครั้งที่ ๙ อนุมัติเมื่อวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๙ รวมงบประมาณ ๔๐๐,๐๐๐ บาท รายละเอียดตามบัญชีค่าใช้จ่ายที่แนบท้าย

๗. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๗.๑ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีการยกระดับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแนวทางพัฒนาท้องถิ่น

๗.๒ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีองค์ความรู้ ความเข้าใจในแนวทางการสื่อสารตามหลักการประชาสัมพันธ์

๗.๓ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานและบุคลากรในหน่วยงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้จริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

๘. การประเมินผล

๘.๑ เชิงปริมาณ : ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐

๘.๒ เชิงคุณภาพ : ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์

๙. สรุปเนื้อหาที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี ภายใต้หัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”

๙.๑ สถานที่ฝึกอบรม : ณ ไร่สายธารรีสอร์ท ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

๙.๒ รายละเอียดเนื้อหาการฝึกอบรม

เนื้อหาการบรรยาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมชัย หาญกล้า เป็นวิทยากร

“การพัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ท้องถิ่นในยุคดิจิทัล” (Local Public Relations Capacity Development in the Digital Era)”

๑. ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง: จาก VUCA สู่ BANI World

- VUCA World (โลกเดิมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงเร็ว): ประกอบด้วย

V - Volatility (ความผันผวน): การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รุนแรง คาดเดายาก

U - Uncertainty (ความไม่แน่นอน): ข้อมูลไม่ครบถ้วน ตัดสินใจยากขึ้น

C - Complexity (ความซับซ้อน): ปัญหาเชื่อมโยงหลายปัจจัย ไม่มีคำตอบเดียว

A - Ambiguity (ความคลุมเครือ): ข้อมูลหรือสัญญาณไม่ชัดเจน มีความได้หลายแบบ

การรับมือ: ต้องสร้างความยืดหยุ่น (Agility) เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจแม้ข้อมูลไม่สมบูรณ์

- BANI World (โลกยุคใหม่ที่รุนแรงและซับซ้อนยิ่งกว่า): ประกอบด้วย

B - Brittle (เปราะบาง): ระบบที่ดูแข็งแกร่งแต่พังทลายได้ง่ายเมื่อเจอแรงกระแทก

A - Anxious (วิตกกังวล): ผู้คนกังวลตลอดเวลาจากข่าวสารที่ล้นหลามจนเกิดอาการอัมพาตในการตัดสินใจ

N - Nonlinear (ไม่เป็นเส้นตรง): ผลกระทบไม่เป็นสัดส่วนกับการกระทำ คาดเดาผลลัพธ์ได้ยาก

I - Incomprehensible (เข้าใจยาก): ข้อมูลมากเกินไปจนสมองประมวลผลไม่ทัน ไม่สามารถเข้าใจสถานการณ์ได้ครบถ้วน

การรับมือ: เน้นการเพิ่มความยืดหยุ่น ปรับตัว และตัดสินใจท่ามกลางความไม่แน่นอนขั้นสุด

๒. บริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

- ช่องทางที่ประชาชนใช้รู้จักองค์กร: ไม่ได้มีแค่สื่อหลัก แต่รวมถึง Facebook, LINE, TikTok, เว็บไซต์ ข่าวสาร, คนในชุมชน และประสบการณ์ตรง

- การเปลี่ยนแปลงโมเดลการสื่อสาร:

อดีต (One-way): องค์กร → สื่อ → ประชาชน (องค์กรเป็นผู้กำหนดข้อมูล ประชาชนเป็นผู้รับสารหลัก)

ปัจจุบัน (Two-way / Multi-way): ปฏิสัมพันธ์ตลอดเวลาแบบเครือข่ายระหว่าง องค์กร ↔

ประชาชน ↔ ชุมชน ↔ สื่อ ↔ อินฟลูเอนเซอร์ (ทุกคนสามารถเป็นสื่อและขยายข่าวสารได้เอง)

- นิยามใหม่ของงาน PR: เปลี่ยนจาก “การเผยแพร่ข้อมูล/บอกข่าวสารฝ่ายเดียว” ไปสู่ “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการจัดการความสัมพันธ์” (Strategic Communication + Relationship Management) เพื่อสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในระยะยาว

- เป้าหมาย ๕ ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ:

Reach (เข้าถึง): ส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

Understand (เข้าใจ): กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสาระสำคัญถูกต้อง

Trust (เชื่อมั่น): สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อองค์กร

Engage (มีส่วนร่วม): กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกิจกรรม

Act (ลงมือทำ): นำไปสู่การปฏิบัติที่เกิดผลลัพธ์เป็นรูปธรรม

๓. จิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology of Communication)

- เจตนาผู้ส่งสาร ≠ การรับรู้ผู้รับสาร (Intent ≠ Perception): เช่น องค์กรคิดว่าการสร้าง “พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน” แต่ประชาชนอาจมองว่า “สร้างความเดือดร้อน” (เสียงดัง รถติด ฝุ่นละออง) การสื่อสารที่ดีจึงต้องรับฟัง ตีกรอบสารใหม่ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อดึงการรับรู้ให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน

- จิตวิทยาของมนุษย์ที่ต้องเข้าใจก่อนใช้ Social Media:

มนุษย์คิดอย่างไร: เลือกสนใจเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวกับตัวเองหรือกระทบกับตัวเอง

มนุษย์รับรู้อย่างไร: เข้าใจภาพ เรื่องราว และอารมณ์ได้เร็วกว่าข้อความยาวๆ

มนุษย์รู้สึกอย่างไร: อารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าเหตุผลเสมอ

มนุษย์ปกป้องตัวเอง: จะปฏิเสธข้อมูลทันทีเมื่อรู้สึกถูกคุกคามหรือไม่ปลอดภัย

มนุษย์เชื่อใคร: เชื่อคนใกล้ตัว คนที่ไว้วางใจ หรือคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

- กระบวนการประมวลผลของสมอง: เริ่มจาก Exposure (เปิดรับ) → Attention (ใส่ใจ) → Perception (รับรู้) → Interpretation (ตีความ) → Memory (จดจำ) → Action (ลงมือทำ)

- Attention Economy (เศรษฐกิจฐานความสนใจ): ยุคปัจจุบันไม่ได้ขาดแคลนข้อมูล (Information Scarcity) แต่ขาดแคลนความสนใจ (Attention Scarcity) คำถามสำคัญคือ “ทำอะไรให้ประชาชนหยุดดู?”

๔. เทคนิคการออกแบบและการเขียนสาร (Design the Message)

- การลดภาระทางสมองของผู้รับสาร (Cognitive Load): ข้อมูลเยอะเกินไปสมองจะเลิกอ่าน ป้องกันได้โดย

Simplify: ทำให้ง่าย เข้าใจไว

Chunk: แบ่งกลุ่มข้อมูลย่อยๆ ไม่สับสน

Highlight: เน้นประเด็นสำคัญ

Visualize: ใช้ภาพหรืออินโฟกราฟิกช่วยอธิบาย

- การเลือกรอบนำเสนอ (Framing Effect): นำเสนอเรื่องเดียวกันด้วยกรอบต่างกันให้ผลลัพธ์ต่างกัน

Administrative Frame (เน้นเหตุผลองค์กร): “ขอปิดถนนชั่วคราวเพื่อซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภค”
→ ประชาชนรู้สึกรำคาญ ถูกบังคับ

Citizen-benefit Frame (เน้นประโยชน์ประชาชน): “เรากำลังปรับปรุงถนนเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบายขึ้นของทุกคน” → ประชาชนเข้าใจและยินดีร่วมมือ

- หลักการ C-E-A-R ในการออกแบบสาร:

C - Catch Attention (ดึงดูดสายตาตั้งแต่แรกเห็น): ใช้ Headline ที่ทรงพลัง, ภาพกราฟิกดึงดูดอารมณ์, ตั้งคำถามกระตุ้นความอยากรู้, สร้างความเร่งด่วน (Urgency), หรือชี้ประโยชน์ที่ชัดเจน (Benefit)

E - Easy to Understand (ง่ายต่อการเข้าใจ): หลักการ One Post - One Main Message, ลดภาษาราชการ, ใช้ประโยคสั้นกระชับ, เน้นอินโฟกราฟิก

A - Actionable (แนะนำให้ลงมือทำชัดเจน): ต้องตอบชัดเจนว่า "What should I do next?" เช่น สมัครเลย, ลงทะเบียนที่นี่, ติดต่อเรา, หลีกเลี่ยงเส้นทางนี้

R - Reliable (น่าเชื่อถือ): ข้อมูลต้องถูกต้องจริง (Accurate), อัปเดตทันสมัย (Updated), ตรวจสอบจากแหล่งอ้างอิงได้ (Verified), และระบุที่มาโปร่งใส (Traceable)

- การปรับภาษาราชการเป็นภาษาประชาชน: เปลี่ยนข้อความที่ยาว ซับซ้อน เป็นข้อความสั้นที่บอกประเด็นสำคัญและผลกระทบตรงๆ (เช่น แจ้งน้ำประปาหยุดไหล ระบุวันเวลาและจำนวนชุมชนที่ได้รับผลกระทบให้ชัดเจนทันที)

- Storytelling (การเล่าเรื่องสำหรับท้องถิ่น): เปลี่ยนจากการรายงานแค่ทำอะไร (Activity) เป็นการเล่าเรื่องผ่านคน (Human) และบอกผลกระทบเชิงบวกต่อชีวิตประชาชน (Impact) เพื่อตอบคำถามสำคัญที่สุดว่า "ประชาชนได้รับประโยชน์อะไร?"

๕. การเลือกช่องทางและประเภทเนื้อหา (Digital Channel & Content)

- Right Message, Right Channel (เลือกเนื้อหาให้ถูกช่องทาง):

Website: ข้อมูลเป็นทางการ รายละเอียดจัดซื้อจัดจ้าง/สมัครงาน คลังความรู้

Facebook: ข่าวทั่วไป กิจกรรม มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจำนวนมาก

LINE OA: แจ้งเตือนด่วน ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ส่งข้อมูลตรงถึงมือถือผู้ติดตาม

YouTube: วิดีโอยาว สอนขั้นตอนการใช้บริการ เล่าเรื่องราวความสำเร็จ

TikTok: วิดีโอสั้น ๑๕-๖๐ วินาที เน้นความสนุก ทันกระแส เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น

เสียงตามสาย/หอกระจายข่าว: แจ้งเตือนภัยฉุกเฉินเร่งด่วน เข้าถึงทุกคนในพื้นที่

- Content Mix (ความสมดุลของเนื้อหา ๕ ประเภท):

Inform: แจ้งข่าวสารสำคัญรวดเร็วถูกต้อง

Educate: ให้ความรู้ คำแนะนำเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

Engage: สร้างส่วนร่วม เช่น โพล กิจกรรมลุ้นรางวัล รับข้อเสนอแนะ

Inspire: เล่าเรื่องราวเชิงบวก บุคคลต้นแบบ ชุมชนน่าอยู่

Alert: แจ้งเตือนภัยธรรมชาติ หรือเหตุฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัย

- Visual Communication (หลักการสื่อสารด้วยภาพ): ใช้ข้อความน้อย (Less Text) → จัดระดับความสำคัญชัดเจน (Clear Hierarchy) → ใช้ภาพ/กราฟิกดึงดูดอารมณ์ (Strong Visual) → สรุปประเด็นหลักเพียงเรื่องเดียวต่อรูป (Key Message)

๖. การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

- หลัก ๕ Be ในการรับมือวิกฤต:

Be First: สื่อสารให้เร็วที่สุดเพื่อป้องกันข่าวลือ

Be Right: ข้อมูลต้องถูกต้องผ่านการตรวจสอบ ไม่บิดเบือน

Be Credible: สื่อสารอย่างโปร่งใส น่าเชื่อถือ

Be Empathetic: สื่อสารด้วยความเข้าใจ ใส่ใจ และห่วงใยความรู้สึกผู้ได้รับผลกระทบ

Be Actionable: มีคำแนะนำและขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจนให้ประชาชนนำไปใช้ได้ทันที

บทสรุป: SMART LOCAL PR

กรอบการทำงานประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด ประกอบด้วย Right Audience (รู้กลุ่มเป้าหมายจริง) → Right Message (สารสั้น กระชับ ตรงประเด็น) → Right Channel (ช่องทางเหมาะสมทันเวลา) → Right Psychology (สื่อสารด้วยความเข้าใจจิตใจของคนในท้องถิ่น) → Right Impact (สร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน)

เนื้อหาการบรรยาย โดย นายธนพล ศิริสิงห์ทองกุล และคณะวิทยากร

“เทคนิคและกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ยุคดิจิทัล”

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การส่งข่าวสารหรือการทำหน้าที่เป็นแผนกต้อนรับสื่อมวลชนอีกต่อไป แต่คือเครื่องมือสำคัญในการนำพองค์กรและแบรนด์ไปสู่เป้าหมายเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบปรากฏการณ์ความย้อนแย้งที่สำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ไทยที่เรียกว่า "Thai Digital PR Paradox" ดังนี้:

- **การย้ายช่องทางแต่ไม่ย้ายวิธีคิด (Thai Digital PR Paradox):** แม้องค์กรกว่า ๗๔.๔% จะปรับตัวสู่การทำประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Digital-First PR) และใช้เทคโนโลยี AI ถึง ๙๗.๕% แต่ส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับตรรกะและวิธีคิดแบบออฟไลน์ดั้งเดิม
- **ติดกับดักการวัดผลเชิงปริมาณ (Measurement Deadlock):** องค์กรในไทยถึง ๗๗.๔% ยังคงติดอยู่กับการวัดมูลค่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีเดิมๆ เช่น PR Value หรือ AVEs (Advertising Value Equivalents) ทั้งที่เป็นตัวเลขที่ไม่สะท้อนประสิทธิภาพจริงในโลกดิจิทัล และในมาตรฐานสากลมีการใช้ลดลงอย่างมาก
- **เครื่องมือล้ำหน้าแต่วิธีคิดล้าหลัง:** มีการใช้โมเดลผสมผสานสื่อ (PESO Model) แต่ทำงานแยกส่วนโดยไม่ยอมประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Synchronize)

หลักสูตรนี้จึงถูกออกแบบมาเพื่อหลายข้อจำกัดเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ โดยนำโครงสร้างหลักสูตรการเรียนรู้เชิงวิชาชีพดั้งเดิมมาผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์และกรอบความคิดยุคใหม่ เพื่อยกระดับนักประชาสัมพันธ์ให้ก้าวสู่การเป็น "คู่คิดของนักบริหาร" อย่างแท้จริง

๑. Digital-first Mindset & Strategic Communication (แนวคิดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์)

มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยน Mindset จากออฟไลน์สู่ดิจิทัล และการวางแผนสื่อสารอย่างเป็นระบบ

๑.๑. ทลายกับดักความย้อนแย้งเชิงกลยุทธ์ (Deconstructing Thai Digital PR Paradox)

- ทำความเข้าใจเส้นแบ่งที่เลือนหายระหว่าง Traditional PR และ Digital PR
- การปรับปรุงมุมมองตรรกะเชิงกลยุทธ์ให้ทันสมัยกับสื่อใหม่ (Digital-First Logic)
- **The Trust Equation:** สมการการสร้างความน่าเชื่อถือและการสื่อสารอย่างจริงจังในยุคข้อมูลล้นหลาม ($T = (C + R + I) / S$) เพื่อลดการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางขององค์กร

๑.๒. การวางกลยุทธ์การสื่อสารรอบด้านด้วย PESO Model ๒.๐

- เจาะลึกองค์ประกอบของ PESO Model
 - **Paid Media:** การบริหารโฆษณาและการจ้างอินฟลูเอนเซอร์เชิงกลยุทธ์
 - **Earned Media:** การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อที่ยั่งยืน
 - **Shared Media:** การออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการแชร์บน Social Media
 - **Owned Media:** การพัฒนาแพลตฟอร์มที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Website, Blog, Email)
- วิธีการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการไร้รอยต่อ (PESO Synchronization) ระหว่างทีมประชาสัมพันธ์, ทีมสร้างสรรค์ และทีมวางแผนมีเดีย

๑.๓. กรอบการทำงานแห่งอนาคตด้วย AKISS Model (๒๐๒๖-๒๐๒๗)

- การนำกรอบแนวคิด AKISS Model มาปรับใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์
 - **A (AI & GEO):** การขับเคลื่อนงานด้วย AI และการทำ GEO (Generative Engine Optimization) เพื่อให้ AI เลือกอ้างอิงข้อมูลขององค์กรไปตอบผู้ใช้งาน
 - **K (KOC & Co-creation):** การผสมผสานวิจจากผู้ใช้จริงและการสร้างเนื้อหาแบบร่วมสร้าง (Co-creation)
 - **I (Immediate-response Crisis):** การตอบสนองต่อวิกฤตตามาออนไลน์อย่างเร่งด่วนและจริงจัง
 - **S (Slow PR):** การลดปริมาณคอนเทนต์ขยะและเน้นทำแคมเปญคุณภาพที่มีพลังกระทบระยะยาว
 - **S (Strategic PR & Quality Measurement):** การประชาสัมพันธ์เพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจและความน่าเชื่อถือที่แท้จริง

๒. Digital Content Creation & Copywriting (เทคนิคการสร้างสรรคเนื้อหาและผลิตสื่อ)

มุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณค่า มีพลังทางความคิด และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีได้อย่างชาญฉลาด

๒.๑. งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ (Digital PR Writing & Brand Storytelling)

- หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ยุคใหม่เพื่อส่งต่อเนื้อหาที่คนอยากฟัง ไม่ใช่แค่ลงการณ์ฝ่ายเดียว
- เทคนิคการคิดเขียนสำหรับแพลตฟอร์ม Social Media แต่ละประเภท (Facebook, TikTok, YouTube, LINE)
- **Creative Thinking Returns:** การใช้ Human Creativity และพลังความคิดสร้างสรรค์ที่ AI ไม่สามารถเลียนแบบได้ในการสร้างจุดเด่นให้แบรนด์

๒.๒. เทคนิคการผลิตและเผยแพร่สื่อดิจิทัลแบบฉบับไว (Smart PR Production)

- การจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก (Infographics) เพื่อการสื่อสารประเด็นยากให้เข้าใจง่าย
- เทคนิคการถ่ายภาพ การบันทึกและตัดต่อวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone Video Production & Editing)

๒.๓. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านคนมีอิทธิพลยุคใหม่ (Creator and KOC Relations)

- การปรับตัวจาก Media Relations สูการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ Influencer, Creator, และ KOC
- ทำความเข้าใจความต่างของธุรกิจสื่อมวลชนและครีเอเตอร์ (Creator vs. Media)
- **Internal PR First:** การพัฒนาและส่งเสริมให้คนภายในหรือพนักงานขององค์กรทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงและผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Employees as Creators)

๓. Real-time Crisis & Drama Management (การบริหารจัดการวิกฤตบนโลกออนไลน์)

มุ่งเน้นการเฝ้าระวัง การดักจับประเด็น และการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบในยุคเรียลไทม์

๓.๑. การวิเคราะห์และติดตามประเด็นด้วย AI-powered Social Listening

- การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีด้านภาษาและการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Sentiment Analysis & Social Listening)
- การจัดทำ Dashboard รายงานผลเพื่อติดตามสถานะความเชื่อมั่นต่อองค์กรในทุกช่องทาง

๓.๒. การจัดการดราม่าออนไลน์ในยุคเรียลไทม์ (Drama & Crisis Management)

- การจัดทำคู่มือการเผชิญเหตุวิกฤต (Crisis Playbook) เพื่อให้ทีมสามารถตัดสินใจและตอบสนองได้ภายในเวลาอันสั้น
- เทคนิคการตอบสนองและแก้ไขวิกฤตทันทีด้วย "ความรวดเร็วและจริงใจ" (Immediate-Response & Sincere Apology) เพื่อควบคุมสถานการณ์ไม่ให้ลุกลามบานปลาย

๔. Digital PR Evaluation & AMEC Framework (การวัดผลลัพธ์ตามมาตรฐานสากล)

มุ่งเน้นการปฏิบัติแนวทางการวัดผลงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลงานที่มีต่อเป้าหมายองค์กร

๔.๑. ลบล้างแนวคิด PR Value และปูพื้นฐานการวัดผลยุคใหม่

- ทำความเข้าใจข้อบกพร่องและจุดอ่อนของการวัดผลด้วย PR Value / AVEs
- การศึกษาแนวคิด Barcelona Principles ๗ ข้อของการวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง

๔.๒. การประยุกต์ใช้ AMEC Integrated Evaluation Framework

- การแบ่งชั้นมิติการวัดผลของสมาคมระดับสากลออกเป็น ๔ มิติสำคัญ
 - Output (ผลผลิต): ยอดผลลัพธ์เชิงปริมาณของกิจกรรม เช่น จำนวนข่าวสารที่ส่ง ยอด Reach/Impressions หรือโพสต์ที่เผยแพร่
 - Outtake (การเปิดรับและความเข้าใจ): การวัดว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ ความเข้าใจ หรือเปลี่ยนทัศนคติอย่างไรหลังจากได้รับข้อความ
 - Outcome (ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม): วัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสาร เช่น การแชร์ต่อ การตัดสินใจทดลองใช้บริการ หรือเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร
 - Impact (ผลกระทบระยะยาว): ผลกระทบเชิงภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ชื่อเสียง และผลลัพธ์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายหลักขององค์กรในระยะยาว
- การกำหนดตัวชี้วัดแบบอิงผลลัพธ์ปลายทาง (Outcome-based KPI): สำหรับการวัดความสำเร็จและประเมินผลการทำงาน

เนื้อหาการบรรยาย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมชัย หาญกล้า และคณะวิทยากร

“การผลิตสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชน”

การสื่อสารในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบต้องการการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Mindset Shift) จากการกระจายข่าวสารแบบหว่านแห (Mass Reach) ไปสู่การผลิตเนื้อหาเฉพาะเจาะจงที่อิงตามข้อมูลพฤติกรรมจริงของประชาชน (Data-driven Communications) เพื่อทลายขีดจำกัดความอ่อนแอในการสื่อสารดิจิทัล

๑. พฤติกรรมมัลติแพลตฟอร์มและธรรมชาติของโซเชียลมีเดียแต่ละประเภท

ความเข้าใจข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มหลักในไทย เพื่อเลือกผลิตคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร:

- ๑.๑ LINE และ Facebook: มีฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ที่สุด (LINE มีผู้ใช้งานรายเดือน ๕๖ ล้านคน และ Facebook มีผู้ใช้ ๕๑.๕ ล้านคน) แต่บทบาทได้เปลี่ยนจากพื้นที่ติดต่อเพื่อนฝูงไปสู่ "ศูนย์กลางความสนใจเฉพาะกลุ่ม" ผ่าน LINE OA, Facebook Groups และ Marketplace
- ๑.๒ TikTok: แพลตฟอร์มที่คนไทย "ชื่นชอบมากที่สุด" (๓๐.๓%) มีจุดเด่นคือ Interest Algorithm ที่ทำหน้าที่เป็น Discovery Platform ช่วยให้ผู้ชมค้นพบเนื้อหาใหม่ๆ ได้โดยไม่ต้องมียอดผู้ติดตามสูง
- ๑.๓ YouTube: แพลตฟอร์มที่คนไทย "ใช้เวลาอยู่ด้วยนานที่สุด" เฉลี่ยถึง ๕๘ นาทีต่อวัน และรับชมเฉลี่ย ๓๒ นาทีต่อครั้ง (สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ ๒๔ นาที) วิดีโอขนาดขนานยาว (>๑๕ นาที) มีผู้ชมเพิ่มขึ้น ๒๗% เหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวเชิงลึกและการอธิบายข้อมูล
- ๑.๔ Lemon8: แพลตฟอร์มรีวิวไลฟ์สไตล์ทางเลือกที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่า ๔๐๐% ในกลุ่ม Gen Z ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้เสพที่ต้องการข้อมูลที่ "จริงใจ" (Authentic) ก่อนตัดสินใจซื้อ

๒. วิฤตสมมติสันและกลยุทธ์การทำ Video-First Content

การออกแบบเน้นให้เข้าใจธรรมชาติของเนื้อหาวิดีโอซึ่งเป็นรูปแบบหลักบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน

- พฤติกรรมการเสพวิดีโอสั้น: คนไทยดูวิดีโอสั้นบนโซเชียลเฉลี่ย ๑๖ ชั่วโมง ๑ นาทีต่อสัปดาห์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (๑๓ ชั่วโมง ๔๕ นาที)
- พฤติกรรมดูข่าวออนไลน์: คนไทยนิยม "ดูข่าวออนไลน์" (๔๓%) มากกว่าการ "อ่านข่าว" (๓๒%)
- กฎการดึงความสนใจ: ผู้ชมกว่า ๗๑% จะตัดสินใจภายในไม่กี่วินาทีแรกว่าจะชมต่อหรือไม่ การทำวิดีโอจึงต้อง Hook ประเด็นสำคัญให้จบภายใน ๓ วินาทีแรก และคงความยาวที่เหมาะสม (วิดีโอที่สั้นกว่า ๙๐ วินาทีจะสามารถรักษาผู้ชมให้อยู่จนจบได้เฉลี่ย ๕๐%)
- การใส่คำบรรยาย (Captions): การเพิ่มแคปชันช่วยกระตุ้นความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Affinity) บน TikTok ได้สูงถึง ๙๕%

๓. ศิลปะการเล่าเรื่อง (Storytelling) และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

ผู้เรียนฝึกทักษะการเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกและความไว้วางใจของประชาชนแทนที่จะนำเสนอแบบแข็งกระด้าง (Presentation):

- ๕ องค์ประกอบของเรื่องเล่า: ตัวละคร (ที่คนดูเข้าถึงได้ง่าย เช่น เจ้าของแบรนด์ หรือคนธรรมดาที่เป็นแรงบันดาลใจ), พล็อต (จุดเริ่มต้น กลางเรื่อง และตอนจบที่ชัดเจน), ฉาก, อิม และภาษาที่ดึงดูดอารมณ์ร่วม
- ๓ เทคนิคเบื้องต้นในการนำเสนอ:
 - Soft sell: การเน้นรับฟัง ให้คำแนะนำ และช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างความไว้วางใจและความคุ้นเคย
 - Tie in: การแทรกสินค้าหรือโลโก้ไว้เป็นองค์ประกอบฉากอย่างแนบเนียนผ่านตัวช่วยอย่างอินฟลูเอนเซอร์ โดยไม่ต้องกล่าวถึงอย่างชัดเจน
 - Hard sell: การเร่งเร้าอารมณ์ความต้องการซื้อทันทีด้วยการเคลมคุณสมบัติที่ดีที่สุด หรือราคาถูกที่สุด

๔. การค้นหาข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย (Social Search & Social SEO)

เข้าใจพฤติกรรมการเสิร์ชหาข้อมูลของคนรุ่นใหม่และเรียนรู้วิธีปรับแต่งโพสต์เพื่อเพิ่มการค้นหา

- พฤติกรรม Social Search: แม้ Search Engine จะเป็นช่องทางหลัก (๕๔%) แต่โซเชียลมีเดียขยับเข้ามาเป็นช่องทางค้นหาข้อมูลของประชาชนสูงถึง ๔๖.๔% โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha

- กลยุทธ์ Social SEO: การเขียนคำสำคัญ (Keywords) ลงในแคปชัน, แฮชแท็ก (#) และข้อความบนรูปภาพ/วิดีโอ (Text Overlay) เพื่อให้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มคัดเลือกไปนำเสนอต่อหน้าฟีดของผู้ใช้
- Generative Engine Optimization (GEO): เทรนด์ใหม่ในการจัดระบบข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์นำไปอ้างอิงเป็นคำตอบในการเสิร์ชผ่าน AI Search

๕. การใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตสื่อ

การใช้ AI ร่วมระดมไอเดียและขยายผลงานเขียนหรืองานภาพอย่างเป็นระบบ

- ความสำคัญของแรงงานด้าน AI: ในปี ๒๐๒๖ ตำแหน่งงาน AI Specialist (๖๒.๗%) เป็นที่ต้องการสูงสุดเหนือกว่า Content Creator (๔๖.๖%) โดยแบรนด์ไทยกว่า ๔๓% ได้นำ AI เข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานแล้ว
- การแบ่งบทบาท AI ในการทำงาน:
 - NotebookLM: ใช้สรุปประเด็นเนื้อหายาวๆ เพื่อนำมา Repurpose แปลรูปเป็นชิ้นงานใหม่
 - Claude: ใช้เขียนบทความและคำโฆษณา (Copywriting) ภาษาไทยได้อย่างสละสลวยเหมือนมนุษย์เขียนจริง
 - GPT & Gemini: ใช้ร่วมสร้างรูปภาพประกอบ คมโทนสีและลักษณะแบรนด์ ปัจจุบันช่วยแก้ปัญหาพอนต์ภาษาไทยนได้ดีขึ้น และสามารถนำไปต่อยอดทำ Motion Content ร่วมกับเครื่องมืออื่นได้
- หัวใจหลัก: ต้องรักษาสมาคมของ "ความเป็นมนุษย์" (Human-Centric AI) เพื่อคงความน่าเชื่อถือของข้อมูล และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการติดบ้ายกำกับเมื่อมีการใช้ AI ดัดแปลงหรือสังเคราะห์เนื้อหา

๖. การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาด้วยเกณฑ์สากล (Engagement Rates)

ผู้เรียนเรียนรู้สูตรการคำนวณ Engagement Rate สากลเพื่อประเมินคุณภาพของผลงานหลังการเผยแพร่ โดยอิงกับค่าเฉลี่ยมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนี้:

- เกณฑ์ประสิทธิภาพทั่วไป: ค่าการมีส่วนร่วมที่ดีโดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง ๑% ถึง ๕%
- ความต่างรายแพลตฟอร์ม (ภาพรวม): Instagram (๓.๕% | Reels ๒.๘%) และ LinkedIn (๓.๔%) มีค่าเฉลี่ยการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมสูงที่สุด ในขณะที่ TikTok (๑.๕%) และ Facebook (๑.๓%) มีค่าเฉลี่ยตกลงมาเนื่องจากปริมาณการแข่งขันที่สูง
- ข้อมูลเฉพาะอุตสาหกรรม: กลุ่มที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit) ทำผลงานได้ดีที่สุดบน Instagram Reels เฉลี่ยถึง ๔.๐% ขณะที่กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) และเอเจนซี มีปฏิสัมพันธ์บน TikTok เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ (ต่ำกว่า ๑.๐%)

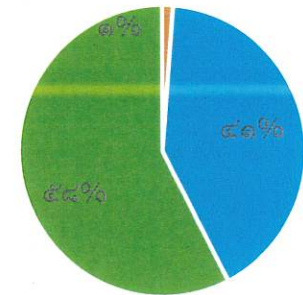
สรุปแบบประเมินความพึงพอใจ โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๙ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี
ภายใต้หัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น”
วันที่ ๒๑-๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙ ณ ไร่สายธารรีสอร์ท ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ๘๐ คน

ตอนที่ ๑ สถานสภาพทั่วไป

๑.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)
ผู้บริหาร/หัวหน้าส่วน/หัวหน้าฝ่าย	๑
ข้าราชการ	๓๓
ลูกจ้างและพนักงานราชการ	๔๖
รวม	๘๐

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นลูกจ้างและพนักงานราชการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๘ รองลงมาคือข้าราชการ คิดเป็น ร้อยละ ๔๑ และ ผู้บริหาร/หัวหน้าส่วน/หัวหน้าฝ่าย คิดเป็นร้อยละ ๑ ของผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด

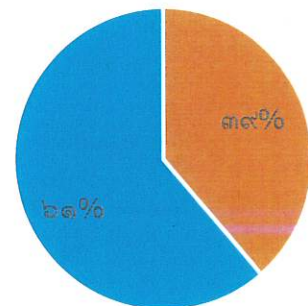


■ ผู้บริหาร/หัวหน้าส่วน/หัวหน้าฝ่าย
■ ข้าราชการ
■ ลูกจ้างและพนักงานราชการ

๒.เพศ

เพศ	จำนวน(คน)
ชาย	๓๑
หญิง	๔๙
รวม	๘๐

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๙ และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๓๑ ของผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด

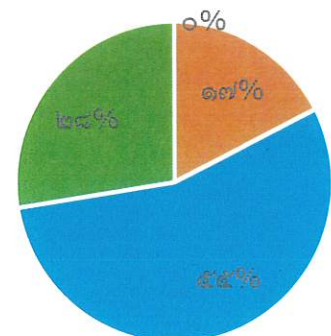


■ ชาย ■ หญิง

๓.ช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)
๒๐ - ๓๐ ปี	๑๔
๓๑ - ๔๐ ปี	๔๔
๔๑ - ๕๐ ปี	๒๒
๕๑ - ๖๐ ปี	๐
รวม	๘๐

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีช่วงอายุเป็น ๓๑ - ๔๐ ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๔ รองลงมาคือช่วงอายุ ๔๑ - ๕๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๒ รองลงมาช่วงอายุ ๒๐ - ๓๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑๔ ของผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด

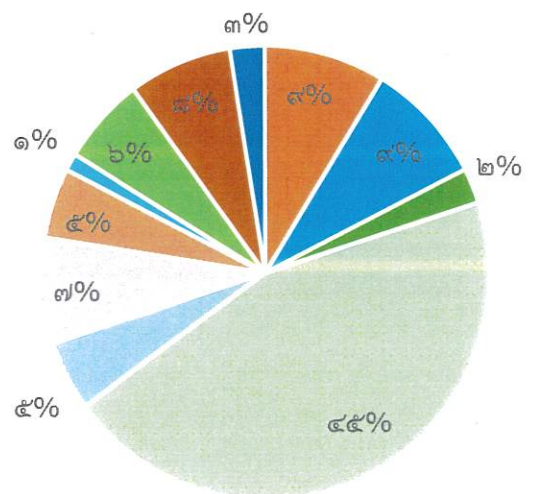


■ ๒๐ - ๓๐ ปี ■ ๓๑ - ๔๐ ปี
■ ๔๑ - ๕๐ ปี ■ ๕๑ - ๖๐ ปี

๔.สังกัดหน่วยงาน

สังกัดหน่วยงาน	จำนวน(คน)
สำนักปลัด	๗
สำนักช่าง	๗
กองคลัง	๒
กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	๓๖
กองการเจ้าหน้าที่	๔
กองการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม / ร.ร.หรรเทพฯ	๖
สำนักงานเลขานุการ	๔
กองป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	๑
กองสาธารณสุข / รพ.สต.	๕
กองพัสดุและทรัพย์สิน	๖
หน่วยตรวจสอบภายใน	๒
รวม	๘๐

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการสังกัดหน่วยงาน กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๕ รองลงมา คือสำนักปลัด และสำนักช่าง คิดเป็นร้อยละ ๙ รองลงมา คือ กองพัสดุ คิดเป็นร้อยละ ๘ กองการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม / ร.ร.หรรเทพฯ คิดเป็นร้อยละ ๗ กองการเจ้าหน้าที่และ สำนักเลขา คิดเป็นร้อยละ ๕



■ สำนักปลัด

■ สำนักช่าง

■ กองคลัง

■ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ

■ กองการเจ้าหน้าที่

■ กองการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม / ร.ร.หรรเทพฯ

■ สำนักงานเลขานุการ

■ กองป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

■ กองสาธารณสุข / รพ.สต.

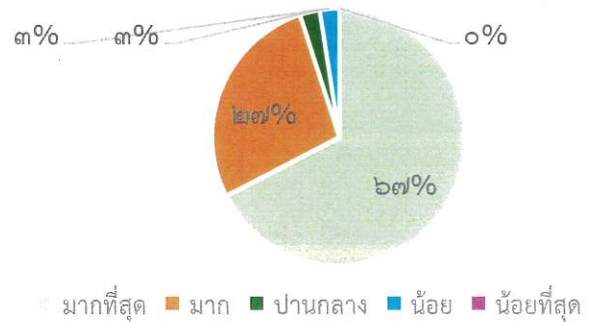
■ กองพัสดุและทรัพย์สิน

■ หน่วยตรวจสอบภายใน

ตอนที่ ๒ ระดับความพึงพอใจ / ความรู้ความเข้าใจ / การนำไปใช้ต่อการเข้าโครงการ

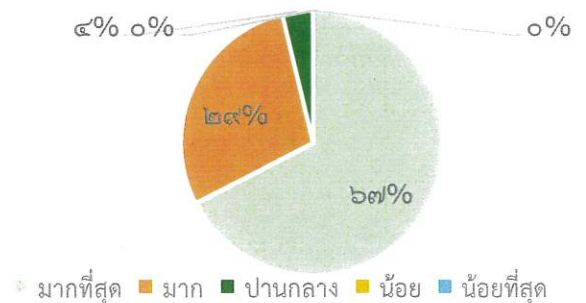
๑.สถานที่จัดโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗ พอใจมาก จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗ พอใจปานกลางจำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ พอใจน้อย จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ และ พอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๔
มาก	๒๒
ปานกลาง	๒
น้อย	๒
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



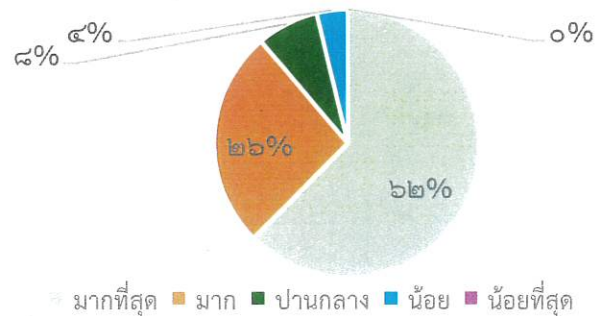
๒.อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗ พอใจมาก จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙ พอใจปานกลาง จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔ พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๔
มาก	๒๓
ปานกลาง	๓
น้อย	๐
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



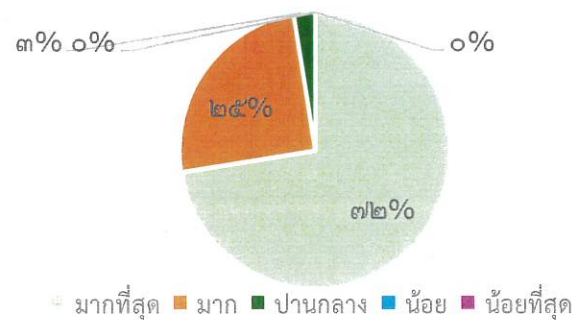
๓.วันเวลาและระยะการจัดโครงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒ พอใจมาก จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖ พอใจปานกลาง จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๘ พอใจน้อย จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔ และพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๐
มาก	๒๑
ปานกลาง	๖
น้อย	๓
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



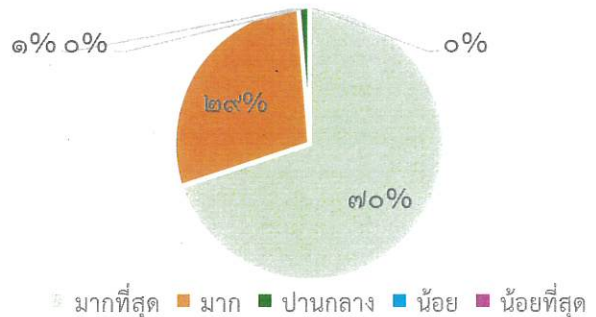
๔.หลักสูตร เนื้อหา มีความครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒ พอใจมาก จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕ พอใจปานกลาง จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๘
มาก	๒๐
ปานกลาง	๒
น้อย	๐
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



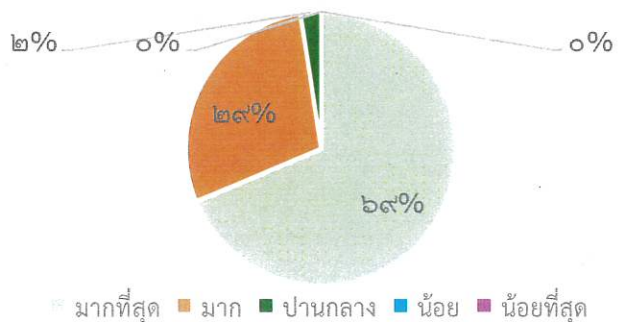
๕.วิทยากรสามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐ พอใจมาก จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙ พอใจปานกลาง จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ พอใจน้อยและพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๖
มาก	๒๓
ปานกลาง	๑
น้อย	๐
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



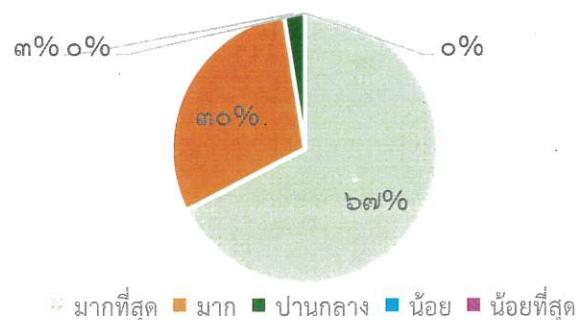
๖.เอกสาร คู่มือ และสื่อประกอบการอบรมมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๙ พอใจมาก จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙ พอใจปานกลาง จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒ พอใจน้อยและพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๕
มาก	๒๓
ปานกลาง	๒
น้อย	๐
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



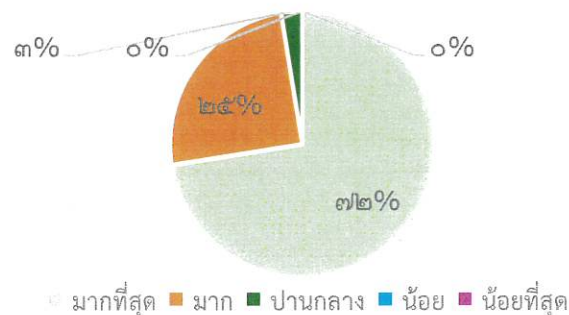
๗.ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗ พอใจมาก จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐ พอใจปานกลาง จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ พอใจน้อยและพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๔
มาก	๒๔
ปานกลาง	๒
น้อย	๐
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



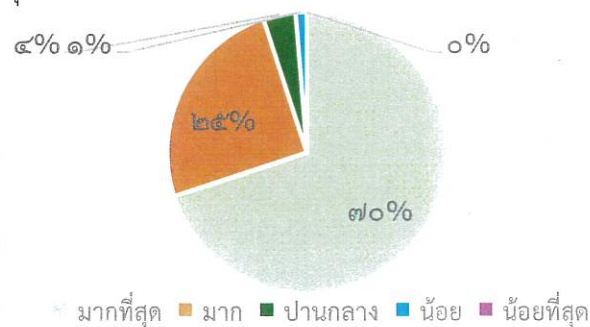
๘.ระดับความรู้หลังเข้ารับการฝึกอบรม ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒ พอใจมาก จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕ พอใจปานกลาง จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ พอใจน้อยและพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๘
มาก	๒๐
ปานกลาง	๒
น้อย	๐
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



๙.ความพึงพอใจโดยภาพรวมของโครงการอบรม ผู้ตอบแบบประเมินพอใจมากที่สุด จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐ พอใจมาก จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕ พอใจปานกลาง จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔ พอใจน้อย จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑ และพอใจน้อยที่สุด จำนวน ๐ คน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน(คน)
มากที่สุด	๕๖
มาก	๒๐
ปานกลาง	๓
น้อย	๑
น้อยที่สุด	๐
รวม	๘๐



๑๐.ความต้องการต่อการจัดโครงการ

ความต้องการต่อการจัดโครงการ	จำนวน(คน)
ต้องการให้มีการจัดเป็นประจำ	๗๑
ไม่ต้องการให้มีการจัดประจำ	๘
รวม	๘๐

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินพบว่า ผู้เข้าร่วมต้องการให้มีการจัดเป็นประจำ จำนวน ๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๗๕ และไม่ต้องการให้จัดประจำ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๒๕



๑๑.ข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะ

- จัดประจำแต่ควรปรับระยะเวลาให้สั้นลง
- อยากให้จัดวันธรรมดา
- อยากให้จัดการอบรมแบบนี้อีกค่ะ เป็นการจัดอบรมที่ดีเยี่ยม ได้รับความรู้ นำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ดีมากๆ

.....



ภาคผนวก

โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙” ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี
วันที่ ๒๑ - ๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙
ณ รีสอร์ทธารีสปอร์ต ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี



โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙” ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี
วันที่ ๒๑ - ๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙
ณ ไร่สายธารรีสอร์ท ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี



โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙” ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี
วันที่ ๒๑ - ๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙
ณ ไร่สายธารรีสอร์ท ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี



โครงการฝึกอบรมการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙” ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี
วันที่ ๒๑ - ๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๙
ณ โรงแรมธารารีสอร์ท ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

