



กรมบังคับคดี
Legal Execution Department

แผนแม่บท

**แผนปฏิบัติการ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์
ด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย
การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้
การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล
การวางทรัพย์ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดี
กรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566**

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 เป้าหมายการดำเนินงาน	2
1.4 วิธีการดำเนินงาน	2
1.5 แผนการดำเนินงาน	4
บทที่ 2 กรอบแผนแม่บทการสื่อสารแผนปฏิบัติการการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562-2566	
2.1 ปัจจัยในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	5
2.2 ความท้าทายที่สำคัญในอนาคต	8
2.2.1 ความท้าทายด้านการพัฒนาประเทศ	8
2.2.2 ความท้าทายด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม	9
2.2.3 ความท้าทายด้านผู้นำองค์กร	9
2.2.4 ความท้าทายด้านการบริหารจัดการ	10
2.2.5 ความท้าทายด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	11
2.2.6 ความท้าทายด้านเทคโนโลยี	12
2.3 ที่มาในการจัดทำแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	13
2.4 กรอบแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ	
3.1 การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	16
3.2 เป้าหมายของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	17
บทที่ 4 แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562-2566	
4.1 วิสัยทัศน์กรมบังคับคดี	20
4.2 พันธกิจ	20
4.3 ค่านิยมร่วม “I AM LED”	21
4.4 วัฒนธรรมองค์กร	21
4.5 ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานกรมบังคับคดี	21

บทที่ 4 แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562–2566 (ต่อ)

4.6	แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566	21
4.7	เป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จ 5 ปี	23
4.8	แผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี พ.ศ. 2562 – 2566	27

บทที่ 5 คู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

5.1	โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	31
5.2	บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ	32
5.3	ขอบเขตของคู่มือ	33
5.4	คำจำกัดความ	34
5.5	กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของกรมบังคับคดี	36
5.5.1	กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ปกติ	37
5.5.2	กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กรณีที่มีข่าวสารกระทบ ต่อภาพลักษณ์ของกรมบังคับคดี	39
5.5.3	กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กรณีที่มีผู้เกี่ยวข้องและสื่อมวลชน มาที่กรมบังคับคดี (ไม่ได้นัดหมาย)	40
5.5.4	ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ	42



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ด้วยคณะรัฐมนตรีได้มีนโยบายในด้านอำนวยความสะดวก ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้อย่างเท่าเทียมกัน และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 ให้ส่วนราชการสร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน เกี่ยวกับการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่อยู่ในความสนใจ หรือเป็นเรื่องการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ประกอบกับแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กระทรวงยุติธรรม (พ.ศ. 2560 – 2564) วัตถุประสงค์ การสื่อสารที่ 1 มุ่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานและงานบริการของกระทรวงยุติธรรม ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเท่าทันสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และทั่วถึงในทุกพื้นที่ ซึ่งกรมบังคับคดีได้กำหนดให้การเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทภารกิจ และกฎหมายเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้โครงการจัดทำแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์ และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติราชการ 5 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564) กรมบังคับคดี ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานและยกระดับธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียต่อกระบวนการทำงาน และกลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาระบบการสื่อสารและเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชน

ดังนั้น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดี และการประเมินราคาทรัพย์ ให้แก่ผู้รับบริการและประชาชน และการดำเนินงานด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้จัดทำให้มีการจัดทำแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์ และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดี กรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 เพื่อระดมความคิดเห็น ในการกำหนดทิศทาง ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงยุติธรรม



1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

1.2.2 เพื่อเป็นกรอบ และแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้านการบังคับคดี ในการกำหนดสื่อ วิธีการ รูปแบบ หรือเทคนิคให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้เกี่ยวข้อง

1.2.4 เพื่อให้บุคลากรของกรมบังคับคดีได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดทำแผนปฏิบัติการ และร่วมกันคิดแบบบูรณาการ

1.2.5 เพื่อให้ผู้รับบริการและประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการบังคับคดีแห่งการบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดี และการประเมินราคาทรัพย์ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี และเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานของกรมบังคับคดี

1.3 เป้าหมายการดำเนินงาน

1.3.1 ผลผลิต

- มี (ร่าง) แผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566
- มี (ร่าง) แผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566
- มี (ร่าง) คู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

1.3.2 ผลลัพธ์

- กรมบังคับคดี มีการดำเนินงานตามแผนแม่บท แผนการปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี มีแนวทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงยุติธรรม

- ประชาชนได้รับบริการที่เป็นมาตรฐาน
- ประชาชนมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในประสิทธิภาพ ประสิทธิผลการทำงานของกรมบังคับคดี

1.4 วิธีการดำเนินงาน

ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาองค์กรดำเนินการในลักษณะ Coaching, Approve & Consultative ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) โดยดำเนินการ ดังนี้

1.4.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการให้บริการของกรมบังคับคดีเพื่อทำความเข้าใจและนำมากำหนดรูปแบบในการทำงาน การตรวจติดตามและการประเมินผลการดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการของกรมบังคับคดี



1.4.2 กำหนด ร่างแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 แผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 และคู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

1.4.3 กำหนดหลักเกณฑ์และรูปแบบในการตรวจติดตาม และประเมินผลการดำเนินการตามแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 แผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 และคู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

1.4.4 ที่ปรึกษาและผู้รับผิดชอบ ดำเนินการสื่อสารเชิงปฏิบัติการให้คณะทำงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.4.5 ให้คำปรึกษาแก่คณะทำงานในการปฏิบัติตามแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 แผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 และคู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

1.4.6 จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน พร้อมทั้งจัดทำคู่มือแผนแม่บทการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 แผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566 คู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งคู่มือการตรวจประเมิน ติดตาม การให้บริการ ของกรมบังคับคดี



1.5 แผนการดำเนินงาน

ลำดับ	รายละเอียด	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ต.ค. 62				พ.ย. 62				ธ.ค. 62				สิ่งส่งมอบ / ผลที่คาดว่าจะได้รับ
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	กรอบการทำงานร่วมกัน นโยบาย วัตถุประสงค์ ปฏิทินงานแบบละเอียด	Workshop	สำนักงาน เลขานุการกรม													แผนการดำเนินงาน กรอบระยะเวลา ดำเนินงานโครงการ ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดโครงการ
2	ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการให้บริการของกรมบังคับคดีเพื่อทำความเข้าใจและนำมากำหนดรูปแบบในการทำงานการตรวจติดตามและการประเมินผลการดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการของกรมบังคับคดี	meeting	สำนักงาน เลขานุการกรม													ข้อมูลประกอบการจัดทำแผนแม่บท
3	จัดทำกรอบแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566	Workshop	คณะทำงาน กรมบังคับคดี													ร่างแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566
4	นำเสนอผู้บริหารเพื่อให้ความเห็นในร่างแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566	meeting	ผู้บริหารและ คณะทำงาน กรมบังคับคดี													ผู้บริหารให้ความเห็นเกี่ยวกับแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566
5	สื่อสารแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566 ให้กับคณะทำงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง	Workshop	ผู้ที่ได้รับ มอบหมาย													คณะทำงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566
6	สรุปผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารกรมบังคับคดี	Meeting	คณะทำงาน PMQA รายหมวด													ผู้บริหารกรมบังคับคดี รับทราบผลการดำเนินงาน
7	ส่งรายงานโครงการฉบับสมบูรณ์	Meeting	กลุ่มพัฒนาระบบ บริหาร สำนักงาน เลขานุการกรม													รายงานงวดที่ 2 (Final Report)



บทที่ 2

กรอบแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566

2.1 ปัจจัยในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่โลกหมุนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีอยู่เสมอในทุกด้าน การเตรียมพร้อมและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้คนในสังคมต้องปรับตัว และติดตามให้ทันต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมก้าวทันการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ ได้อยู่เสมอ นั่นก็คือ การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบ วิธีการหรือ พฤติกรรมการสื่อสารใด ๆ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ การปรับตัวและก้าวตามความเปลี่ยนแปลง นั้น ๆ การสื่อสารจึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยให้คนในหน่วยงานสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่ การสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นระดับการสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบทางการ เช่น การพูดคุยอย่างเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบวจนภาษา หรือแม้แต่การสื่อสารแบบอวจนภาษา การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดถ่ายทอดข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในการสื่อสารอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบ ที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

โดยทั่วไป การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหา ช่องทาง และทักษะในการสื่อสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกัน ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรดำเนินการทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน โดยภายในหน่วยงาน เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน เป็นต้น และภายนอกหน่วยงาน เช่น หน่วยงานของรัฐที่มีความร่วมมือกัน กลุ่มผู้รับบริการของหน่วยงาน กลุ่มนักวิชาการ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

การสื่อสารในหน่วยงานเป็นสิ่งที่ช่วยส่งสารไปยังทุกคนในหน่วยงานให้มีความเข้าใจในแนวนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และเป้าหมายหน่วยงานร่วมกัน เป็นการสร้างความร่วมมือและประสานสัมพันธ์กันในทุกระดับ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถส่งต่อนวัตกรรมหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับประชาชน หากการสื่อสาร



ภายในหน่วยงานเป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังส่งผลให้การทำงานในหน่วยงานเกิดประสิทธิผล และบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จ แต่ในความเป็นจริงแล้วในเรื่องของการสื่อสารภายในหน่วยงานกลับพบว่ามีปัญหาด้านการ สื่อสารภายในหน่วยงานเกิดขึ้นมากมาย ปัญหาการสื่อสารภายในหน่วยงานมีหลายประการและเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยระดับบุคคลคือ ผู้ส่งสารที่ผู้ส่งสารขาดความรู้ในเรื่องที่กำลังทำการสื่อสารหรือมีอคติต่อเรื่องที่กำลังทำการสื่อสารหรือต่อผู้รับสารที่ตนต้องการจะสื่อ การสื่อสาร กับผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างไปจากผู้ส่งสาร หรือการสื่อสารในหน่วยงานที่ขาดช่องทางการส่งสารไปยังผู้รับสาร ทำให้การรับสารไม่ทั่วถึง ก่อให้เกิดความผิดพลาดและเกิดความเข้าใจผิดระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน ความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในหน่วยงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงานต้องนำมาพิจารณาเพราะปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ นั้นอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารโดยรวมและอาจสะสมจากปัญหาเล็ก ๆ จนกลายเป็นปัญหาใหญ่ขึ้นจนส่งผลให้หน่วยงานไม่สามารถพัฒนาต่อได้ เพราะการสื่อสารภายในมีปัญหา ขาดประสิทธิภาพ บุคลากรมีความเข้าใจในเป้าหมายหน่วยงานต่างกัน ในขณะเดียวกันความเข้าใจและทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารยังสามารถช่วยให้หน่วยงานสามารถหาแนวทางในการแก้ไข ปรับ พัฒนา เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและสามารถขับเคลื่อนหน่วยงานให้ก้าวต่อไปอย่างมั่นคงได้ เช่นเดียวกัน หากบุคลากรทุกฝ่าย ทุกส่วนงานมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารก็จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน กล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในมีความสำคัญเป็นอย่างมากและการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารภายในหน่วยงานเพื่อทราบถึงปัญหาและดำเนินการแก้ไขได้ทันที่

ประสิทธิภาพของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานยังมีผลกระทบต่อสื่อสารภายนอกด้วย เพราะการสื่อสารภายในหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการ และกลุ่มบุคคลภายนอกมีผลดีไปด้วย ทั้งนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในหน่วยงานเองให้มีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคี รวมทั้งเสริมสร้างขวัญกำลังใจ สร้างความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน หากมีการสื่อสารภายในหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรรับทราบนโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือมีพื้นที่ให้แสดงออกทางความคิด ก็จะช่วยขจัดปัญหาต่าง ๆ อันอาจเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้ลดลงได้ นอกจากนั้นยังทำให้ฝ่ายบริหารมองเห็นความเป็นไปและความคิดเห็นของคนในหน่วยงานที่สะท้อนกลับมา และนำไปพัฒนาหน่วยงานให้เดินหน้าไปได้อย่างถูกต้อง เพื่อความก้าวหน้าและภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

โดยในการสื่อสารทั่วไปนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารกัน นอกจาก องค์ประกอบหลักดังกล่าวไปแล้ว ในระหว่างการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นยังมีปัจจัย



อื่น ๆ เป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยระดับบุคคลของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทักษะระดับ ความรู้ ทักษะการสื่อสาร แม้แต่ในโลกธุรกิจก็จะมีปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารระดับหน่วยงานที่ แตกต่างกันไป การสื่อสารภายในหน่วยงานมีปัจจัยระดับหน่วยงานที่เป็นตัวแปรในการสื่อสารภายใน หน่วยงาน เช่น ช่องทางการสื่อสารและบรรยากาศการสื่อสารในหน่วยงานเป็นส่วนประกอบกันไป ใน กระบวนการของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร ที่เป็น ผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ข้อความเพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม
2. เนื้อหา (Content) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ สภาพการณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และ แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย สัญลักษณ์ เป็นต้น
3. สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการ สื่อสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ตามประเภทของสื่อที่มีความหลากหลายต่างกันไป

ประเภทของสื่อ	กิจกรรมประจำ	กิจกรรมพิเศษ
1. สื่อบุคคล	การสนทนา การติดต่อ-สอบถาม โทรศัพท์ ภายใน	การบรรยาย การปาฐกถา การประชุม การ สัมมนา การอภิปราย
2. สื่อสิ่งพิมพ์	แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมาย เวียน คู่มือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสาร แนะนำจดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าว รายสัปดาห์ อนุสาร วารสาร นิตยสาร	สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่าง ๆ (แผ่นพับ แผ่นปลิว คู่มือ ฯลฯ) จดหมายข่าว จดหมายเวียน ปฏิทิน อนุทิน สมุดฉีก
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	เสียงตามสาย วิทยุทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Tweeter Instagram Youtube	รายการวิทยุกระจายเสียง รายการโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Tweeter Instagram Youtube
4. สื่ออื่น ๆ	ป้ายประกาศภายใน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ภายใน ตู้ประกาศ ตู้ภาพข่าว การบริการ ข้อมูลข่าวสาร สติกเกอร์ กล่องรับความ คิดเห็น คำขวัญ	ป้ายประกาศใหญ่ภายนอก บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดี ในโอกาสต่าง ๆ ของที่ ระลึก การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ การ ประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสาร จากผู้ส่ง สาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตาม จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้มาใช้บริการ ผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจาก หนังสือพิมพ์ เป็นต้น



2.2 ความท้าทายที่สำคัญในอนาคต

2.2.1 ความท้าทายด้านการพัฒนาประเทศ

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ สศช. ได้จัดทำขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายทางด้าน

1. การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง
 - เศรษฐกิจขยายตัว
 - ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อประชากร
 - ผลผลิตภาพการผลิตเพิ่มขึ้น
 - การลงทุนขยายตัว
2. การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและการสร้างสังคมสูงวันอย่างมีคุณภาพ
 - ประชาชนทุกช่วงวัยมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Security) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
 - การศึกษาและการเรียนรู้ได้รับการพัฒนาคุณภาพ
 - สถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็ง
3. การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
 - การกระจายรายได้มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น
 - บริการทางสังคมมีคุณภาพและมีการกระจายอย่างทั่วถึง
4. การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - รักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากร สร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม
 - ขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - เพิ่มขีดความสามารถในการรับมือภัยพิบัติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
 - เพิ่มประสิทธิภาพและเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - มีการบริหารจัดการน้ำให้สมดุลระหว่างการอุปสงค์และอุปทานของน้ำ
5. การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ
 - การบริหารงานภาครัฐที่โปร่งใส เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และมีส่วนร่วม
 - ขจัดการทุจริตคอร์รัปชัน
 - มีการกระจายอำนาจที่เหมาะสม



2.2.2 ความท้าทายด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

1. การยกระดับรายได้และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน โดยสนับสนุนให้แรงงานมีโอกาสเข้าถึงการเรียนรู้และพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานอย่างมีมาตรฐาน ปรับโครงสร้างค่าจ้างแรงงานให้ชัดเจนและสะท้อนทักษะฝีมือแรงงานอย่างแท้จริง เร่งผลักดันให้การใช้ระบบมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ และมาตรฐานฝีมือแรงงานในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ เพิ่มผลิตภาพทางการผลิตของเกษตรกรรายย่อย โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาและการผลิตทางการเกษตรที่สอดคล้องกับพื้นที่ สร้างหลักประกันรายได้แทนการอุดหนุนด้านราคาสินค้าเกษตร ลดต้นทุนทางการเกษตรโดยสนับสนุนปัจจัยการผลิต

2. การจัดบริการทางสังคมให้ทุกคนตามสิทธิขั้นพื้นฐาน และเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันระดับปัจเจกโดย (1) พัฒนาระบบบริการสาธารณสุขให้มีคุณภาพและมีช่องทางการเข้าถึงอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะระบบบริการสาธารณสุขและการศึกษาขั้นพื้นฐาน สวัสดิการสังคม และกระบวนการยุติธรรม (2) สนับสนุนการจัดหาที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยและการเข้าถึงระบบสาธารณสุขปึกอก กำหนดเป็นนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติและเมืองน่าอยู่ พัฒนาที่อยู่อาศัยแก้ปัญหาชุมชนแออัดในเมืองโดยดำเนินการร่วมกับภาคธุรกิจเอกชน และ (3) การจัดรูปแบบสวัสดิการพื้นฐานที่จำเป็นและเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย (Customized Welfare) ที่คำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน โดยมีแนวทางการรับภาระค่าใช้จ่ายร่วมกัน (Cost Sharing)

3. การสร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงทรัพยากร โดยปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรสนับสนุนให้เกษตรกรรายย่อยที่ไร้ที่ดินทำกินและยากจนได้มีที่ดินเป็นของตนเองหรือมีสิทธิทำกินในที่ดินปฏิรูประบบการบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบและเข้าถึงพื้นที่เป้าหมายได้อย่างแท้จริง ด้วยการผลักดัน พ.ร.บ.ทรัพยากรน้ำ และบูรณาการแผนงานและงบประมาณร่วมกันของหน่วยงาน และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม รวมทั้งปรับโครงสร้างภาษีที่เป็นธรรม เช่น ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีมรดก และภาษีสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาค การคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน และการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอย่างเท่าเทียมโดยการเสริมศักยภาพและความเข้มแข็งด้านกฎหมายให้แก่ประชาชน รวมทั้งการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ เช่น กฎหมายป่าชุมชน กฎหมายภาษีมรดก กฎหมายที่ดิน เป็นต้น

2.2.3 ความท้าทายด้านผู้นำองค์กร

ในสถานะที่การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้นำในทุกกระดับและในองค์กรทุกประเภทต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ตลอดเวลา และมีรายงานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Center for Creative Leadership ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ศึกษาและเผยแพร่เกี่ยวกับการพัฒนาผู้นำ โดยทาง CCL ได้ศึกษาวิจัยถึงความท้าทายที่ผู้นำในระดับต่าง ๆ ต้องเผชิญ โดยสอบถามจากผู้นำกว่า 700 คนจาก 7 ภูมิภาคทั่วโลก ตั้งแต่จีน อินเดีย สิงคโปร์ ตะวันออกกลาง ถึง ยุโรป อเมริกา ซึ่งทาง CCL



ได้พยายามหาความท้าทายร่วมที่ผู้นำเหล่านี้มองว่าเป็นความท้าทายที่ผู้นำเผชิญอยู่ และได้ออกมาเป็น 6 ประเด็นความท้าทายที่ผู้นำมีความคิดเห็นร่วมกัน ประกอบด้วย

1. การพัฒนาตนเองของตัวผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการจัดการของตนเอง ทั้งในด้านของการบริหารเวลา การจัดลำดับความสำคัญ การคิดเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจ และการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภายนอก จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่ผู้นำกังวลในแง่ของการพัฒนาตนเองนั้น ไม่ใช่ประเด็นในเรื่องของทักษะหรือความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงาน แต่จะเป็นทักษะที่อาจจะเรียกว่า Soft-Skilled ซึ่งในอดีตทักษะเหล่านี้ก็เป็นสิ่งสำคัญ แต่ดูเหมือนจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นและเร็วขึ้น ยิ่งทำให้ทักษะต่าง ๆ ข้างต้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

2. การจูงใจและกระตุ้นผู้อื่น ซึ่งไม่ใช่เรื่องของการจูงใจให้ทำงานแบบธรรมดา แต่ต้องการทางกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานที่ดีมีความสามารถ มีความรักและพอใจในงานที่ทำ รวมถึงการทำให้พนักงานอยากจะทำงานได้ดียิ่งขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบ ๆ ตัวผู้นำ และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ดังกล่าวในการจูงใจ กระตุ้น ขับเคลื่อนและผลักดันบุคลากรในองค์กร

3. การพัฒนาบุคลากร เน้นเรื่องของการ Mentoring / Coaching มากขึ้น ทำให้บทบาทของผู้นำในการพัฒนาบุคลากรนั้น ไม่ใช่บทบาทเดิม ๆ

4. การนำทีม นับตั้งแต่การสร้างทีม การพัฒนาทีม การบริหารทีม การสร้างแรงจูงใจแรงผลักดันให้กับทีม

5. การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือว่าไม่น่าแปลกใจเพราะภายใต้สภาวะแวดล้อมในการทำงานในปัจจุบันผู้นำในทุกระดับจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นความท้าทายที่สำคัญที่ผู้นำทุกคนจะต้องเผชิญจะเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจ ขับเคลื่อน และนำการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการบริหารจัดการที่เหมาะสมเมื่อเผชิญกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

6. การบริหารความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วนทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันความคาดหวังและความต้องการของทุกภาคส่วนที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน หรือ แม้กระทั่งพนักงานเอง

(ที่มา: รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

2.2.4 ความท้าทายด้านการบริหารจัดการ

ในเว็บไซต์ <http://www.conference-board.org/ceo-challenge> ได้ระบุถึงความท้าทายดังกล่าวไว้ 5 ประเด็น คือ

- การสร้างนวัตกรรม องค์กรต้องแสวงหาบุคลากรที่เป็นดาวเด่นในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรให้ได้ เมื่อค้นพบแล้วก็ต้องทำให้พนักงานกลุ่มนี้มีความผูกพันต่อองค์กร และสร้างแรงจูงใจให้คนกลุ่มนี้สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อองค์กร แต่ไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะฝากเรื่องนวัตกรรมไว้ที่คนกลุ่มนี้



เท่านั้น ต้องมีแนวทางในการสร้างให้ทุกองค์ประกอบขององค์กรมีแนวคิดในเรื่องนวัตกรรม ซึ่งรวมไปถึงลูกค้า ผู้ส่งมอบ และพันธมิตรทางธุรกิจด้วย

- การพัฒนาทุนมนุษย์ ให้มีความรู้ ความสามารถในการขับเคลื่อนความสำเร็จให้กับองค์กร และประเทศชาตินั้นต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่ดี เพราะเรื่องของคนเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหว ตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม การจัดโครงสร้างองค์กรให้เอื้อต่อความก้าวหน้า ไปจนถึงการสร้างความผูกพัน เพื่อให้คนทุ่มเท และอุทิศตนให้กับการทำงานเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จร่วมกัน

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การแข่งขันในตลาดจะประสบความสำเร็จได้อยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก็คือการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจลูกค้าเป้าหมาย ศึกษาแนวโน้มความต้องการในอนาคตเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เสมอแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนไป การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- การปฏิบัติที่เป็นเลิศ เริ่มตั้งแต่การออกแบบกระบวนการหลัก และกระบวนการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน มีความคล่องตัว มีความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ เป้าหมายและสมรรถนะขององค์กร ให้ความสำคัญในการปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยมีแนวคิดในเรื่อง Productivity เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ

- การสร้างความยั่งยืน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องวางรากฐานแนวคิดในเรื่องความยั่งยืนตั้งแต่วัฒนธรรมองค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ดังนั้นการออกแบบระบบงานต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และบริการก็จะมีความยั่งยืนเช่นกัน ทั้งนี้จึงต้องให้ความสนใจในเรื่องการวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีไปพร้อมกับการบริหารความเสี่ยง เพื่อการมุ่งไปสู่อนาคตในฐานะผู้นำไม่ใช่ผู้ตาม

จะเห็นได้ว่าความท้าทายทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่ระบุไว้ในกรอบความเป็นเลิศ (Excellence Framework) ที่ภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ได้นำไปใช้ในการบริหารจัดการเช่นกัน ซึ่งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอย่างเป็นองค์รวม ความสอดคล้องของการบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ที่มา: คอลัมน์ Productivity Food for Thought หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

2.2.5 ความท้าทายด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกดิจิทัล หน่วยงานต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ มากขึ้น การทำความเข้าใจและเชื่อมโยงพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการเข้ากับการให้บริการให้ได้ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน สิ่งที่คุณต้องทำเพื่อรับมือผู้ใช้บริการออนไลน์ปัจจุบัน

- สื่อสารในเรื่องที่ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ การเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึง profile ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเป็นเรื่องที่ต้องทำ



- ควบคุมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดีย ต้องเข้าใจบทบาทของโซเชียลมีเดีย แต่ละแพลตฟอร์มว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มใช้งานอย่างไร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ดังนั้นแค่การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภคนั้นยังไม่เพียงพอ แต่เราต้องมองลึกลงไปในบริบทการใช้งานด้วย จากผลการศึกษา Connected Life 2016 โดยทีเอ็นเอส พบว่าผู้บริโภคไทยใช้ “เฟซบุ๊ก” ติดต่อกับแบรนด์ เพราะต้องการติดตามข่าวสารและข้อมูลของแบรนด์ เป็นอันดับหนึ่งในขณะที่พวกเขาใช้ “ยูทูบ” ติดต่อกับแบรนด์ เพราะต้องการความบันเทิงมากที่สุด
- เลือกช่วงเวลาเพื่อ Engage กับกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาอยู่บนดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นส่วนใหญ่ แต่ช่วงเวลาเหล่านั้นกลับถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ทั้งยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้พวกเขาเลือกที่จะเปิดรับการสื่อสารหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายและมองหาโอกาสที่จะเข้าไปแทรกแซงในช่วงเวลาที่เป็นช่วงรอยต่อ โดยต้องอาศัยทั้งการวางกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ หากทำได้ถูกต้องก็สามารถเปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ นั้น ให้กลายเป็นความผูกพันระยะยาวก็ได้
- การใช้ข้อมูลอย่างมีกลยุทธ์ การนำข้อมูลมาใช้โดยไม่ผ่านการคัดกรอง หรือไม่มีการวางแผนการใช้งานก่อนนั้นไม่ก่อให้เกิดผลดีแต่อย่างใด แม้จะมีข้อมูลอยู่ในมือจำนวนมาก แต่ก็ไม่ควรลืมเรื่องของคุณภาพของข้อมูล เมื่อได้รับข้อมูลแล้วสิ่งที่ต้องถามตัวเองคือ ต้องการข้อมูลเพื่ออะไร วางโครงสร้างให้กับข้อมูลที่มีโดยอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มแล้วพิจารณาว่าควรจะทำอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้น การกำหนดกลยุทธ์ในการใช้งานจะช่วยให้แบ่งประเภทการใช้งานข้อมูลได้แม่นยำยิ่งขึ้นและทำให้สามารถนำมาใช้งานร่วมกับแหล่งข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ ได้ถูกต้อง
- มองภาพประสบการณ์ผู้บริโภคแบบองค์รวม โซเชียลมีเดียช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความสนใจ และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน และเพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องมองนอกกรอบที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่อดีต
(ที่มา: ดร.อาภาภัทร บุณยรอด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

2.2.6 ความท้าทายด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies) คือเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก โดยในรายงานของ McKinsey Global Institute ได้ระบุเทคโนโลยี 12 ประเภท ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก ได้แก่

1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย
2. เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์
3. Internet of Things
4. Cloud Computing
5. เทคโนโลยีหุ่นยนต์
6. ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ



7. เทคโนโลยีชีวภาพ (genomics)
8. อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน
9. เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ
10. เทคโนโลยีวัสดุชาญฉลาด
11. เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน
12. เทคโนโลยีพลังงานทดแทน

ผู้นำหน่วยงาน ควรปรับปรุงกลยุทธ์ของหน่วยงาน ในขณะที่เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าหน่วยงานจะสามารถก้าวไปข้างหน้า และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (ที่มา: ดร.อาภาภัทร บุญรอด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

2.3 ที่มาในการจัดทำแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

กรมบังคับคดีเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ได้ดำเนินงานในด้านอำนวยความสะดวกความเหลื่อมล้ำ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้อย่างเท่าเทียมกันและเป็นส่วนราชการที่สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติราชการตามนโยบายรัฐบาล นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม และนโยบายของกรมบังคับคดี ที่เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การบังคับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ชั้นบังคับคดี เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนโยบายรัฐบาล นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม และนโยบายของกรมบังคับคดีได้มีประเด็นที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

2.3.1 มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2559 เห็นชอบแนวทางการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน โดยมี 4 ประเด็น ดังนี้

- ท้นเวลา เน้นการกำหนดระยะเวลาในการชี้แจงประเด็นข่าว
- คุณภาพ การพิจารณาคุณภาพเนื้อหาการชี้แจงประเด็นข่าว ประกอบด้วย ที่มาที่ไป ข้อเท็จจริงสภาพที่เกิดขึ้น และการแก้ไขปัญหาตอบโจทยข้อสงสัย
- วิธีการชี้แจง แกลงข่าวสื่อมวลชน 2 สื่อขึ้นไป รวมทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย
- ช่องทาง เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานและเว็บไซต์ภายนอก

2.3.2 นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564) ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

- ยุทธศาสตร์ 1 การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดอง
- ยุทธศาสตร์ 2 การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ
- ยุทธศาสตร์ 3 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
- ยุทธศาสตร์ 4 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก



2.3.3 ข้อสั่งการนายกรัฐมนตรีเรื่องรูปแบบการสื่อสารกับประชาชนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Network ให้มีการเพิ่มรูปแบบสื่อสารกับประชาชนด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.4 แผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) ของกระทรวงยุติธรรม ให้มีความสำคัญกับ 1) พัฒนากฎหมายและกระบวนการยุติธรรม 2) สร้างการรับรู้ด้านกฎหมายและเคารพสิทธิ 3) อำนวยความยุติธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ 4) ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมพิเศษ 5) ส่งเสริมคนดีสู่สังคม และ 6) ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

2.3.5 แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กระทรวงยุติธรรม เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารงานยุติธรรมอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถบริหารจัดการข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.6 ข้อสั่งการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม ให้สร้างความรู้ ความเข้าใจภารกิจของกระทรวงและหน่วยงาน ด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทิศทาง ในเชิงรุกและเชิงรับ ผ่านหัวหน้าหน่วยงานหรือโฆษกของหน่วยงานหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้แถลงข่าว

2.3.7 แผนปฏิบัติราชการ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) ของกรมบังคับคดี

2.3.8 แผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2563) ของกรมบังคับคดี

2.3.9 แผนแม่บทการศึกษาการพัฒนาสัมพันธ์ด้านการบังคับคดีการวางทรัพย์และการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ พ.ศ. 2557-2560 (แผนเดิมที่กรมบังคับคดีได้จัดทำเป็นร่าง แต่ยังไม่ได้นำมาสู่การปฏิบัติ)

2.4 กรอบแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

กรมบังคับคดีตระหนักดีว่ากลไกที่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแนวทางคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ภายใต้อำนาจและกรอบการดำเนินงานสู่การปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิผลนั้น “การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ประสิทธิภาพ” เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ และแนวปฏิบัติที่ดี ให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และเกิดความเชื่อมั่นในการทำงานของกรมบังคับคดี โดยใช้องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ด้วยมิติการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในกรมบังคับคดีและภายนอกกรมบังคับคดี ภายใต้อายุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารและเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชน และภายใต้กรอบ Easier, Cheaper, Faster, Anywhere and Better โดยยึดมั่นการดำเนินงาน “ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และตรวจสอบได้” อันนำไปสู่การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ “บังคับคดีด้วยความเป็นธรรมมุ่งสู่องค์กรชั้นนำในระดับสากล บริการประชาชนอย่างมีคุณภาพ” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กรอบแผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี

โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

- 1) ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย ผู้บริหารของกรมบังคับคดี และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมบังคับคดี
- 2) เนื้อหา ประกอบด้วย

(2.1) บทบาทตามกฎหมาย อาทิ บังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย และการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ตามคำสั่งศาล การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์และการประเมินราคาทรัพย์ โดยดำเนินการยึดอายัด และจำหน่ายทรัพย์ รวบรวมทรัพย์สินของลูกหนี้ในคดีล้มละลาย ตลอดจนกำกับกิจการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ เพื่อให้เจ้าหนี้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการชำระหนี้จากลูกหนี้อย่างเป็นธรรม

(2.2) บทบาทเชิงสังคม อาทิ สร้างความเข้มแข็งให้ฐานรากของเศรษฐกิจไม่เข้าสู่กระบวนการบังคับคดี ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและขจัดความทุกข์ยาก ปัญหาเศรษฐกิจในชุมชน ปัญหาสังคม ปัญหาครอบครัว

- 3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย

(3.1) สื่อประจำ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นประจำ เช่น โทรศัพท์ภายใน แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมายเวียน คู่มือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำจดหมายข่าว รายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ อนุสาร วารสาร นิตยสาร วิดีทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Tweeter Instagram Youtube เป็นต้น

(3.2) สื่อพิเศษ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษ เช่น การปาฐกถา วารสาร ในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึกรวีทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Tweeter Instagram Youtube เป็นต้น

- 4) ผู้รับสาร ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้รับสารภายนอก เช่น หน่วยงานเครือข่าย ผู้มาใช้บริการ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น
 - 4.2 ผู้รับสารภายใน เช่น ผู้บริหารของกรมบังคับคดี และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมบังคับคดี

บทที่ 3

การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

3.1 การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงองค์กร รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานด้วย ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรดำเนินการทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยภายในองค์กร เช่น กลุ่มพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กร และภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้รับบริการของหน่วยงาน กลุ่มนักวิชาการ ประชาชนทั่วไป

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งในองค์กรภาครัฐที่ต้องแข่งขันกับตัวเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถส่งต่อนวัตกรรมหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับประชาชน ดังนั้น การสื่อสารภายในจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารหรือผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อช่วยให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงและทิศทางใหม่ ตลอดจนจัดการกับความหลากหลายภายในองค์กรให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น

ประสิทธิภาพของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังมีผลกระทบต่อการสื่อสารภายนอกด้วย เพราะการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการ และกลุ่มบุคคลภายนอกมีผลดีไปด้วย ทั้งนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง ให้มีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคี รวมทั้งเสริมสร้างขวัญกำลังใจ สร้างความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน หากมีการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรรับทราบนโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรหรือมีพื้นที่ให้แสดงออกทางความคิด ก็จะช่วยขจัดปัญหาต่างๆ อันอาจเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้ลดลงได้ นอกจากนี้ ยังทำให้ฝ่ายบริหารมองเห็นความเป็นไปและความคิดเห็นของคนในองค์กรที่สะท้อนกลับมา และนำไปพัฒนาองค์กรให้เดินหน้าไปได้อย่างถูกต้อง เพื่อความก้าวหน้าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการบริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน การสื่อสารกับ



พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบคุณภาพและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในช่วงเวลาหรือช่วงเวลาวิกฤต นอกจากนี้ การสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อช่วยให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงและทิศทางใหม่ ตลอดจนเป็นการจัดการกับความหลากหลายภายในองค์กรให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรยังมีผลกระทบต่อสื่อสารภายนอกด้วย เพราะการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการ และกลุ่มบุคคลภายนอกมีผลดีไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพสะท้อนขององค์กรสู่สาธารณชน ดังนั้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จึงควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหาร อีกทั้งนักการสื่อสารมืออาชีพก็ควรมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในองค์กรมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ ก็จะมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย

3.2 เป้าหมายของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร เอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีเป้าหมาย ดังนี้

1. การจูงใจให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจที่ดี

องค์กรสามารถใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อจูงใจให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมยอมรับแนวปฏิบัติ และปฏิบัติตนในแนวทางที่องค์กรต้องการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กร ตลอดจนปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ดีขึ้น

2. การกระตุ้นให้พนักงานสร้างนวัตกรรม

องค์กรที่เน้นการสร้างนวัตกรรมจะเน้นการทำงานเป็นทีม และการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้ความรู้ ความชำนาญของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรสามารถใช้การสื่อสารภายในเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร เพราะการที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ องค์กรต้องมีความสามารถในการสรรหาความคิดใหม่ๆ สินค้าหรือบริการใหม่ๆ แนวความคิดใหม่จะช่วยให้องค์กรปรับตัวทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

องค์กรต้องให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร องค์กรเห็นคุณค่าของพนักงาน และทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร พนักงานควรรู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าทำงานกับองค์กรใด และมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร ยิ่งพนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร



มากเท่าไร ความรู้สึกผูกพันก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างผู้บริหารระดับกลางผ่านช่องทางต่างๆ กับพนักงานช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันนี้ได้ ซึ่งเป้าหมายในระดับที่ 3 “การสร้างความรู้สึกผูกพันของพนักงานต่อองค์กร” นับเป็นเป้าหมายที่สูงที่สุดของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

การจัดการกระบวนการ เพื่อให้ระบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นให้กระบวนการมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีหลักการและแนวคิดในการจัดการกระบวนการเพื่อความ เป็นเลิศจะต้องมีข้อกำหนดหรือปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

- ความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ขีดความสามารถของหน่วยงานและความพร้อมของทรัพยากร
- ความสามารถในการจัดหาทรัพยากรและความต่อเนื่องของงบประมาณ
- มาตรฐานการควบคุม
- ปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการ เช่น กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดและทางสังคม
- ปัจจัยของผลกระทบที่อาจมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นและระยะยาว
- ความเป็นไปได้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการทั้งใน ปัจจุบันและในอนาคต
- ความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยน การประสานงานกับส่วนงานอื่นทั้งในแนวตั้ง และในแนวนอน การจัดการกระบวนการเป็นไปเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำให้องค์กรบรรลุผลและยั่งยืน

เพื่อการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การวางแผนดำเนินการ การดำเนินการ การติดตาม ประเมินผล และการปรับปรุงการดำเนินงาน นอกจากนี้ได้ผสมผสานแนวความคิดของการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ไว้ในกระบวนการดำเนินงานหลักด้วย เพื่อให้แนวปฏิบัติ หรือองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินงานมีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เกิดความยั่งยืนในองค์กร และเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของทั้งบุคลากรภายในองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอก



ภาพที่ 2 แนวคิดในการออกแบบระบบและกระบวนการ

ที่มา : สรุปแนวคิดจากเกณฑ์ PMQA หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ หมวด 6 หัวข้อ 6.1 การออกแบบ จัดการ และปรับปรุงผลผลิตการบริการและกระบวนการทำงานที่สำคัญ



บทที่ 4

แผนแม่บทการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566

คณะที่ปรึกษาร่วมกับคณะทำงานฯ ร่วมทบทวนและวิเคราะห์บริบท ผลลัพธ์การดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แล้วจึงสรุปภาพรวมการดำเนินงานตามแผนแม่บทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 – 2566 ดังนี้

4.1 วิสัยทัศน์กรมบังคับคดี

“บังคับคดีด้วยความเป็นธรรม มุ่งสู่องค์กรชั้นนำในระดับสากล บริการประชาชนอย่างมีคุณภาพ”

“Enforcing judgments on just and equitable grounds, ensuring high service quality, advancing to be the world’s leading organization”

กรมบังคับคดีมุ่งปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม มีการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างเท่าเทียมกัน มีกระบวนการงานการบังคับคดี การบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานสากล สร้างการยอมรับทั้งในประเทศและในระดับสากล มีมาตรฐานการให้บริการ ทั้งในส่วนของกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ลักษณะรูปแบบการให้บริการ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของประชาชน สร้างความประทับใจให้กับประชาชน

4.2 พันธกิจ

1. ให้บริการด้านการบังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชี การวางทรัพย์ และการไกล่เกลี่ยภายหลังคำพิพากษาอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เสมอภาค เป็นธรรม และตรวจสอบได้

2. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และพัฒนางานบังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีการวางทรัพย์ และการไกล่เกลี่ยภายหลังคำพิพากษาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งพัฒนาระบบงานสนับสนุนให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

3. พัฒนากฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับคดีให้ทันสมัยและเป็นมาตรฐานสากล

4. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อนำแนวปฏิบัติที่ดีในด้านการบังคับคดีมาพัฒนาการดำเนินงานบังคับคดีให้มีประสิทธิภาพ



4.3 ค่านิยมร่วม “I AM LED”

I	คือ Integrity	หมายถึง มีความซื่อสัตย์
A	คือ Accountability	หมายถึง มีความรับผิดชอบ
M	คือ Management	หมายถึง การบริหารจัดการ
L	คือ Learning	หมายถึง การเรียนรู้ตลอดเวลา
E	คือ Excellence	หมายถึง มีความเป็นเลิศ
D	คือ Digital	หมายถึง การใช้เทคโนโลยี

4.4 วัฒนธรรมองค์กร

“บริการด้วยรอยยิ้ม บริหารด้วยหลักการ บริบาลด้วยหลักธรรม”

4.5 ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานกรมบังคับคดี

เพื่อให้การบริหารจัดการกระบวนการบังคับคดี ไกล่เกลี่ย และวางทรัพย์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2560 - 2564) บรรลุผลตามเป้าหมาย สอดคล้องกับพันธกิจ และบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาหรือวิธีการดำเนินการ เพื่อให้หน่วยงานในสังกัดกรมบังคับคดี ได้นำมาใช้เป็นกรอบทิศทางและแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย จำนวน 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและยกระดับธรรมาภิบาล
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนกระบวนการทำงานและบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมตามแนวทาง Thailand 4.0
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ

4.6 แผนแม่บทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566

มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในทุกมิติ
2. สื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมบังคับคดีไปสู่ทุกภาคส่วนในสังคมไทย
3. พัฒนาระบบการบริหารจัดการในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์
4. พัฒนาบุคลากรของกรมบังคับคดีให้มีความสามารถในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ความเชื่อมโยงกับประเด็นยุทธศาสตร์ และ ความสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์ ระดับองค์กร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและยกระดับธรรมาภิบาล,

โครงการองค์กรคุณธรรม แผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์



ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนประชารัฐสู่ความเป็นเลิศ,
โครงการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชน

โดยกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ยกระดับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)
2. พัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (New Channel/ Media Development)
3. เพิ่มทักษะการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากร (Internal Relation)
4. เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมือ (Partner Relations)

เพื่อผลักดันวิสัยทัศน์และพันธกิจให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว จึงได้กำหนดกลยุทธ์ โครงการเชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566 ดังนี้

กลยุทธ์	โครงการเชิงกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ
1. เพิ่มทักษะการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากร (Internal Relations)	โครงการเสริมสร้าง LED Brand Ambassador	1.1 สร้างวัฒนธรรมการบริการ (Build culture for customer service) 1.2 สร้างทีม "LED Brand Ambassador"
2. พัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (New Channel/ Media Development)	โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อ LED 4.0	2.1 สร้างระบบข้อมูลระดับกรม "LED Data Bank" 2.2 พัฒนาทักษะพื้นฐานของบุคลากร ด้าน Big Data 2.3 สร้าง/พัฒนาระบบวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และสื่อสารได้แบบ Data Visualization
3. ยกระดับการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารแบบบูรณาการ (Public Relations)	โครงการยกระดับกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร	3.1 สร้างระบบตอบรับอัตโนมัติที่เชื่อมต่อได้กับ LED Data Bank



กลยุทธ์	โครงการเชิงกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ
		3.2 สร้างระบบประเมินความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง 3.3 พัฒนาระบบสื่อสารภายในบนแพลตฟอร์มผ่านสมาร์ทโฟน/เน็ตเวิร์ก และรองรับการประชุมแบบพบปะ (Face-to-face) เพื่อการสื่อสารภายในสมัยใหม่แบบสองทางได้
4. เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมือ (Partner Relations)	โครงการสร้าง New Content (รวมถึงพัฒนา website ภาษาอังกฤษ)	4.1 สร้างระบบถ่ายทอดความรู้ด้านการบังคับคดี ออนไลน์ (และออฟไลน์) พร้อมบุคลากรที่จะตอบคำถามและประเด็นที่สำคัญของสังคม 4.2 สร้าง/ผลิตสื่อ แบบแอนิเมชั่นด้านการบังคับคดีที่น่าสนใจ

4.7 เป้าหมายตัวชี้วัดความสำเร็จ 5 ปี

โครงการเชิงกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ
โครงการเสริมสร้าง LED Brand Ambassador	เพื่อสร้างวัฒนธรรมการให้บริการให้ยั่งยืนผ่านกระบวนการพัฒนาระบวนทัศน์ของบุคลากรสมัยใหม่ (Service mind set) และการสร้างต้นแบบตัวแทนของกรมบังคับคดีที่สามารถแสดงคุณลักษณะของบุคลากร	-บุคลากร -ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-ร้อยละของบุคลากรมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ Brand Ambassador -ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการและ/หรือจำนวนอัตราผู้รับบริการที่รับรู้คุณสมบัติของ Brand Ambassador



โครงการเชิงกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ
	รุ่นใหม่ ของ LED 4.0 ผ่านกิจกรรมและการฝึกอบรม		
โครงการพัฒนาช่องทางสื่อสารสมัยใหม่เพื่อ LED 4.0	เพื่อพัฒนาทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มุ่งสู่เป้าหมายของ Thailand 4.0 โดยใช้ประโยชน์ของ Big Data อย่างมีประสิทธิภาพ	-บุคลากร -ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-อัตราการส่วนนำเข้าข้อมูลของบุคลากรต่อปริมาณข้อมูลที่ใช้ปฏิบัติงานประจำ -อัตราส่วนของบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมด้าน Big data ประจำปี เพิ่มขึ้น และเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ภายในระยะเวลาโครงการ -อัตราส่วนแบบรายงานมาตรฐานสำหรับผู้บริหารของกรม ที่เป็นรูปแบบ Data Visualization ที่เพิ่มขึ้นรายปี และเต็มร้อยภายในระยะเวลาดำเนินโครงการ
โครงการยกระดับกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร	-เพื่อปรับปรุงกระบวนการรับฟังเสียงของผู้รับบริการผ่านช่องทางสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับปรุงกระบวนการให้บริการ	ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบุคลากร	-อัตราส่วนของการลงทะเบียนเข้าใช้ระบบอัตโนมัติด้วยตนเองต่อระบบงานผ่านแอปทั้งหมดเพิ่มขึ้นทุกปี -ดัชนีวัดความพึงพอใจต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น



โครงการเชิงกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ
	ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ได้ตาม ที่ผู้รับบริการต้องการ และลดข้อร้องเรียนได้ -เพิ่มประสิทธิภาพของ การสื่อสารภายในองค์กร และเพิ่มกระบวนการ/ ช่องทางรับฟังความ คิดเห็นของบุคลากรด้วย สื่อดิจิทัล		และ/หรือข้อร้องเรียน มีอัตราลดลง -ดัชนีวัดความพึงพอใจ ต่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และ/หรือข้อร้องเรียน มีอัตราลดลง
โครงการสร้าง New Content (รวมถึง พัฒนา website ภาษาอังกฤษ)	เพื่อปรับปรุง กระบวนการสื่อสาร สมัยใหม่ ที่สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์เชื่อมโยงได้ กับ Thailand 4.0 โดย นำ New platform มา ใช้กับสื่อ (Content) ดั้งเดิมที่เป็นองค์ความรู้ หลักของกรม เช่น สื่อ สังคมออนไลน์ FB Live, สื่อที่มีองค์ประกอบของ Animation ในการเล่า เรื่อง	ผู้รับบริการและผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย และ บุคลากร	-ดัชนีวัดความพึงพอใจ ต่อการเข้ารับบริการ ใหม่ เพิ่มขึ้น

การจัดทำแผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 - 2566 แบ่งตามลักษณะงานได้ 2 ประเภท คือ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหา ช่องทาง ทักษะในการสื่อสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกันให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรดำเนินการทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน โดยภายในหน่วยงาน เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่ม



พนักงาน เป็นต้น และภายนอกหน่วยงาน เช่น หน่วยงานของรัฐที่มีความร่วมมือกัน กลุ่มผู้รับบริการของหน่วยงาน กลุ่มนักวิชาการ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น แต่ในปัจจุบันความท้าทายที่สำคัญในอนาคตจะมีส่วนสำคัญแห่งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของส่วนราชการทั้งหลายอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ อาทิ เช่น ความท้าทายด้านการพัฒนาประเทศ ความท้าทายด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความท้าทายด้านผู้นำองค์กร ความท้าทายด้านการบริหารจัดการ ความท้าทายด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โลกดิจิทัล และความท้าทายด้านเทคโนโลยี

การออกแบบแผนปฏิบัติการ ภายใต้แผนแม่บทการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สามารถส่งผลต่อการบริหารจัดการภาครัฐสู่ความเป็นเลิศ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยนำผลการประเมินประสิทธิภาพการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามกรอบการขับเคลื่อนระบบราชการ 4.0 โดยใช้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐมาใช้ในการวางแผนการพัฒนา เพื่อให้องค์กรมีระบบการบริหารจัดการองค์กร มุ่งสู่ความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงตามเป้าหมายที่กำหนด

การจัดทำแผนแม่บทแผนปฏิบัติการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี เป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับปัจจัยและความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเป็นแผนที่มีรอบระยะเวลาการพัฒนา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จนถึงปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 โดยกำหนดให้มีระบบการติดตามการดำเนินงานทุกปีเพื่อทบทวนแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และนโยบายสำคัญของกรมบังคับคดี



ภาพที่ 3 แผนปฏิบัติการ



4.8 แผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี พ.ศ. 2562 – 2566



โครงการ / แผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒

โครงการ : โครงการยกระดับกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร

เป้าประสงค์ : ๑) พัฒนาระบบการให้บริการสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนผ่านช่องทางใหม่/สื่อออนไลน์

๒) ปรับปรุงกระบวนการรับฟังเสียงของผู้รับบริการผ่านสื่อสมัยใหม่แบบเรียลไทม์

๓) พัฒนาระบบการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรผ่านสื่อดิจิทัล (แบบสองทาง)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : ยกระดับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแบบบูรณาการ (Public

ผู้จัดทำแผนงาน/โครงการ :

ตำแหน่ง :

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก :

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : กระบวนการปรับปรุงการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้รับบริการผ่านช่องทางดิจิทัลใหม่ และการพัฒนาช่องทางสื่อสารภายในองค์กรแบบสองทางบนระบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้รับผิดชอบหลัก : ลงชื่อ

ชื่อ

ผู้อนุมัติ : ตำแหน่ง

ลงชื่อ

ชื่อ

ตำแหน่ง

ระยะเวลาดำเนินการ : **ปีงบประมาณ ๒๕๖๒**

กิจกรรมหลัก	ตัวชี้วัด	หน่วยนับ	ปี ๖๒ ไตรมาสที่				ปีงบประมาณ				หมายเหตุ	
			๑	๒	๓	๔	๖๓	๖๔	๖๕	๖๖		
๑. ทบทวนกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร	ร้อยละความสำเร็จของการทบทวนกระบวนการเดิม											
๒. ทบทวนกระบวนการทำงานของกรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	ร้อยละความสำเร็จของการทบทวนกระบวนการเดิม											
๓. ปรับปรุงคู่มือกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	ร้อยละความสำเร็จของการปรับปรุงเครื่องมือ											
๔. พัฒนาและบูรณาการข้อมูลระดับกรม "LED Data Bank"	ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาตามแผน											
ออกแบบระบบ												
นำระบบไปใช้งาน												
ประเมินผล												
๕. สื่อสารคู่มือกระบวนการสื่อสารให้กับบุคลากรและแนวทางการใช้งาน LED Data Bank												
กลุ่มผู้บริหารระดับสูง	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินการตามแผน											
กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินการตามแผน											
กลุ่มหัวหน้างาน	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินการตามแผน											
กลุ่มผู้ปฏิบัติ	ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินการตามแผน											
๖. ติดตามปรับปรุงข้อมูล ใน LED Data Bank ให้ทันสมัย พร้อมใช้งาน	รายงานประจำเดือน											
๗. รายงานผลการดำเนินงานให้กับผู้บริหารทราบทุกเดือน	รายงานประจำเดือน											
	ตัวชี้วัดที่สำคัญ											
งบประมาณที่ใช้ตามแผนงาน			o เงินงบประมาณ จำนวน ตามงบดำเนินการ									บาท
			o ไม่มีงบประมาณ									
			รวมทั้งสิ้น จำนวน									บาท

ประเด็นความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

แผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง



แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566



โครงการ / แผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒

โครงการ : โครงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อรองรับ LED ๔.๐

เป้าประสงค์ : ๑) สร้างระบบข้อมูลระดับกรม "LED Data Bank"
๒) พัฒนากิจกรรมพื้นฐานของบุคลากร ด้าน Big Data

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : พัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (New Channel/Media Development)

ผู้รับผิดชอบหลัก : ลงชื่อ
ชื่อ
ตำแหน่ง
ผู้อนุมัติ : ลงชื่อ
ชื่อ
ตำแหน่ง

ผู้จัดทำแผนงาน/โครงการ :

ตำแหน่ง :

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก : ฝ่าย

ระยะเวลาดำเนินการ : **ปีงบประมาณ ๒๕๖๒**

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : สามารถเพิ่มทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ที่มุ่งสู่เป้าหมายของ Thailand ๔.๐ โดยใช้ประโยชน์ของ Big Data อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมหลัก	ตัวชี้วัด	หน่วยนับ	ปี ๒๒ ไตรมาสที่				ปีงบประมาณ				หมายเหตุ
			๑	๒	๓	๔	๖๓	๖๔	๖๕	๖๖	
๑. ทบทวนช่องทางการสื่อสารของกรมบังคับคดี รวมทั้งประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ของแต่ละช่องทางการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล	อันดับ									
๒. พัฒนาช่องทางการสื่อสารให้พร้อมใช้กับแนวทาง Thailand ๔.๐	ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาช่องทางสื่อสาร	ร้อยละ									
๓. สร้างระบบ AI ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึง ระบบตอบรับ ระบบ "Chat Board" ระบบเก็บข้อมูล	ร้อยละความสำเร็จตามแผน	ร้อยละ									
๔. จัดกิจกรรมสื่อสารสัญจรร่วมกับสื่อมวลชน		ครั้ง									
๕. ติดตามประเมินความก้าวหน้าตามแผน		ร้อยละ									
๖. รายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ		ครั้ง									
	ตัวชี้วัดที่สำคัญ										
	ความพร้อมใช้ของ LED Data Bank >๕๐% ของรายงานเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์										
งบประมาณที่ใช้ตามแผนงาน			o	เงินงบประมาณ	จำนวน	ตามงบดำเนินการ					บาท
			o	ไม่มีงบประมาณ							
				รวมทั้งสิ้น	จำนวน						บาท

ประเด็นความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง

แผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง



แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566



โครงการ / แผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒

โครงการ : โครงการเสริมสร้าง LED Brand Ambassador

เป้าประสงค์ : ๑. สร้างวัฒนธรรมการบริการ (Build culture for customer service) ๒. สร้างทีม "LED Brand Ambassador"

ผู้รับผิดชอบหลัก : ลงชื่อ

ชื่อ

ตำแหน่ง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : เพิ่มทักษะการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากร (Internal Public Relations)

ผู้อนุมัติ : ลงชื่อ

ชื่อ

ตำแหน่ง

ผู้จัดทำแผนงาน/โครงการ :

ตำแหน่ง : นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานเลขาธิการกรม

ระยะเวลาดำเนินการ : **ปีงบประมาณ ๒๕๖๒**

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ผู้รับบริการมีความประทับใจเมื่อแรกพบกัน และมีทีมวิทยากรสื่อสารประชาสัมพันธ์ภารกิจของกรมที่สามารถเป็นครูฝึกอบรมให้กับรุ่นต่อไปได้

กิจกรรมหลัก	ตัวชี้วัด	หน่วยนับ	ปี ๖๒ ไตรมาสที่				ปีงบประมาณ				หมายเหตุ	
			๑	๒	๓	๔	๖๓	๖๔	๖๕	๖๖		
๑. กำหนดคุณลักษณะพึงประสงค์ของ LED Brand Ambassador	คู่มือ LED Brand Ambassador	๑ ฉบับ										
๒. นำเสนอคุณลักษณะพึงประสงค์ของ LED Brand Ambassador เพื่อให้ผู้บริหารเห็นชอบ	ผู้บริหารอนุมัติคุณลักษณะพึงประสงค์											
๓. บูรณาการขับเคลื่อนคุณลักษณะพึงประสงค์ของ LED Brand Ambassador กับการขับเคลื่อนค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร (เช่น Walk & Talk, โปสเตอร์สื่อสาร, วาระการประชุมประจำเดือน, แทรกวาระการเปิดอบรมภายในกรมทุกครั้งก่อนประชุม/อบรม)	ร้อยละความสำเร็จการสื่อสารคุณลักษณะพึงประสงค์ฯ ให้กับบุคลากร	ร้อยละ										
๔. ประชุมติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อน LED Brand Ambassador	ร้อยละของการดำเนินการได้ตามแผน (กิจกรรม CSR, วิทยากรนอกสถานที่ และการเตรียมการที่บุคลากรรุ่นต่อไป)	ร้อยละ										
๕. รายงานความก้าวหน้าต่อผู้บริหาร												
๖. ทบทวนแผนการพัฒนาบุคลากรเพื่อทักษะ LED Brand Ambassador	สัดส่วนของจำนวนบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรม และ/หรือที่ผ่านการอบรมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กบค. > ๕๐%	ร้อยละ										
	ตัวชี้วัดที่สำคัญ -คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ Brand Ambassador ที่บุคลากรตระหนักรู้เพิ่มขึ้น -ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ และ/หรือจำนวนอัตราผู้รับบริการที่รับรู้คุณสมบัติของ Brand ambassador											
งบประมาณที่ใช้ตามแผนงาน			<ul style="list-style-type: none"> o เงินงบประมาณ จำนวน ตามงบดำเนินการ บาท o ไม่มีงบประมาณ 								บาท	
			รวมทั้งสิ้น จำนวน								บาท	

ประเด็นความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง

แผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง



แผนแม่บทแผนปฏิบัติการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ปี 2562 – 2566



โครงการ / แผนปฏิบัติการการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒

โครงการ : โครงการสร้าง New Content

ผู้รับผิดชอบหลัก : ลงชื่อ

เป้าประสงค์ : ๑. เพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อสารสมัยใหม่ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เชื่อมโยงได้กับ Thailand ๔.๐ โดยนำ New platform มาใช้

ชื่อ

ตำแหน่ง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมมือ (Partner Relations)

ผู้อนุมัติ : ลงชื่อ

ชื่อ

ตำแหน่ง

ผู้จัดทำแผนงาน/โครงการ :

ตำแหน่ง :

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก : ฝ่ายข้อมูล

ระยะเวลาดำเนินการ : **ปีงบประมาณ ๒๕๖๒**

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงสารคดี () แบบดั้งเดิมที่เป็นองค์ความรู้หลักของกรมบังคับคดีผ่าน New Platforms เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

กิจกรรมหลัก	ตัวชี้วัด	หน่วยนับ	ปี ๖๒ ไตรมาสที่				ปีงบประมาณ				หมายเหตุ	
			๑	๒	๓	๔	๖๓	๖๔	๖๕	๖๖		
๑. กำหนด Content ที่สำคัญของกรมบังคับคดี	ร้อยละความสำเร็จของการจัดเก็บ Content ที่สำคัญ	ร้อยละ										
ความรู้จากการดำเนินงาน												
ความรู้เบื้องต้นด้านการบังคับคดี												
ความรู้เชิงป้องกัน												
๒. พัฒนาคัด Content เป็นภาษาต่างๆ	ร้อยละความสำเร็จของการจัดเก็บ Content ที่สำคัญ	ร้อยละ										
๓. พัฒนาระบบเข้าถึง Content ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์	ร้อยละความสำเร็จของการจัดเก็บ Content ที่สำคัญ	ร้อยละ										
๔. ส่งเสริมบุคลากรสร้าง Content สมัยใหม่	สัดส่วนบุคลากรที่มีสมรรถนะที่พึงประสงค์	ร้อยละ										
๕. ประกวด Content ที่น่าสนใจ	อัตราส่วน Content ที่ได้รางวัล ต่อ Content ใหม่ที่เพิ่มขึ้น	ร้อยละ										
๖. นำ Content มาพัฒนาเป็นรูปแบบที่พร้อมสื่อสาร	ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนา Content ที่สำคัญ	ร้อยละ										
๗. ส่งเสริมให้มีการนำ Content มาใช้ประกอบการทำงาน	ร้อยละความสำเร็จของการนำ Content มาใช้ประกอบการทำงาน											
๘. ติดตามประเมินผลของ Content ใหม่	อัตราเพิ่มขึ้นของ Content ใหม่ต่อปี											
	ตัวชี้วัดที่สำคัญ ดัชนีวัดความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการใหม่ เพิ่มขึ้น											
งบประมาณที่ใช้ตามแผนงาน			o เงินงบประมาณ จำนวน ตามงบดำเนินการ				บาท					
			o ไม่มีงบประมาณ									
			รวมทั้งสิ้น จำนวน				บาท					

ประเด็นความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยง

แผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

ตามแผนบริหารความเสี่ยง

บทที่ 5

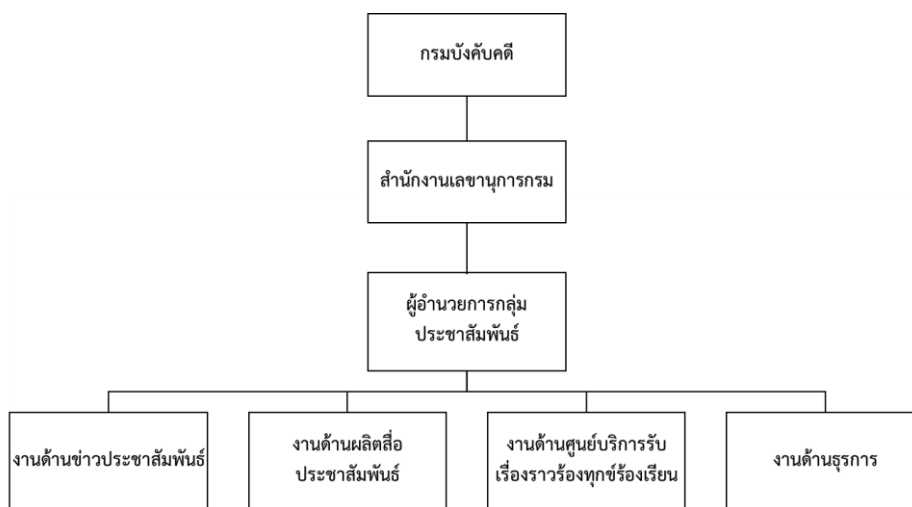
คู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

คู่มือกระบวนการการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

- 5.1 โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี
- 5.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 5.3 ขอบเขตของคู่มือ
- 5.4 คำจำกัดความ
- 5.5 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ของกรมบังคับคดี
 - 5.5.1 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ปกติ
 - 5.5.2 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กรณีที่มีข่าวสารกระทบต่อภาพลักษณ์ของกรมบังคับคดี
 - 5.5.3 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กรณีที่มีผู้เกี่ยวข้องและสื่อมวลชนมาที่กรมบังคับคดี
 - 5.5.4 ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

5.1 โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี มีหน้าที่รับผิดชอบ เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความเคลื่อนไหว ให้แก่หน่วยงานภายในและภายนอกให้รับทราบ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ประสานราชการและเผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้า และผลงานของ กรมบังคับคดี การจัดการเรื่องร้องเรียน โดยมีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อสำนักงานเลขาธิการกรม



ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริหารงานกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี



5.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารงาน ออกเป็น 4 งาน ประกอบด้วย

5.2.1 งานด้านข่าวประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบงาน ดังนี้

- ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของกรมบังคับคดี

- จัดทำข่าวพร้อมภาพข่าวกิจกรรม เผยแพร่ทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์

- รวบรวม ตรวจสอบ และติดตามข่าวสาร ชี้แจงข่าว และประเด็นสำคัญในแต่ละ สถานการณ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์

- ดำเนินการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อมจัดทำเป็นหมวดหมู่ ทำบัญชีภาพ

- ดำเนินการแถลงผลการดำเนินงาน/วารสารกรมบังคับคดี เผยแพร่ภารกิจสำคัญของกรม บังคับคดี

- รวบรวม ติดตาม จัดทำสถิติการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ภารกิจกรมบังคับคดี

- ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือตามที่ ได้รับมอบหมาย

5.2.2 งานด้านผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของกรมบังคับคดี

- ควบคุม กำกับ ดูแล ติดตาม ตรวจสอบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การผลิตเอกสาร การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

- รวบรวม ประมวลผล ติดตาม จำนวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวนความถี่ในการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ

- ออกแบบงานศิลป์ บอร์ด ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการ ผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์

- ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือตามที่ ได้รับมอบหมาย

5.2.3 งานด้านศูนย์บริการรับเรื่องราวร้องทุกข์ ร้องเรียน

- ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการจัดการเรื่องร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ

- ควบคุม กำกับ ดูแล ติดตาม และจัดเก็บรวบรวมสถิติข้อร้องเรียน

- บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารทางราชการ ตาม พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารฯ ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน



- พัฒนา รูปแบบ ขั้นตอน การให้บริการประชาชนทางช่องทางต่าง ๆ เช่น สายด่วน กรมบังคับคดี 1111 กด 79 เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ และโอเพอเรเตอร์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานคู่มือการให้บริการ

- ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือตามที่ได้รับมอบหมาย

5.2.4 งานด้านธุรการ

- ดำเนินการเกี่ยวกับงานเอกสาร ลงทะเบียนรับ-ส่ง หนังสือราชการทั้งภายในและภายนอก

- ดำเนินการจัดทำวัสดุ ครุภัณฑ์ ควบคุม ดูแล และจัดทำทะเบียนคุมวัสดุ ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน

- ดำเนินการด้านการจัดซื้อ – จัดจ้างในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- ควบคุม ดูแล จัดเตรียมเอกสารการประชุม

- ดำเนินการจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก

- ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือตามที่ได้รับมอบหมาย

5.3 ขอบเขตของคู่มือ

ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับแนวนโยบายรัฐบาล นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม และนโยบายของกรมบังคับคดี ที่เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การบังคับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดี เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเลือกกลวิธีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลากหลายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคู่มือกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี ได้นำหลักการการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) และการดำเนินการพัฒนาองค์การสู่ระบบราชการ 4.0 มาใช้ขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยใช้องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ด้วยมิติการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในกรมบังคับคดี และภายนอกกรมบังคับคดี ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารและเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชน และภายใต้กรอบ Easier, Cheaper, Faster, Anywhere and Better โดยยึดมั่นการดำเนินงาน “ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และตรวจสอบได้” อันนำไปสู่การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ “บังคับคดีด้วยความเป็นธรรมมุ่งสู่องค์กรชั้นนำในระดับสากล บริการประชาชนอย่างมีคุณภาพ”



โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

- 1) ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย ผู้บริหารของกรมบังคับคดี และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมบังคับคดี
- 2) เนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 บทบาทตามกฎหมาย อาทิ บังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย และการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ ตามคำสั่งศาล การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์และการประเมินราคาทรัพย์ โดยดำเนินการยึดอายัด และจำหน่ายทรัพย์ รวบรวมทรัพย์สินของลูกหนี้ในคดีล้มละลาย ตลอดจนกำกับกำกับการฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ เพื่อให้เจ้าหนี้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการชำระหนี้จากลูกหนี้อย่างเป็นธรรม

2.2 บทบาทเชิงสังคม อาทิ สร้างความเข้มแข็งให้ฐานรากของเศรษฐกิจ ไม่เข้าสู่กระบวนการบังคับคดี ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และขจัดความทุกข์ยาก ปัญหาเศรษฐกิจในชุมชน ปัญหาสังคม ปัญหาครอบครัว

3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย

3.1 สื่อประจำ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นประจำ เช่น โทรศัพท์ภายใน แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมายเวียน คู่มือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำ จดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ อนุสาร วารสาร นิตยสาร วิทยทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Tweeter Instagram YouTube เป็นต้น

3.2 สื่อพิเศษ ที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษ เช่น การปาฐกถา วารสารในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก วิทยทัศน์ เว็บไซต์ Facebook Tweeter Instagram YouTube เป็นต้น

4) ผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ผู้รับสารภายนอก เช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน ผู้ซื้อทรัพย์ ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

4.2 ผู้รับสารภายใน เช่น ผู้บริหารของกรมบังคับคดี และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมบังคับคดี

5.4 คำจำกัดความ

1. กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ขั้นตอนอย่างเป็นระบบในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกรมบังคับคดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ผังกระบวนการ รายละเอียด ผู้รับผิดชอบ และระยะเวลา

2. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการบังคับคดี หมายถึง วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านการบังคับคดีแพ่ง การบังคับคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการของลูกหนี้ การชำระบัญชีตามคำสั่งศาล การวางทรัพย์ และการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชั้นบังคับคดีของกลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดีไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบ ซึ่งมีการกระทำต่อเนื่องกัน ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวหรือสองทาง อย่างเท่าทันสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และทั่วถึงในทุกพื้นที่ เพื่อเสริมสร้าง



ความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทภารกิจและกฎหมาย สร้างทัศนคติที่ดีต่อกรมบังคับคดี อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและความร่วมมือต่อการดำเนินงานบังคับคดี

3. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การนำข้อมูล/ข่าวสารของกรมบังคับคดี เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหว วัตถุประสงค์ เป้าหมายองค์กร เสริมสร้างขวัญกำลังใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารของกรมบังคับคดีกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมบังคับคดี โดยใช้สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น หนังสือเวียน จดหมายภายใน วารสารภายใน แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ เสียงตามสาย เป็นต้น

4. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การนำข้อมูล/ข่าวสารของกรมบังคับคดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน/องค์กรภายนอกกรมบังคับคดี ในการเผยแพร่ นโยบาย ผลงาน นวัตกรรม เรื่องราวหรือองค์ความรู้ด้านกฎหมายต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชน/องค์กรภายนอก เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานในภาพรวมของกรมบังคับคดีสู่สาธารณชนจำนวนมาก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน ผู้ซื้อทรัพย์สิน ผู้ได้รับผลกระทบ และประชาชนทั่วไป

5. G-Chat หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหนึ่งของหน่วยงานรัฐที่กรมบังคับคดีใช้ในการส่งข้อความ ภายใน

6. Intranet หมายถึง ระบบเครือข่ายภายในองค์กร เป็นบริการ และการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ เหมือนกับ Internet แต่จะเปิดให้ใช้เฉพาะสมาชิกในองค์กรเท่านั้น

7. เสียงตามสาย หมายถึง การส่งสัญญาณเสียงด้วยไมโครโฟน หรือ เครื่องเล่นเสียง CD/ VCD/ DVD/ MP3 แล้วส่งไปที่เครื่องขยายเสียงภายในกรมบังคับคดี

8. เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์หลักของกรมบังคับคดี www.led.go.th ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

9. Facebook หมายถึง www.facebook.com/กรมบังคับคดี-กระทรวงยุติธรรม-1596416640435041 ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้

10. Twitter หมายถึง [@LED_MOJ](http://www.twitter.com)

11. YouTube หมายถึง www.youtube.com ผ่าน Channel กรมบังคับคดี กระทรวงยุติธรรม

12. Line เฉพาะกลุ่ม หมายถึง Application Line ที่กรมบังคับคดีมีไว้สำหรับสร้างกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารภายใน และสื่อสารกับกลุ่มภายนอกด้วย เช่น กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

13. Email หมายถึง การสื่อสารด้วยการส่งหรือรับข้อมูล/ข่าวสาร หรือ ภาพถ่าย ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

14. Line@กรมบังคับคดี หมายถึง Application Line ที่กรมบังคับคดีมีไว้สำหรับสื่อสารกับบุคคลทั่วไป

15. Press ข่าว หมายถึง ข้อมูล/ข่าวสารที่กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี จัดเตรียมให้กับสื่อมวลชนทั้งรูปแบบเอกสารและข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์



16. เอกสาร/แผ่นพับ/โปสเตอร์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับบุคคลทั่วไป
17. Call Center หมายถึง การให้บริการข้อมูล/ข่าวสารโดยเจ้าหน้าที่ผ่านทางโทรศัพท์หมายเลข 02-881-4999
18. สายด่วน หมายถึง สายด่วนกรมบังคับคดี 1111 กด 79
19. นิทรรศการ หมายถึง การแสดงข้อมูล/ข่าวสาร รวมทั้งผลงานของกรมบังคับคดี สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือผลงานด้านต่าง ๆ ที่เปิดให้คนทั่วไปเข้าชม
20. Mobile Truck หมายถึง รถใช้ออกหน่วยเคลื่อนที่ ในภารกิจประชาสัมพันธ์งานของกรมบังคับคดี เผยแพร่ความรู้ด้านกฎหมาย และขายทอดตลาดนอกสถานที่
21. G-News หมายถึง ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารและบริการภาครัฐได้โดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน G-News ฟรีผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1) Play Store ในระบบ Android และ App Store ในระบบ IOS 2) แอปพลิเคชัน GAC และ 3) เว็บไซต์ www.apps.go.th
22. LED Application หมายถึง Application on Mobile ของกรมบังคับคดีที่เปิดให้ download ได้ฟรีที่ www.led.go.th ทั้งระบบ iOS ผ่าน App Store และระบบ Android ผ่าน Google Play

5.5 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี

การจัดทำกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดีนี้ ได้แสดงขั้นตอนอย่างเป็นระบบระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกรมบังคับคดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน ผู้ซื้อทรัพย์สิน ผู้ได้รับผลกระทบ ประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้บริหารของกรมบังคับคดี และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมบังคับคดี ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวและสองทาง อย่างเท่าทันสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และทั่วถึงในทุกพื้นที่ ด้วยช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายใน และช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายนอก เช่น G-Chat, เสียงตามสาย, เว็บไซต์ www.led.go.th, Facebook, Twitter, YouTube, Line@กรมบังคับคดี, เอกสาร/แผ่นพับ/โปสเตอร์, สายด่วน, G-News, LED Application เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความรับรู้ ความเข้าใจในบทบาทภารกิจและกฎหมาย สร้างทัศนคติที่ดีต่อกรมบังคับคดี อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน และความร่วมมือต่อการดำเนินงานบังคับคดี ซึ่งกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมบังคับคดี มีดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ปกติ
2. กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ กรณีที่มีข่าวสารกระทบต่อภาพลักษณ์ของกรมบังคับคดี
3. กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ กรณีที่มีผู้เกี่ยวข้องและสื่อมวลชนมาที่กรมบังคับคดี (ไม่ได้นัดหมาย)



ซึ่งในกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ผังกระบวนการ รายละเอียด ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และใช้สัญลักษณ์ในการเขียนกระบวนการ ดังนี้

สัญลักษณ์	หมายถึง
	จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของงาน
	การดำเนินงาน
	ทางเลือกเพื่ออนุมัติและตัดสินใจ
	แสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของงาน

5.5.1 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ปกติ

ลำดับ	ผังกระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา
1		รับหนังสือแจ้งให้ทำข่าว จากหน่วยงานต่าง ๆ	เจ้าหน้าที่ธุรการ กรมบังคับคดี	
2		เสนอผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	เจ้าหน้าที่ธุรการ กรมบังคับคดี	
3		พิจารณาเนื้อหา และสั่งมอบ ผู้รับผิดชอบ ตามรายละเอียด ของงาน เช่น งานทำข่าวจะ มอบทีมข่าว งานผลิตสื่อ โพสต์เตอร์จะมอบทีมผลิตสื่อ เป็นต้น	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
4		ดำเนินการ ตามที่ได้รับมอบหมาย	ทุกตำแหน่ง ที่เกี่ยวข้องใน กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
5		พิจารณาเนื้อหา ความถูกต้อง ของงานที่มอบหมาย	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	



ลำดับ	ผังกระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา
6		เสนอเลขานุการกรมบังคับคดี เพื่อพิจารณา ผ่านทาง e-memo และ Line เฉพาะกลุ่ม	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
7		เสนอโฆษกกรมบังคับคดี และ รองอธิบดีกรมบังคับคดี เพื่อพิจารณา ผ่านทาง Line เฉพาะกลุ่ม	เลขานุการ กรมบังคับคดี	
8		เสนออธิบดีกรมบังคับคดี หรือ ผู้ที่อธิบดีกรมบังคับคดีมอบหมาย เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ ผ่านทาง Line เฉพาะกลุ่ม	โฆษกกรมบังคับคดี หรือ รองอธิบดี กรมบังคับคดี	
9		ดำเนินการผลิต (ผลิตเอง หรือ จ้างผลิต ส่งกองคลังเพื่อ ดำเนินการจัดจ้าง)	ช่างศิลป์ เจ้าหน้าที่ โสตทัศนศึกษา	
10		พิจารณาช่องทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
11		ดำเนินการเผยแพร่ ผ่านช่องทางการสื่อสาร และ การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้	ทุกตำแหน่ง ที่เกี่ยวข้องใน กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
12		จัดเก็บเอกสารการสื่อสาร และ การประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่ธุรการ กรมบังคับคดี	



5.5.2 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กรณีที่มีข่าวสารกระทบต่อภาพลักษณ์ของกรมบังคับคดี

ลำดับ	ผังกระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา
1		รับหนังสือแจ้งให้เข้าร่วมประชุมจากหน่วยงานต่าง ๆ	เจ้าหน้าที่ธุรการกรมบังคับคดี	
2		เข้าร่วมประชุมกับคณะโฆษกกรมบังคับคดี และหน่วยงานต่าง ๆ	ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์กรมบังคับคดี	
3		จัดทำเนื้อหา และส่งมอบผู้รับผิดชอบ ตามรายละเอียดของงาน	คณะโฆษกกรมบังคับคดี	
4		ดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย	ทุกตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประชาสัมพันธ์กรมบังคับคดี	
5		พิจารณาเนื้อหา ความถูกต้องของงานที่มอบหมาย	คณะโฆษกกรมบังคับคดี	
6		ดำเนินการผลิต (ผลิตเอง หรือจ้างผลิต ส่งกองคลังเพื่อดำเนินการจัดจ้าง)	ช่างศิลป์เจ้าหน้าที่โสตทัศนศึกษา	
7		พิจารณาช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร	ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์กรมบังคับคดี	
8		ดำเนินการเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้	ทุกตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประชาสัมพันธ์กรมบังคับคดี	
9		จัดเก็บเอกสารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่ธุรการกรมบังคับคดี	



5.5.3 กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กรณีที่มีผู้เกี่ยวข้องและสื่อมวลชนมาที่กรมบังคับคดี (ไม่ได้นัดหมาย)

ลำดับ	ผังกระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา
1		รับแจ้งทางโทรศัพท์ภายในจากหน่วยงานต่าง ๆ	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
2		แจ้งเลขานุการกรมบังคับคดีเพื่อประสานงานด้านสถานที่และความปลอดภัย และโฆษกกรมบังคับคดี เพื่อเตรียมพร้อมด้านการให้ข้อมูล	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
3		ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อจัดเตรียมข้อมูล	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
4		พิจารณาเนื้อหา และสั่งมอบผู้รับผิดชอบ ตามรายละเอียดของงาน เช่น งานทำข่าวจะมอบทีมข่าว งานผลิตสื่อโปสเตอร์จะมอบทีมผลิตสื่อ เป็นต้น	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
5		ดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย	ทุกตำแหน่ง ที่เกี่ยวข้องใน กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
6		พิจารณาเนื้อหา ความถูกต้องของงานที่มอบหมาย	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	
7		เสนอโฆษกกรมบังคับคดีและรองอธิบดีกรมบังคับคดี เพื่อพิจารณา ผ่านทาง Line เฉพาะกลุ่ม	ผู้อำนวยการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมบังคับคดี	

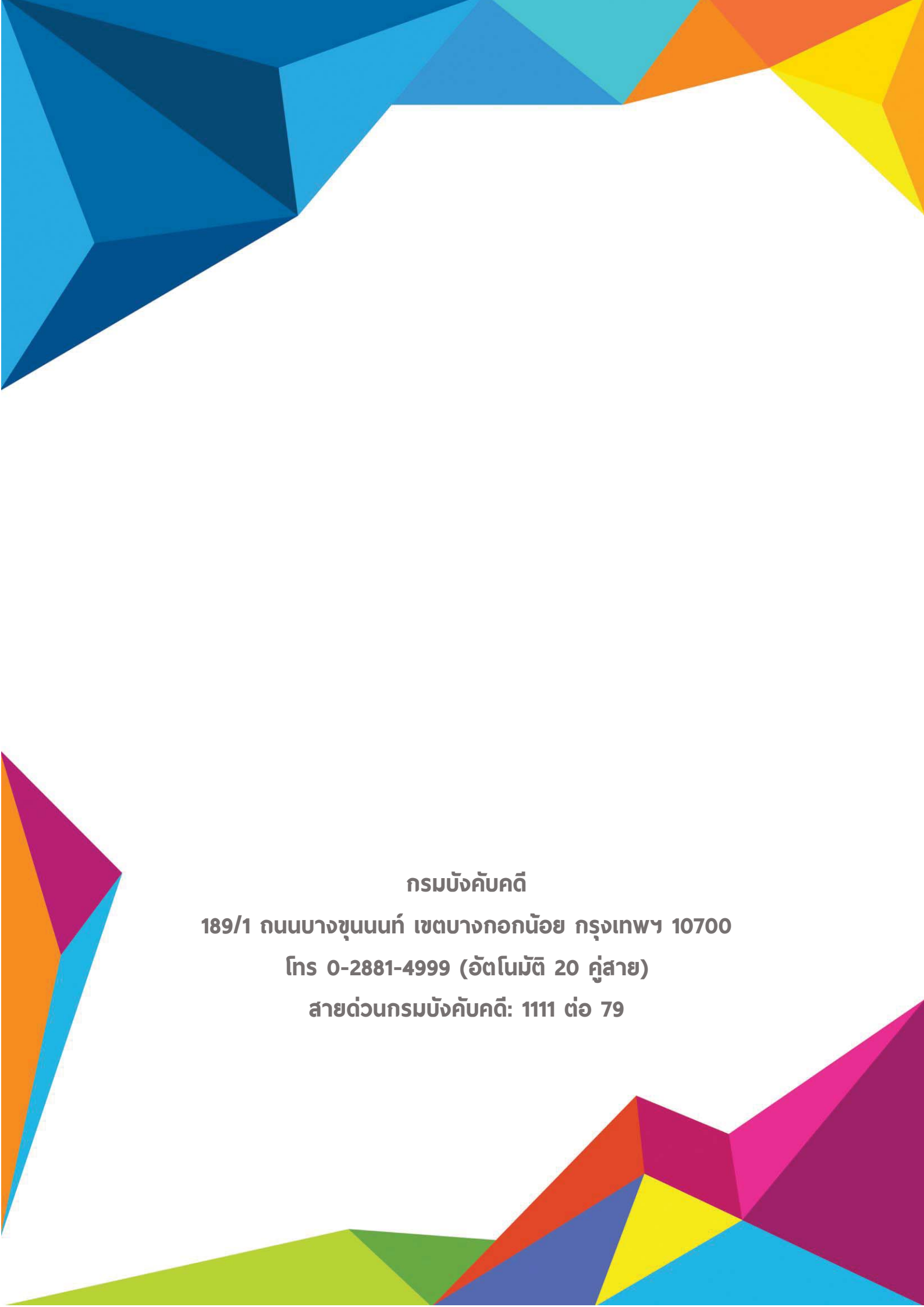


ลำดับ	ผังกระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา
8		เสนออธิบดีกรมบังคับคดีหรือผู้ที่อธิบดีกรมบังคับคดีมอบหมาย	โฆษกกรมบังคับคดี	
9		เก็บรวบรวมข้อมูล การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ถ่ายวิดีโอ ภาพนิ่ง	ทุกตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประชาสัมพันธ์กรมบังคับคดี	
10		แจกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นให้กับสื่อมวลชน รวมทั้งดำเนินการเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้	ทุกตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในกลุ่มประชาสัมพันธ์กรมบังคับคดี	
11		จัดเก็บเอกสารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่ธุรการกรมบังคับคดี	



5.5.4 ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

ประเภท	ช่องทาง	บุคลากรของกรมบังคับคดี	บุคคลทั่วไป	หน่วยงานภาครัฐและเอกชน	ผู้สื่อข่าว	สื่อมวลชน	ผู้ได้รับผลกระทบ
ภายใน	G-Chat	✓					
	Intranet	✓					
	เสียงตามสาย	✓					
ภายนอก	เว็บไซต์	✓	✓	✓	✓		✓
	Facebook	✓	✓		✓		
	Twitter		✓		✓		
	YouTube	✓	✓	✓	✓		
	Line เฉพาะกลุ่ม	✓				✓	
	Email	✓		✓			
	Line@กรมบังคับคดี		✓		✓		
	Press ข่าว						✓
	เอกสาร/แผ่นพับ/โปสเตอร์		✓	✓	✓		
	Call Center		✓	✓			
	สายด่วน		✓				
	นิทรรศการ		✓		✓		
	Mobile Truck		✓		✓		
	G-News		✓	✓			
LED Application					✓	✓	



กรมบังคับคดี
189/1 ถนนบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
โทร 0-2881-4999 (อัตโนมัติ 20 คู่สาย)
สายด่วนกรมบังคับคดี: 1111 ต่อ 79