



โครงการฝึกอบรม

หลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR CHANGE AGENT PROJECT) รุ่นที่ ๔

ระหว่างวันที่ ๒๗ – ๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๘

จัดโดย สถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

๑. หลักการและเหตุผล

กรมประชาสัมพันธ์ โดยสถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทหน้าที่ในการเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ โดยการพัฒนาหลักสูตรสำหรับจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนมีศักยภาพในการสื่อสารที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้สามารถทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และดำเนินการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามประเด็นยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ สนับสนุนการนำเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ความรู้เท่าทันสื่อและทักษะดิจิทัลแก่ประชาชน นำไปสู่สื่อในสังคมไทยมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างให้คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ ๒๑ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) และแผนปฏิรูปราชการของกรมประชาสัมพันธ์ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

เพื่อให้การดำเนินการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย สถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ได้จัดทำโครงการเสริมทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างทักษะใหม่ที่จำเป็นในการทำงาน และยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น โดยมีการพัฒนาหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR CHANGE AGENT PROJECT) รุ่นที่ ๔ อยู่ภายใต้โครงการดังกล่าว

ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ คณะอนุกรรมการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ และสถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ในฐานะเลขานุการ ได้พัฒนาหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR CHANGE AGENT PROJECT) รุ่นที่ ๔ เพื่อนำหลักสูตรดังกล่าวไปจัดอบรมพัฒนาทักษะเดิม (Up-Skill) และเพิ่มทักษะใหม่ (Re-Skill) ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารในยุคดิจิทัลให้กับบุคลากรภาครัฐที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของภาครัฐและภาคเอกชน ให้มีทักษะความรู้ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รู้จักเครื่องมือและกลไกการสร้างสรรค์สื่อ Digital ในปัจจุบัน การใช้ AI เพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อปกป้องแบรนด์

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อให้ผู้อบรมสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้รับรู้และเกิดการจดจำแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ

๒.๒ เพื่อสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

๓. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจหรือผู้กำหนดทิศทางงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หน่วยงานภาครัฐรูปแบบใหม่ และภาคเอกชน จำนวนไม่เกิน ๕๐ คน

๔. คุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

๔.๑ เป็นบุคลากรหน่วยภาครัฐ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หน่วยงานภาครัฐรูปแบบใหม่ หรือภาคเอกชน

๔.๒ ต้องไม่เป็นผู้เกษียณอายุในปีงบประมาณที่อบรม

๔.๓ มีประสบการณ์การทำงานในสายงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารมวลชน เป็นหัวหน้าหน่วยงาน/หัวหน้างาน ไม่น้อยกว่า ๒ ปี

๔.๔ ยังไม่ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR CHANGE AGENT PROJECT) รุ่นที่ ๑ - ๓ จัดโดยสถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์

๕. ขั้นตอนการดำเนินงาน

๕.๑ ประชุมเพื่อออกแบบหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR CHANGE AGENT PROJECT) รุ่นที่ ๔ โดย สถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ อาจารย์จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕.๒ จัดฝึกอบรมหลักสูตรนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารของภาครัฐ (PR CHANGE AGENT PROJECT) รุ่นที่ ๔

๕.๓ สรุปผลการดำเนินการฝึกอบรม

๖. โครงสร้างหลักสูตร

การฝึกอบรมแบ่งเป็น ๒ หมวดวิชา รวมเวลาทั้งสิ้น ๓๒ ชั่วโมง ดังนี้

๖.๑ หมวดวิชาความรู้ทั่วไป ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จำนวน ๒๗ ชั่วโมง

- | | |
|---|-----------------|
| ๑) กิจกรรมสร้างเครือข่าย | จำนวน ๓ ชั่วโมง |
| ๒) Brand Direction | จำนวน ๓ ชั่วโมง |
| - ความสำคัญของภาพลักษณ์และแบรนด์ | |
| - การวางแผนและกำหนดทิศทางของแบรนด์ | |
| - Brand Essence และ Brand Personality | |
| - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย | |
| - วิเคราะห์คู่แข่งและสถานการณ์แวดล้อมเพื่อกำหนดแบรนด์ให้แตกต่าง | |
| ๓) Brand Execution | จำนวน ๖ ชั่วโมง |
| - ออกแบบสารและสร้าง Key Message ภายใต้กรอบแนวคิด ID IA IR | |
| - กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและคุณค่าที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน | |
| - รู้จักเครื่องมือและกลไกการสร้างสรรค์สื่อ Digital ในปัจจุบัน | |
| - การใช้ AI เพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร | |
| ๔) Brand Management | จำนวน ๖ ชั่วโมง |
| - การวัดผลและประเมินการสื่อสารเพื่อพัฒนาแบรนด์ | |
| - การสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อปกป้องแบรนด์ | |
| - การแข่งขันประสบการณ์จริงการปรับปรุงแบรนด์จากผู้ที่ประสบความสำเร็จ | |
| ๕) คัดคอนเทนต์อย่างไรให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ | จำนวน ๓ ชั่วโมง |
| ๖) การสื่อสารในภาวะวิกฤต | จำนวน ๓ ชั่วโมง |
| ๗) นำเสนอและวิพากษ์ผลงาน | จำนวน ๓ ชั่วโมง |

๖.๒ หมวดกิจกรรมพิเศษจำนวน ๕ ชั่วโมง

- | | |
|--|-----------------|
| ๑) แบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติ เตรียมนำเสนองาน | จำนวน ๓ ชั่วโมง |
| ๒) ลงทะเบียน ประเมินท้ายหลักสูตร | จำนวน ๒ ชั่วโมง |
| และทำแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน | |

๗. ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

งบประมาณภายใต้โครงการเสริมทักษะวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ของสถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จำนวน ๔๐๐,๐๐๐.- บาท (สี่แสนบาทถ้วน)

๘. ระยะเวลาดำเนินการ

ระหว่างวันที่ ๒๗ – ๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๘

๙. สถานที่จัดฝึกอบรม

สถาบันพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

๑๐. วิทยากรผู้บรรยาย

วิทยากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีความเหมาะสมในแต่ละหัวข้อวิชา ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

๑๑. รูปแบบการฝึกอบรม

๑๑.๑ การบรรยายและอภิปราย

๑๑.๒ การฝึกปฏิบัติ

๑๑.๓ การนำเสนอและวิพากษ์ผลงาน

๑๒. การประเมินผลและติดตามผล

๑๒.๑ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความตั้งใจและเข้ารับการฝึกอบรมตามระยะเวลาหลักสูตร ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

๑๒.๒ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจในการเข้ารับการฝึกอบรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

๑๒.๓ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านเกณฑ์การทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียน ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๖

๑๓. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑๓.๑ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถสื่อสาร ตัวตนของแบรนด์องค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

๑๓.๒ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความเข้าใจเชิงลึกในแนวคิดการบริหารแบรนด์ และการจัดการสื่อในยุคดิจิทัล

๑๓.๓ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
