

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
Groundwater Development Fund

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี ฉบับสมบูรณ์

โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564



แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์
กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี ฉบับสมบูรณ์

โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564

เสนอ

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
กรมทรัพยากรน้ำบาดาล

โดย

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการทำแผนกลยุทธ์.....	2
3. เป้าหมายโครงการ.....	2
4. กรอบแนวคิดในการจัดทำโครงการ.....	3
5. วิธีการดำเนินงาน.....	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์	6
1. สถานภาพกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล.....	6
1.1. ความเป็นมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล.....	6
1.2. วิสัยทัศน์.....	7
1.3. พันธกิจ.....	7
1.4. ภารกิจหลัก.....	7
2. แนวทางการวิจัยและสรุปผลการวิจัย.....	9
2.1 แนวทางการวิจัย.....	9
2.2 สรุปผลการวิจัย.....	11
3. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (SWOT Analysis).....	18
3.1 จุดแข็ง (Strengths : S).....	19
3.2 จุดอ่อน (Weakness : W).....	20
3.3 โอกาส (Opportunities : O).....	21
3.4 อุปสรรค (Threats : T).....	22
4. การวิเคราะห์ช่องว่างการสื่อสารขององค์กร (GAP Analysis).....	24
5. การวิเคราะห์แผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล.....	28
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564	32
1. หลักการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์.....	32
1.1 วิสัยทัศน์.....	32
1.2 พันธกิจ.....	32
1.3 ค่านิยม.....	32
1.4 วัตถุประสงค์แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โดยรวม.....	33
1.5 กลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์.....	33
2. แผนและที่มาของแผน.....	34
2.1 แผน 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building).....	34
2.2 แผน 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign).....	40
2.3 แผน 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society).....	44
2.4 แผน 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development).....	47

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5	แผน 5 : แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	49
2.6	แผน 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building).....	51
บทที่ 4 แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564.....		54
1.	แผน 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	54
1.1	วัตถุประสงค์	54
1.2	เป้าหมาย	54
1.3	กลุ่มเป้าหมาย	54
1.4	Key Message.....	54
1.5	กลยุทธ์	55
2.	แผน 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	61
2.1	วัตถุประสงค์	61
2.2	เป้าหมาย	61
2.3	กลุ่มเป้าหมาย	61
2.4	Key Message.....	61
2.5	กลยุทธ์	61
3.	แผน 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	70
3.1	วัตถุประสงค์	70
3.2	เป้าหมาย	70
3.3	กลุ่มเป้าหมาย	70
3.4	Key Message.....	70
3.5	กลยุทธ์	70
4.	แผน 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development).....	76
4.1	วัตถุประสงค์	76
4.2	เป้าหมาย	76
4.3	กลุ่มเป้าหมาย	76
4.4	Key Message.....	76
4.5	กลยุทธ์	76
5.	แผน 5: แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	80
5.1	วัตถุประสงค์	80
5.2	เป้าหมาย	80
5.3	กลุ่มเป้าหมาย	80
5.4	Key Message.....	80
5.5	กลยุทธ์	80

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

6. แผน 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายน้ำอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building).....	84
6.1 วัตถุประสงค์	84
6.2 เป้าหมาย	84
6.3 กลุ่มเป้าหมาย	84
6.4 Key Message.....	84
6.5 กลยุทธ์	84
7. ภาพรวมแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี	88
8. แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ รายปี	93
9. สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์น้ำบาดาล พ.ศ.2560-2564	126
10. สรุปงบประมาณ แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 จำแนกตามรายปี.....	131
บทที่ 5 เหนือในการประเมิน วิธีการประเมิน ดัชนีวัดผลสำเร็จ	132
1. ดัชนีด้านผลผลิต และด้านผลลัพธ์ของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	132
2. ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs).....	132
3. ดัชนีด้านผลลัพธ์ (Outcomes).....	137
บทที่ 6 แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Road Map)	139
1. ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย.....	139
2. แนวทางการนำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Roadmap)	158
2.1 เจาะใจด้านการบริหารองค์กรและระบบการทำงาน	158
2.2 เจาะใจด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร	160
2.3 เจาะใจด้านการบริหารงบประมาณ	161

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5
ตารางที่ 2.1	จุดแข็งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 19
ตารางที่ 2.2	จุดอ่อนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 20
ตารางที่ 2.3	โอกาสของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 21
ตารางที่ 2.4	อุปสรรคของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 22
ตารางที่ 2.5	การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 23
ตารางที่ 2.6	การวิเคราะห์ช่องว่างทางการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 25
ตารางที่ 2.7	การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 28
ตารางที่ 4.1	แผนปฏิบัติการที่ 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. 56
ตารางที่ 4.2	แผนปฏิบัติการที่ 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล 62
ตารางที่ 4.3	แผนปฏิบัติการที่ 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 72
ตารางที่ 4.4	แผนปฏิบัติการที่ 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน 77
ตารางที่ 4.5	แผนปฏิบัติการที่ 5 : แผนกลยุทธ์สร้างทีมงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล 82
ตารางที่ 4.6	แผนปฏิบัติการที่ 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล 85
ตารางที่ 4.7	ภาพรวมแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี 88
ตารางที่ 4.8	แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2560 93
ตารางที่ 4.9	แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2561 99
ตารางที่ 4.10	แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2562 106
ตารางที่ 4.11	แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2563 112
ตารางที่ 4.12	แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2564 119
ตารางที่ 4.13	สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2560-2564 126
ตารางที่ 4.14	สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์น้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 จำแนกตามรายปี 131
ตารางที่ 5.1	ตัวชี้วัดด้านผลผลิต วิธีการประเมิน และผู้รับผิดชอบ 132
ตารางที่ 6.1	แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะเวลาที่ 1 139
ตารางที่ 6.2	แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะเวลาที่ 2 147
ตารางที่ 6.3	แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะเวลาที่ 3 151
ตารางที่ 6.4	แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะเวลาที่ 4 155

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำโครงการ.....	3
แผนภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล.....	8
แผนภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กรเกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์.....	160



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องรวมถึง รับผิดชอบต่อความคิดเห็น และประชาคมจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานสำคัญในระดับนโยบาย เพราะเป็นงานที่ทำแล้วมีผลต่อการกำหนดนโยบายการดำเนินงานขององค์กร ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความนิยมของกลุ่มเป้าหมายให้มีต่อองค์กรและผู้นำองค์กรเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเรื่องของการจัดการทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

กล่าวได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการจัดการ หรือการบริหารซึ่งเป็นแนวความคิด ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบันพึงยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณชนเป็นพื้นฐานหลัก กล่าวคือ ตอบสนองความต้องการขององค์กร สถาบัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตอบสนองประโยชน์แก่กลุ่ม สาธารณชนที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงเกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management in Public Relations) ซึ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์องค์กรและสภาพแวดล้อม เพื่อให้ องค์กรสามารถดำเนินงานที่เหมาะสมกับองค์กรและแนวโน้มของสังคม การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือ สื่อสารที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ความเป็นองค์กรที่นำไปสู่ความก้าวหน้า และช่วยให้เกิดความชำนาญในการ ทำหน้าที่กับสาธารณชนเป้าหมายที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันทั้งในและนอกองค์กร

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (กพน.) มีเป้าหมายในการดำเนินงาน คือ เผยแพร่ภารกิจการทำงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ พื้นฟูและ บำรุงรักษาทรัพยากรน้ำบาดาล ไปยังสาธารณชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก อย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงาน ที่ผ่านมา แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ยังมิได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ประกอบกับได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการสมควร ที่จะจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ดำเนินการต่อเนื่อง 5 ปี โดยเป็นแผนที่มีการจัดทำอย่าง เป็นระบบ ประกอบด้วยการวิจัยศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อวิเคราะห์ก่อนการวาง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระยะยาว และมีแผนปฏิบัติการ ตลอดจนการประเมินผลและมีตัวชี้วัดอย่างชัดเจน

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้รับการจัดตั้งขึ้นในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เมื่อปี พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นทุนใช้จ่ายในการศึกษา วิจัย พัฒนา และอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาล และสิ่งแวดลอม ตามมาตรา 7 จัตวา แห่งพระราชบัญญัติน้ำบาดาล พ.ศ. 2520 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติน้ำบาดาล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 และมีการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์ “เป็นกองทุนพัฒนาที่มี การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถสนองตอบต่อทุกภาคส่วนโดยยึดหลักธรรมาภิบาล” โดยมีการจัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดลอม ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก ไว้ 5 ด้าน ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและยกระดับการจัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำบาดาล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ศึกษา วิจัย พัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านวิชาการน้ำบาดาล เพื่อการใช้ประโยชน์ อย่างยั่งยืน



ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างประสิทธิภาพในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำบาดาล
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ควบคุม กำกับ ดูแล ทรัพยากรน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อมโดยประชาชนมีส่วนร่วม
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ แผนงานที่รองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและยกระดับการจัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาล ซึ่งแผนงานที่รองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 จะประกอบด้วย 5 แผนงาน โดยแผนงานที่ 5 เป็นแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 ดังกล่าว โดยต้องเป็นแผนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภารกิจ และกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อีกทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นกองทุนขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อประเทศ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการใช้การพัฒนา และอนุรักษ์น้ำบาดาล อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในการกระจายอำนาจการจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมสู่อำเภอปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศต่อไปในอนาคตอันใกล้อีกด้วย

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU-RAC) หน่วยงานหลักของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ให้บริการการวิจัย และให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลายาวนาน และมีคุณสมบัติที่ปรึกษาตรงตามขอบเขตรายละเอียดของงานจัดจ้างที่ปรึกษา (TOR) จึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 นี้ขึ้นมา โดยมีความเชื่อมั่นว่า หากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการระยะเวลา 5 ปีจากโครงการนี้แล้ว จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องจ่ายเงินค่าใช้น้ำบาดาล และค่าอนุรักษ์น้ำบาดาล จะตระหนักถึงความสำคัญของเงินที่ได้นำส่งเข้ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการทำแผนกลยุทธ์

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560 – 2564 ได้กำหนดวัตถุประสงค์โครงการไว้ ดังนี้

1. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล รองรับภารกิจในระยะ 5 ปี ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
2. เพื่อนำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ประจำปีของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

3. เป้าหมายโครงการ

จากวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 ข้างต้น ทำให้กำหนดเป้าหมายของการดำเนินโครงการไว้ ดังนี้ คือ

1. ได้แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล รองรับภารกิจในระยะ 5 ปี ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
2. ได้นำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการระยะเวลา 5 ปี ไปดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน การติดตาม และการประเมินผลด้วยตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม

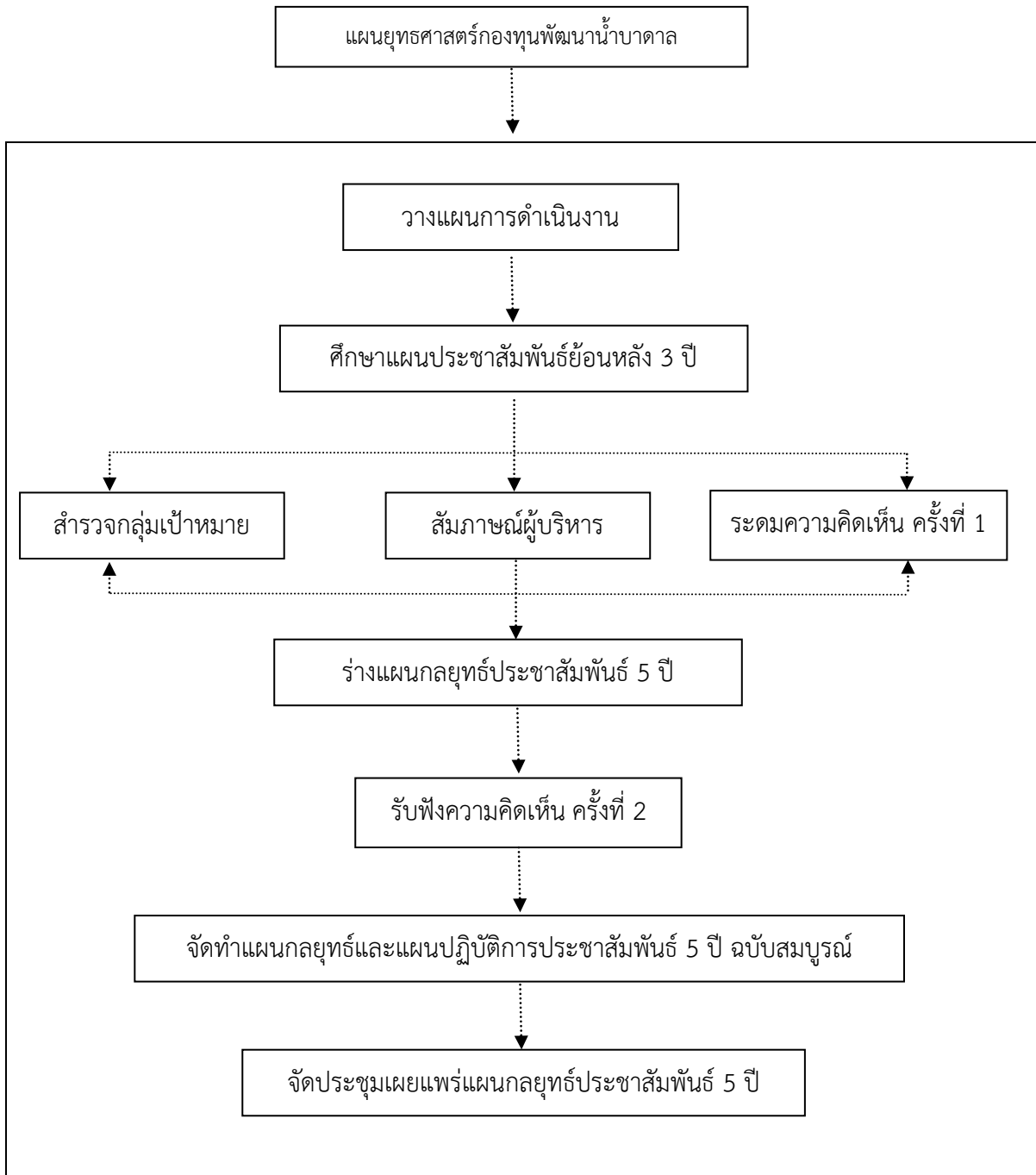


4. กรอบแนวคิดในการจัดทำโครงการ

ที่ปรึกษาโครงการได้กำหนดกรอบแนวคิดของการจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานไว้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1.1

กรอบแนวคิดในการจัดทำโครงการ





5. วิธีการดำเนินงาน

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ที่ปรึกษาโครงการได้กำหนดวิธีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. วางแผนการดำเนินงาน (Action Plan) รวมถึงขั้นตอนของการทำวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง หน่วยงาน กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการสำรวจ การเก็บข้อมูล ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยครอบคลุมรายละเอียดตลอดโครงการ

2. ศึกษาแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี จนถึงปัจจุบัน เพื่อนำมารวบรวมเป็นฐานข้อมูล รวมถึงเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทภารกิจของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พร้อมออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและการระดมความคิดเห็น (Workshop)

3. สำรวจความคิดเห็นด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ประกอบด้วยบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7 กลุ่ม กลุ่มละไม่เกิน 30 คน พร้อมทั้งจัดทำรายงานผลดำเนินการศึกษา

4. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และผู้ดูแลรับผิดชอบกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ไม่น้อยกว่า 20 คน

5. จัดระดมความคิดเห็น ประชุม สัมมนาทำ Workshop ครั้งที่ 1 เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นรวมถึงสภาพปัญหา เพื่อจัดทำ Road Map จากตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 คน และจัดทำสรุปผลการจัดประชุมสัมมนา เพื่อนำไปใช้ในการเขียนแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลต่อไป

6. ใช้ผลการสัมภาษณ์และสำรวจความรู้ความเข้าใจตามข้อ 3-4 รวมถึงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากตัวแทนกลุ่มเป้าหมายตามข้อ 5 นำมาจัดเป็นร่างแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี

7. จัดประชุมสัมมนา เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ครั้งที่ 2 จากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมสัมมนาในข้อ 5

8. จัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี ฉบับสมบูรณ์

9. จัดประชุมเพื่อเผยแพร่แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี ฉบับสมบูรณ์ ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน

ในการดำเนินงานโครงการเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ในครั้งนี้ มีระยะเวลาดำเนินงานไม่เกิน 180 วัน นับตั้งแต่วันที่ลงนามในสัญญา (12 พฤศจิกายน 2559 ถึง 10 พฤษภาคม 2560) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนแสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1.1

ระยะเวลาดำเนินงานโครงการ

ภารกิจ	วันที่					
	1-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180
1. การจัดทำรายงานเบื้องต้น	←-----→					
2. การจัดทำรายงานผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย / รายงานผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร / รายงานผลการระดมความคิดเห็น ครั้งที่ 1			←-----→			
3. การจัดทำร่างแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ / รายงานผลการรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ 2				←-----→		
4. การจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ / รายงานสรุปผลการเผยแพร่แผน						←-----→

โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 นี้ เป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่กำหนดให้มีกระบวนการเก็บข้อมูลจากหลากหลายวิธีการ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างรอบด้านมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนฯ ครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นผู้บริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก และดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงดำเนินการระดมความคิดเห็นด้วยการ Workshop ประกอบกับการพิจารณาร่วมกับแผนการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในอดีต ภายใต้กรอบของแผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทำให้ได้แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่สามารถนำไปใช้บริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง โดยรายละเอียดของกระบวนการเก็บข้อมูลและผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2



บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์

1. สถานภาพกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

1.1 ความเป็นมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นหน่วยงานสังกัดกรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลถูกจัดตั้งขึ้นเนื่องจากประเทศไทยได้มีการพัฒนาน้ำบาดาลมาใช้อุปโภคบริโภค ใช้ด้านการเกษตร และในระบบอุตสาหกรรมมากกว่า 40 ปี ทำให้น้ำบาดาลเป็นทรัพยากรที่มีความจำเป็นและเป็นแหล่งน้ำทางเลือกที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและต่อการดำรงชีพของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ที่ผ่านมามีการใช้น้ำบาดาลในปริมาณมาก ทำให้เกิดความไม่สมดุลในชั้นน้ำบาดาลและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเสนอแก้ไขพระราชบัญญัติน้ำบาดาล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 โดยผ่านรัฐสภาและได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2546 โดยกำหนดให้มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลขึ้นในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เรียกโดยย่อว่า “กพน” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนใช้จ่ายในการศึกษา วิจัย พัฒนา และอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ประกอบด้วยทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

- (1) เงินที่โอนมาจากเงินทุนหมุนเวียนน้ำบาดาล
- (2) เงินที่ได้จากการเรียกเก็บค่าใช้น้ำบาดาลตามมาตรา 7 (2) ที่นำส่งเข้ากองทุนตามอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงแต่ไม่เกินร้อยละห้าสิบของเงินดังกล่าว
- (3) เงินที่ได้จากการเรียกเก็บค่าอนุรักษ์น้ำบาดาลตามมาตรา 7 (2/1)
- (4) เงินหรือทรัพย์สินอื่นที่ได้รับจากภาคเอกชนทั้งภายในและภายนอกประเทศ รัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศ
- (5) เงินหรือทรัพย์สินอื่นที่ได้จากการบริจาค
- (6) ดอกผลและผลประโยชน์อื่นใดที่เกิดจากกองทุน
- (7) เงินอุดหนุนที่รัฐบาลจัดสรรให้ตามความจำเป็นเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของ กองทุนในกรณีทรัพย์สินของกองทุนมีไม่เพียงพอ
- (8) เงินอื่นๆ ที่ได้รับมาเพื่อดำเนินการกองทุนนี้

ทั้งนี้ทรัพย์สินของ กพน. ตามข้อ (1) – (8) ให้นำส่งเข้าบัญชี กพน. โดยไม่ต้องนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน โดยในมาตรา 7 เบญจ พรบ. น้ำบาดาล พ.ศ.2520 (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2546 กำหนดไว้ด้วยว่าเงิน กพน. ให้ใช้จ่ายเพื่อกิจการ ดังต่อไปนี้

- (1) การศึกษา สํารวจ วิจัย และการวางแผนแม่บทเพื่อการพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม
- (2) การช่วยเหลือและอุดหนุนกิจการใดๆ ที่เกี่ยวกับการทดแทนและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาล
- (3) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร กพน. ตามที่ตกลงกับกระทรวงการคลัง
- (4) ค่าใช้จ่ายในการจ้างเอกชนจัดเก็บค่าใช้น้ำบาดาลและค่าอนุรักษ์น้ำบาดาล



การใช้จ่ายเงิน กพน. ตาม (1) – (4) ให้เป็นไปตามแผนแม่บทที่จัดทำตามมาตรา 7 สัตต (2) โดยต้องผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ซึ่งเป็นบุคคลที่มาจากหลากหลายหน่วยงาน ประกอบด้วย

- (1) อธิบดีกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เป็นประธานกรรมการ
 - (2) ผู้แทนสำนักงบประมาณ
 - (3) ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
 - (4) ผู้แทนกรมบัญชีกลาง
 - (5) ผู้แทนสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - (6) ผู้แทนสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
 - (7) ผู้แทนกรมทรัพยากรน้ำ
 - (8) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - (9) ผู้อำนวยการกองหรือผู้ดำรงตำแหน่งเทียบเท่าผู้อำนวยการกองของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล
- ที่อธิบดีกรมทรัพยากรน้ำบาดาลแต่งตั้งเป็นกรรมการและเลขานุการ

โดยคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ควบคุมการใช้จ่ายเงินหรือทรัพย์สินของ กพน. เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในมาตรา 7 จัตวา วรรคหนึ่ง
- (2) เสนอแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม เพื่อขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการ
- (3) เสนอแนะรัฐมนตรีในการออกประกาศตามมาตรา 7 จัตวา
- (4) เสนอและรายงานต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กพน.
- (5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร กพน. หรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

1.2 วิสัยทัศน์

เป็นกองทุนพัฒนาที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถสนองตอบต่อทุกภาคส่วนโดยยึดหลักธรรมาภิบาล

1.3 พันธกิจ

- (1) เพิ่มบทบาทของกองทุนเพื่อส่งเสริมการศึกษา วิจัย และอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำบาดาล
- (2) เพิ่มขีดความสามารถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้น้ำบาดาล ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ตลอดจนสถาบันการศึกษา อปท. และผู้ใช้บริการ
- (3) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดเก็บรายได้

1.4 ภารกิจหลัก

ปัจจุบันกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ตั้งอยู่ในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล อยู่ภายใต้การบริหารงานของกองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีการแบ่งระบบบริหารงานภายใน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารทั่วไป ส่วนแผนงานและประเมินผล ส่วนการเงินและบัญชี และส่วนกฎหมาย โดยมีภารกิจหลักคือ

1. บริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อใช้ในการศึกษา วิจัย พัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม และบริหารการจ่ายเงินกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้เป็นไปตามแผนแม่บท เพื่อการพัฒนาและ



อนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยเหลือและอุดหนุนกิจการใดๆที่เกี่ยวกับการทดแทนอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาล

2. จัดทำแผนงาน โครงการ งบประมาณการใช้จ่ายเงินกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

3. กำกับ ดูแลทรัพย์สิน และพัฒนาบุคลากรของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้เกิดประโยชน์และมีศักยภาพ

4. ตรวจสอบการใช้จ่ายเงินกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และควบคุมติดตามการนำเงินรายได้เข้ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลของพนักงานน้ำบาดาลประจำท้องที่ทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพ

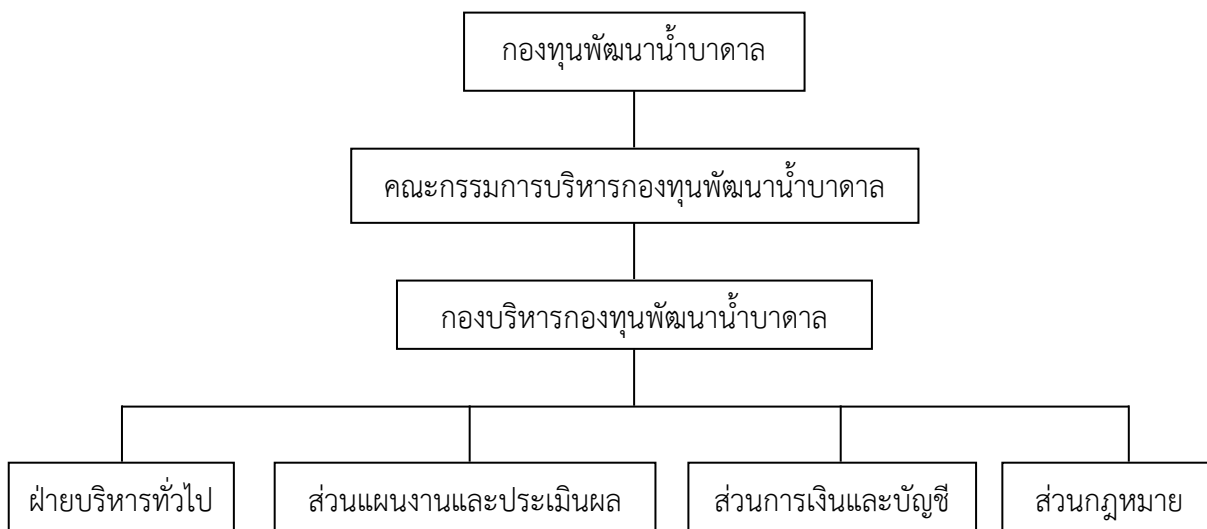
5. ติดตามประเมินผลโครงการที่ใช้จ่ายเงินกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายเลขานุการในคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ตามพระราชบัญญัติ น้ำบาดาล พ.ศ. 2520

ทั้งนี้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้กำหนดโครงสร้างการบริหารงานไว้ดังนี้คือ

แผนภาพที่ 2.1

โครงสร้างการบริหารงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



หมายเหตุ : จัดตั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นหน่วยงานภายในตามคำสั่งกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ที่ 213/2560 ลงวันที่ 17 มีนาคม 2560



2. แนวทางการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

โครงการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ.2560 – 2564 กำหนดแนวทางการวิจัย ไว้ 3 วิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการรับฟังความคิดเห็น (Workshop) จำนวน 2 ครั้ง โดยมีแนวทางการวิจัยและผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

2.1 แนวทางการวิจัย

2.1.1 การวิจัยเชิงสำรวจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำบาดาล และบทบาทของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล รวมทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลของกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการสำรวจ ได้แก่

1. เจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
2. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม
3. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม
4. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล

5. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)

6. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

7. สื่อมวลชน

ในการสำรวจจะใช้จำนวนตัวอย่าง ไม่เกิน 210 คน โดยแบ่งเป็น 7 กลุ่มข้างต้น และเก็บทุกกลุ่มด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน กลุ่มละไม่เกิน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2.1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ผ่านมา
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในอนาคต
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และผู้ดูแลรับผิดชอบกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จำนวน 21 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยจะมีแนวคำถามเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แต่ในการสัมภาษณ์จริงจะมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมข้อความ เพื่อให้ได้คำตอบที่ลึกและชัดเจนที่สุด



2.1.3 การประชุมสัมมนาฯ รับฟังความคิดเห็น (Workshop) ครั้งที่ 1

การประชุมรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ 1 (Workshop) จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2560 ณ ห้องประชุมวายุภักษ์ ชั้น 4 โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ มีผู้เข้าร่วมระดมความคิดเห็น จำนวน 222 คน

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมการสัมมนา จำนวน 222 คน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 กลุ่มที่กำหนดในแผนงาน ได้แก่ (1) กลุ่มข้าราชการและพนักงานของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลส่วนกลาง (2) กลุ่มข้าราชการและพนักงานของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลส่วนภูมิภาค (3) กลุ่มผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม (4) กลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลภาคเกษตรกร (5) กลุ่มสถาบันการศึกษา (6) กลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำ (7) กลุ่มสื่อมวลชน ทั้งนี้วิธีการเลือก ผู้ร่วมสัมมนาจะใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการเลือกตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความสมัครใจจะเข้าร่วมการระดมความคิดเห็น (Workshop) ในครั้งนี้ด้วย

รูปแบบ

การประชุมรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ 1 นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายและสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง พร้อมระดมความคิดเห็นต่อผู้เข้าร่วมสัมมนาเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564

โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง

1. ช่วงเช้าเป็นการนำเสนอผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง โดยที่ปรึกษาฯ
2. ช่วงบ่าย เป็นการ Workshop เพื่อระดมความคิดเห็น โดยแบ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อร่วมกันเสนอแนะแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยมีที่ปรึกษาฯ เป็นผู้ดำเนินการระดมความคิดเห็น (Facilitator) และบันทึกข้อมูลในการระดมความคิดเห็น

การประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็น ครั้งที่ 2

การประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็น ครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2560 ณ โรงแรมเบสท์เวสเทิร์นพลัสแวนด้าแกรนด์

กลุ่มเป้าหมาย

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 กลุ่มที่กำหนดในแผนงาน โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการระดมความคิดเห็น (Workshop) ครั้งที่ 1 ที่ผ่านมา

รูปแบบ

การประชุมรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ 2 เป็นการนำเสนอร่างแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งที่ปรึกษาฯ ได้จัดทำขึ้น เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีที่ปรึกษาฯ เป็นผู้นำเสนอร่างแผนกลยุทธ์ และผู้ดำเนินการอภิปราย



2.2 สรุปผลการวิจัย

2.2.1 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน เป็นเจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จำนวน 25 คน ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม จำนวน 29 คน ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม จำนวน 23 คน ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล จำนวน 49 คน สถาบันการศึกษา จำนวน 39 คน ข้าราชการและพนักงานของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 68 คน และสื่อมวลชน จำนวน 22 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 15 มกราคม - 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำบาดาลที่ควรเร่งให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวม คือ แหล่งน้ำบาดาลพบได้ทั้งในชั้นหินร่วนและหินแข็ง และน้ำบาดาลมีปริมาณมากกว่าน้ำผิวดิน หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า กลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล ควรเน้นประเด็นที่ว่า น้ำที่อยู่ใต้ดินประกอบด้วยน้ำในดินและน้ำบาดาล กลุ่มผู้ประกอบกิจการ ภาคเกษตรกรรม ควรเน้นประเด็นที่ว่า น้ำบาดาลมีปริมาณมากกว่าน้ำผิวดิน กลุ่มสื่อมวลชน ควรเน้นประเด็นที่ว่า น้ำบาดาล หมายถึง น้ำใต้ดินที่เกิดอยู่ในชั้นดิน กรวด หิน หรือหิน ซึ่งอยู่ลึกจากผิวดินระดับหนึ่งตามที่รัฐกำหนด และแหล่งน้ำบาดาลพบได้ทั้งในชั้นหินร่วนและหินแข็ง

2. ประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลที่ควรเร่งให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวม คือ เสริมสร้างบทบาทการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการน้ำบาดาล ในประชาคมอาเซียน หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบกิจการ ภาคอุตสาหกรรม และกลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล ควรเน้นประเด็นที่ว่า เพิ่มบทบาทของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อเสริมภารกิจของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ให้ประชาชนมีน้ำบาดาลใช้อย่างยั่งยืน กลุ่มสถาบันการศึกษา ควรเน้นประเด็นที่ว่า พัฒนาระบบสารสนเทศน้ำบาดาลที่ทันสมัย เพื่อบริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มสื่อมวลชน ควรเน้นประเด็นที่ว่า ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านการประกอบกิจการน้ำบาดาลให้กับเครือข่ายน้ำบาดาลทุกภาคส่วน และเสริมสร้างบทบาทการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการน้ำบาดาลในประชาคมอาเซียน

3. ประเด็นเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ควรเร่งให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมนั้น สามารถใช้ได้ทุกประเด็น เนื่องจากทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้ความเข้าใจไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขอรับเงินช่วยเหลือหรืออุดหนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติของหน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน วัตถุประสงค์ของการขอรับเงินช่วยเหลือหรืออุดหนุนของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ช่วงเวลาที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน ประเภทของโครงการที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน วงเงินที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนควรเน้นที่ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ตัวอักษรย่อ สังกัด สัดส่วนรายได้เข้ากองทุนของค่านูร์กซ์ น้ำบาดาล วัตถุประสงค์ของการขอรับเงินช่วยเหลือหรืออุดหนุนของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล คุณสมบัติของหน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน ประเภทของโครงการที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน และช่วงเวลาที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบกิจการ ภาคอุตสาหกรรม ควรเน้นที่คำขวัญหรือสโลแกน ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหาร สัดส่วนรายได้เข้ากองทุนของค่าใช้น้ำบาดาล สัดส่วนรายได้เข้ากองทุนของค่านูร์กซ์น้ำบาดาล วัตถุประสงค์ของการขอรับเงินช่วยเหลือหรืออุดหนุนของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล คุณสมบัติของหน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน ประเภทของโครงการที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน ช่วงเวลาที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน และโครงการที่เคยได้รับการสนับสนุน สำหรับกลุ่มสถาบันการศึกษาควรเน้นที่ภารกิจหลัก



สัดส่วนรายได้เข้ากองทุนของค่านุรักษ์น้ำบาดาล วัตถุประสงค์ของการขอรับเงินช่วยเหลือหรืออุดหนุนของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ประเภทของโครงการที่หน่วยงานภายนอกที่จะขอทุน

4. การจะให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลนั้น ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำบาดาล และบทบาทของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลด้วย เพราะทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวก

5. ในภาพรวมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลควรเร่งใช้สื่อทั่วไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ เนื่องจากทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โทรศัพท์สำนักเขตต่าง ๆ และอีเมล หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนควรเน้นที่เว็บไซต์ www.groundwaterfund.go.th โทรศัพท์สำนักงานเขตต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม ควรเน้นที่ Facebook กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โทรศัพท์ส่วนกลาง (02-793-1096) สำหรับกลุ่มสถาบันการศึกษา ควรเน้นที่อีเมล จดหมาย/หนังสือ/บันทึก/โทรสาร และการติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่

6. ในภาพรวมการใช้สื่อตามแผนประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปี พ.ศ. 2559 นั้น สื่อที่ประสบความสำเร็จมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าถึงมากพอสมควร คือ แผ่นพับ/โบชัวร์ และโปสเตอร์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ซึ่งในแผนประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปีต่อ ๆ ไป ควรจะพิจารณาใช้เช่นเดียวกัน ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์นั้น ยังเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มากนัก ดังนั้นในแผนประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปีต่อ ๆ ไป อาจพิจารณาเลือกลงในหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีโทรทัศน์ที่มีความนิยมสูง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากยิ่งขึ้น หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม ยังเข้าสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ น้อยที่สุด ส่วนกลุ่มสื่อมวลชน ยังเข้าถึงสื่อแผ่นพับ/โบชัวร์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลน้อยที่สุด ดังนั้นในแผนประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปีต่อ ๆ ไป อาจพิจารณาเฉพาะเจาะจงวางแผนการใช้สื่อดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น ๆ

7. ในภาพรวมสื่อที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในระดับมาก คือ โทรทัศน์ และแผ่นพับ/โปสเตอร์/จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ดังนั้นในแผนประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปีต่อ ๆ ไป ควรให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าว หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ Facebook ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล Facebook ของสำนักข่าวต่าง ๆ Facebook ของบุคคลที่มีชื่อเสียง Twitter ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล Twitter ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักข่าว ดารา หรือคนดังในโลกโซเชียล Line ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) และอีเมลจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ควรยังคงใช้หรือใช้ให้มากยิ่งขึ้นกับกลุ่มสื่อมวลชน ส่วนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ/โปสเตอร์/จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น ปากกา เสื้อ พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้น การทำกิจกรรมร่วมกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล การส่งจดหมาย/หนังสือ/บันทึก/โทรสารโดยตรง ควรยังคงใช้หรือใช้ให้มากยิ่งขึ้นกับกลุ่มผู้บริหาร ข้าราชการ และพนักงานส่วนภูมิภาค ส่วนการติดต่อทางโทรศัพท์กับเจ้าหน้าที่ การติดต่อด้วยตัวเองโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ควรยังคงใช้หรือใช้ให้มากยิ่งขึ้นกับกลุ่มผู้บริหาร ข้าราชการ และพนักงานส่วนกลาง

8. ในภาพรวมข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากที่สุด คือ ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในแผนประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปีต่อ ๆ ไป ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาในส่วนนี้ หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่ม พบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ



บทบาทภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล การบริหารงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ควรเน้นให้กับกลุ่มผู้บริหาร ข้าราชการ และพนักงานส่วนภูมิภาค ส่วนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขอเงินช่วยเหลือหรือเงินอุดหนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ควรเน้นให้กับกลุ่มสื่อมวลชนด้วย สำหรับส่วนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ควรเน้นให้กับกลุ่มผู้บริหาร ข้าราชการ และพนักงานส่วนกลางให้มากยิ่งขึ้น

2.2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล จำนวน 11 คน และ ผู้ดูแลรับผิดชอบกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในฐานะ คณะกรรมการกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จำนวน 10 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 21 คน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ผ่านมามีปัญหาอุปสรรค ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์น้อยและยังไม่ครอบคลุมทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในระดับน้อยหรือรู้จักเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการได้แก่ (1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกองทุนยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ครอบคลุมทำให้มีกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มและส่วนน้อยเท่านั้นที่รู้จักกองทุน (2) ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักกรมทรัพยากรน้ำบาดาลน้อยทำให้รู้จักกองทุนน้อยเช่นกัน (3) การประชาสัมพันธ์กองทุนที่ผ่านมาเน้นเรื่องการให้ทุนวิจัยทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมรู้จักกองทุนมากกว่ากลุ่มอื่นเพราะเป็นผู้ที่ต้องจ่ายค่าใช้น้ำบาดาลในจำนวนสูง และ (4) ปัจจุบันประชาชนที่ใช้น้ำบาดาลมีเฉพาะบางกลุ่มบางพื้นที่เท่านั้นทำให้ประชาชนไม่สนใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาลเท่าที่ควร เพราะมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่จะคุ้นเคยหรือใช้น้ำบาดาลหรือน้ำประปา

2. การประชาสัมพันธ์ของกองทุนที่ผ่านมา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ทุนศึกษาวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถาบันการศึกษาในวงแคบหรือเฉพาะบางสถาบันเท่านั้น และมักจะเป็นสถาบันเดิมๆ ที่เสนอขอทุนหรือได้รับอนุมัติทุน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความเฉพาะของเรื่องวิจัยประกอบกับเห็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นที่ทำให้มีสถาบันการศึกษามาขอทุนน้อยแห่งเพราะลักษณะของทุนที่ให้มีความเฉพาะทางสูงคือเป็นเรื่องน้ำบาดาลเท่านั้น จึงทำให้มีบางสถาบันเท่านั้นที่เข้าเกณฑ์ขอทุนได้

3. การดำเนินงานที่ผ่านมาขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขการขอทุนกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้เสนอขอทุนเขียนขอทุนไม่เข้าเกณฑ์ที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กำหนด ต้องปรับแก้หลายครั้งทำให้อาจเกิดความไม่สะดวก และไม่ต้องการขอทุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในครั้งต่อไปได้

4. การทำงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนมีลักษณะเป็น “เชิงรับ” มากเกินไป ทำให้กลุ่มเป้าหมาย หรือสถาบันการศึกษาที่สนใจ รับรู้ข่าวสารไม่ต่อเนื่อง และหากเกิดข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามก็ทำได้ยาก และมีโอกาสที่อาจเกิดความเข้าใจผิดในข่าวสารที่ส่งไป ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในอนาคตได้

5. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านภารกิจหลักของกองทุนในการให้เงินศึกษาวิจัย และการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล การประชาสัมพันธ์ยังไม่ให้ความสำคัญในการนำเสนอบทบาทหน้าที่หรือประโยชน์ที่น้ำบาดาลมีต่อประชาชนภาคส่วนต่างๆ และการสร้างจิตสำนึกให้ภาคส่วนต่างๆ เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์น้ำบาดาลให้มากขึ้น

6. ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของภาคอุตสาหกรรมที่มีต่อกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เกิดปัญหาจากกลุ่มภาคอุตสาหกรรมที่เป็นผู้จ่ายค่าใช้น้ำที่มองว่าตนเอง “เสียมากกว่าได้”



แต่ไม่ได้มองว่าใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลมาก และได้ผลกำไรจากการใช้มาก จึงมีหน้าที่ต้องจ่ายเพื่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนมากกว่าเป็นการคืนกำไรให้ธุรกิจตนเอง

7. การประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ขาดการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ถ้าจะให้เข้าถึงในแต่ละกลุ่มได้ คงต้องทราบความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความต่างกัน

8. ปัญหาจำนวนและศักยภาพของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทุนมีไม่เพียงพอส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ยังไม่มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรู้จัก สร้างการมีส่วนร่วม

9. ปัญหาการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เข้าใจยาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ไปใช้ประโยชน์ให้เป็นรูปธรรมได้ยาก จึงไม่สนใจข่าวสารของกองทุน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการหรือเฉพาะทางมาก การสร้างความสนใจเพื่อให้เกิดการรู้จักจึงทำได้ยากด้วย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในอนาคต

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในอนาคตได้แก่

การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นวัตถุประสงค์และภารกิจหลักของกองทุนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (2) ควรนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างจิตสำนึกในการใช้น้ำบาดาลอย่างถูกต้อง และรณรงค์ให้ใช้ในเชิงอนุรักษ์ (3) ควรนำเสนอเนื้อหาที่ได้จากการวิจัยมาถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในลักษณะที่ง่ายและชัดเจน (4) ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นบทบาทของผู้ใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรม (5) ควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ขั้นตอน และเงื่อนไขการขอทุนที่ชัดเจนแก่สถาบันการศึกษา (6) ควรนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องให้กับคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอย่างต่อเนื่อง (7) ควรจัดระบบฐานข้อมูลที่สนับสนุนการกำหนดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลควรใช้สื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เนื่องจาก (1) ภาระงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเกี่ยวข้องกับเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล และการให้ทุนพัฒนา ศึกษาวิจัย เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์จะมีหลากหลายตามวัตถุประสงค์และภารกิจของการดำเนินงาน (2) กลุ่มเป้าหมายของกองทุนมีหลากหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

โดยเกณฑ์การเลือกใช้สื่อควรให้ความสำคัญทั้งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสื่อสารไปยังกลุ่มต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง นอกจากนี้การใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้น (1) ควรใช้อย่างต่อเนื่อง (2) ใช้ในลักษณะเชิงรุก (3) มีการประเมินผลการใช้สื่อด้วยว่าได้ผลหรือไม่เพียงใด เพราะอะไร และควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้ง่ายและหลายกลุ่มนิยมใช้มากขึ้น ประกอบกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นอกจากจะรวดเร็วแล้วยังมีลักษณะของการสื่อสารสองทางด้วยซึ่งจะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายได้



นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่าการผลิตสื่อเฉพาะกิจควรผลิตเพื่อใช้เฉพาะที่ เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อมวลชนยังคงต้องใช้ เพราะกลุ่มเป้าหมายของกองทุนมีหลากหลายกลุ่มแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อย่อมเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่าสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสารการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำชุมชน หรือผู้มีอิทธิต่อชุมชน หรือผู้มีชื่อเสียง หรือการสร้างเครือข่ายสื่อ บุคคลยังคงต้องนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้นำชุมชน หรือผู้นำในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญและเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมองว่ากลุ่มเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นเครือข่ายหรือที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สามารถนำมาสร้างเครือข่ายเพื่อขยายข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลต่อไปได้ อีกทั้งการใช้สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้วยเพราะสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว ราคาถูกลง สามารถออกแบบรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจได้หลากหลาย การใช้กิจกรรมพิเศษโดยเน้นการใช้ในเชิงรุก นอกจากจะต้องใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์กองทุนแล้ว ควรมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เข้ามาใช้ด้วย

สำหรับความคาดหวังที่มีต่อแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) แผนต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม (2) แผนต้องชี้ให้เห็นชัดเจนถึงประโยชน์และเป้าหมายที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับ (3) แผนควรระบุที่มา วัตถุประสงค์ โครงการ/กิจกรรม แหล่งงบประมาณ กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน (4) แผนควรระบุผู้รับผิดชอบโครงการ/กิจกรรมให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการติดตามงานทั้งก่อนการดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน และหลังการดำเนินงาน (5) แผนต้องระบุต้องระบุวิธีการวัดและประเมินผล พร้อมตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจน (6) แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของกองทุนควรเปิดกว้างหรือสามารถยืดหยุ่นให้ทำงานร่วมกับงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลได้ด้วย

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อให้เกิดการทำงานที่เชื่อมโยงกันมากที่สุด ได้แก่ (1) เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอจุดยืนให้เห็นว่ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเช่นกันเพราะเป็นหน่วยงานที่จะช่วยให้กรมทรัพยากรน้ำบาดาล สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านน้ำบาดาลของประเทศได้เป็นอย่างดี และกรณีโครงการที่กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ได้รับงบจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถ้าได้ผลการศึกษาออกมาแล้วกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สามารถนำมาต่อยอดเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนในเรื่องการอนุรักษ์และพัฒนาน้ำบาดาลต่อไปได้ ถือเป็นการทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน (2) ควรนำจุดเด่นของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มาสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านกิจการน้ำบาดาลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (3) ควรทำงานในลักษณะการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลร่วมกันที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยหรือข้อมูลที่เป็นกฎระเบียบที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยสามารถนำเสนอความเป็นกองทุนและกรมทรัพยากรน้ำบาดาลผ่านสัญลักษณ์ เช่น ใส่ตราสัญลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาลด้วยกัน กรณีโครงการ/กิจกรรมที่ทำร่วมกันหรือกรมทรัพยากรน้ำบาดาลได้เงินสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นต้น



นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ ปรากฏข้อเสนอแนะด้านแนวทางการทำแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ดังนี้ (1) ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น (2) ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงเรื่องใด เรื่องหนึ่ง กับ กลุ่มเป้าหมายกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความรู้เรื่องอนุรักษ์น้ำบาดาลกับกลุ่มผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม ย่อมแตกต่างกับการให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาลกับกลุ่มประชาชนที่ใช้น้ำเพื่ออุปโภคบริโภคหรือกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น (3) ใช้กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายเรื่องน้ำ ทั้งระดับกระทรวง กรม เดียวกันและต่างกระทรวง ต่างกรม และระดับ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น เพราะปัญหาเรื่องน้ำเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องรีบแก้ไข ทั้งในเชิงเทคนิค และเชิงสังคม ประกอบกับบางหน่วยงานเช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้มากกว่าข้าราชการ กรม ทรัพยากรน้ำบาดาลหรือกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (4) ใช้กลยุทธ์ “ความโปร่งใส” เนื่องจากกองทุนมีจำนวนมากและมีแหล่งที่มาของรายได้ที่เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการใช้น้ำบาดาลในประเทศซึ่งเป็นทรัพยากรของชาติ และประชาชน การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความเป็นองค์กรที่โปร่งใสม่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ กองทุนในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดความร่วมมือในโครงการ/กิจกรรมที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสนับสนุน (5) ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบข้อสงสัย หรือได้รับ feedback มาจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้

สรุปผลการประชุมสัมมนารับฟังความคิดเห็น (Workshop) ครั้งที่ 1

จากการจัดการประชุมสัมมนารับฟังความคิดเห็น (Workshop) ครั้งที่ 1 สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลทั้ง 7 กลุ่ม ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำบาดาล ว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำที่สามารถใช้ในอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน และเป็นแหล่งน้ำสำรองในกรณีเกิดภัยแล้งหรือขาดแคลน น้ำจากแหล่งน้ำผิวดิน ซึ่งมีแนวทางในการอนุรักษ์โดยการใช้น้ำบาดาลอย่างประหยัดโดยใช้เท่าที่จำเป็น และป้องกันการปนเปื้อนจากขยะหรือสารเคมี ซึ่งจะให้น้ำบาดาลเสื่อมคุณภาพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลนั้น กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันตามความจำเป็นในการใช้น้ำบาดาล โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line รองลงมาเป็นสื่อ โทรทัศน์ สำหรับสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นวารสารข้อมูล ส่งถึงบ้าน และเสียงตามสายในชุมชน และมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านสื่อดังกล่าวมากที่สุด โดยประเด็นข่าวสารที่ต้องการทราบจากกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือ ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำบาดาล เช่น การขุดเจาะน้ำบาดาล การอนุรักษ์น้ำบาดาล เป็นต้น รองลงมาเป็นข้อมูลจำเพาะ ซึ่งประกอบไปด้วยการสนับสนุนเงินทุน เป้าหมาย ภารกิจของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และข้อมูลด้านการสนับสนุนผู้ใช้น้ำบาดาล เช่น ปริมาณน้ำคงเหลือที่สามารถใช้ได้สำหรับภาคอุตสาหกรรม และแผนที่แหล่งน้ำบาดาล เป็นต้น ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการควรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่องในการสื่อสารข้อมูลดังกล่าว กับกลุ่มเป้าหมาย



สรุปผลการประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็น ครั้งที่ 2

จากการจัดการประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็น ครั้งที่ 2 เพื่อระดมความคิดเห็น กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อร่างแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปสาระสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อแผนฯ ดังนี้ (1) สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นชนิดใดก็ตามควรระบุแหล่งที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือแหล่งที่สามารถเข้าถึงข้อมูลให้ชัดเจน (2) กลุ่มเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาคีเครือข่ายกับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีอยู่โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐด้วยกันเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (3) กรณีกิจกรรมที่มุ่งสร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษาควรบูรณาการกับสถานศึกษาให้เกิดความยั่งยืนมากกว่าที่ทำอยู่ เช่น การนำเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำบาดาล ในมิติต่างๆ ทั้งความสำคัญ การอนุรักษ์ การพัฒนา การฟื้นฟู เข้าไปบูรณาการในหลักสูตรการเรียนการสอนหรือกำหนดให้มีเนื้อหาเรื่องนี้อยู่ในวิชาที่เกี่ยวข้อง และจัดกิจกรรมถาวรในโรงเรียนและสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง (4) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อาจจัดในลักษณะของการแสดงนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาศึกษาวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และนำมาซื้อขายเทคโนโลยีด้านน้ำบาดาลภายในงานด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการนำไปพัฒนาต่อไป (5) การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย (6) ควรมีการใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่ายไม่เป็นวิชาการมาก และอาจใช้ดาราศาสตร์หรือผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในประเทศไทยเป็น presenter เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น (7) ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลเรื่องการให้ทุนกว้างขวางกว่าเดิมและทำหนังสือส่งถึงสถาบันการศึกษาทุกแห่ง (8) การนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร ควรสื่อให้เห็นว่า “กิจกรรมเป็นของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล โดยมีกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สนับสนุน” (9) กรมทรัพยากรน้ำบาดาล มีผู้ตอบคำถาม ข้อข้องใจ สงสัยให้กับคนที่ติดต่อมาอยู่แล้วแต่ควรพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้น คือ ตอบได้ทุกคำถาม ตอบได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลที่นำมาตอบที่ทันสมัย ครบถ้วน (10) การบริหารจัดการเรื่องภาคีเครือข่ายที่ผ่านมาเป็นไปอย่างหลวมๆ จึงควรทำให้เป็นระบบยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำงานร่วมกัน ที่สำคัญต้องใช้เครือข่ายแต่ละกลุ่มร่วมกันให้เหมาะสม เพราะแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (11) เนื้อหาควรสร้างความรู้ ความเข้าใจให้ชัดเจนว่า “น้ำบาดาลเป็นแหล่งน้ำสำรอง” เมื่อมีแหล่งน้ำผิวดินก็ใช้น้ำผิวดิน แต่น้ำบาดาลจะเป็นแหล่งที่ช่วยแก้วิกฤติยามฉุกเฉิน

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อและกิจกรรมในแผน ดังนี้ (1) กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไม่ควรเป็นผู้ผลิตสื่อเอง ควรให้สื่อมาช่วยผลิต (2) ใช้บุคคลสำคัญเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นายกรัฐมนตรี คู่พระนางละครนาดี (3) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ช่วยประชาสัมพันธ์ (4) ควรใช้สื่อหลากหลายช่องทาง (5) ควรตั้งไลน์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา (6) จัดทำสายด่วนหรือ Call Center ที่เป็นเลขจำง่าย ๆ เพื่อตอบคำถาม โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้เพียงพอ (7) ควรให้ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นเครือข่ายในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่อไป (8) ควรใช้ชวคนน้ำเป็นสื่อ โดยออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากหน่วยงานอื่น (9) ควรใช้ตัวอักษรวิ่งทางสื่อโทรทัศน์ (10) ควรแจกเอกสาร ทำประชาคม และจัดกิจกรรมให้เข้าถึงในชุมชน โดยส่งให้ผู้นำ เช่น อบต. เทศบาล ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อกระจายข่าวสารต่อไป (11) ควรมีการแจกใบปลิวในงานเทศกาลต่าง ๆ (12) ควรใช้สื่อโทรทัศน์ / ทีวีดาวเทียม / สื่อออนไลน์ให้มากขึ้น (13) ควรจัดกิจกรรม กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลพบผู้บริหารด้านการวิจัยของสถาบันการศึกษา (14) ควรจัดประชุมเสวนา พบปะประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาลอย่างสม่ำเสมอ (15) ควรสร้างอาสาสมัคร และภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง (16) มีกิจกรรมแจกน้ำบาดาลช่วยเหลือประชาชนช่วงวิกฤตการณ์ภัยแล้งหรือน้ำท่วม (17) ควรทำสื่อของที่ระลึกที่มีเสียงด้วย เช่น ออมสินมีเสียง บัตรอวยพรมีเสียง (18) ควรจัดให้มีเพลงรอสายโทรศัพท์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (19) ควรมีการจัดประกวดคำขวัญ (20) ควรประสานงานกับสื่อท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น (21) ควรผลิตสื่อในการให้ความรู้ น้ำบาดาลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้อบรมให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง



(22) ควรจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการใช้น้ำบาดาล (23) ควรใช้สื่อให้ครบวงจร ครอบคลุม (24) ควรใช้สื่อเสียงตามสายและวิทยุชุมชนด้วย (25) ควรมีแผ่นป้ายไว้นิลติดตามจุดต่าง ๆ (26) ควรทำสติ๊กเกอร์ไลน์ (27) ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น (28) ควรทำประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน และวัด (29) ควรทำสปอตสั้น ๆ แต่เนื้อหาโดนใจผู้ฟังผู้ชม (30) ควรมีวิทยากรของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อเป็นตัวแทนไปให้ความรู้ในส่วนต่าง ๆ (31) ควรใช้รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ไปให้ความรู้ในจุดต่าง ๆ (32) ควรมีการอบรมให้เจ้าหน้าที่ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร มีดังนี้ (1) ข้อมูลต้องชัดเจนและแน่นอน (2) สั้น ๆ กระชับ จดจำง่าย (3) รูปลักษณะให้ดูง่าย ไม่น่าเบื่อ (4) มีเนื้อหาหลากหลายตามช่องทางที่เผยแพร่ และตรงกลุ่มเป้าหมาย (5) ควรมีการจัดการองค์ความรู้ (KM) ด้านน้ำบาดาล (6) ควรมีศูนย์กลางให้การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเอกภาพทั้งกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (7) ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาให้การให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำบาดาลในหลักสูตรการเรียนการสอน (8) ควรเน้นย้ำถึงตัวอักษรย่อของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ติดปากติดตาประชาชน (9) ควรลงพื้นที่เพื่อหาข่าวหรือถ่ายทำในสถานที่จริง

ข้อเสนอแนะอื่น ได้แก่ (1) ควรทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับหน่วยงานในภูมิภาค (2) ควรทำประชาสัมพันธ์แยกกลุ่มเป้าหมายตามรายจังหวัด (3) ควรทำวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับภาคประชาชน เพื่อให้ได้ทราบความต้องการที่แท้จริง (4) ร่างแผนกลยุทธ์ฯ ดี แต่ขอให้ปฏิบัติได้ตามแผนจริง ๆ (5) ควรกำหนดตัวชี้วัดให้ชัดเจนและเหมาะสม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (SWOT Analysis)

ที่ปรึกษาได้นำผลการศึกษา วิจัยและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้รับความเข้าใจด้านทรัพยากรน้ำบาดาล ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสรุปผลการประชุมสัมมนา เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ก่อนการดำเนินการจัดทำร่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี ซึ่งประกอบด้วยแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการที่ครอบคลุมแนวทางการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (Corporate Image) ที่ปรึกษาประเมินทรัพยากร (Resources) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารองค์กร (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ช่องว่างการสื่อสารองค์กร (GAP Analysis) ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการจัดทำกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่มีมาจากแนวทางที่คิดค้นโดยบริษัทดูปองท์ (Du Pont) ในปี ค.ศ. 1949 และเป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) ที่องค์กรมี และปัจจัยภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) ในมุมมองขององค์กร โดยที่ปรึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ย้อนหลัง
- 2) ผลการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ประกอบด้วยบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7 กลุ่ม
- 3) ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และผู้ดูแลรับผิดชอบกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



4) ผลระดมความคิดเห็น ประชุม สัมมนาทำ Workshop ครั้งที่ 1 เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นรวมถึงสภาพปัญหา เพื่อจัดทำ Road Map จากตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

ที่ปรึกษาสามารถสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (SWOT Analysis) ก่อนการดำเนินการจัดทำร่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี ซึ่งประกอบด้วยแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการที่ครอบคลุมแนวทางการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (Corporate Image) ได้ดังต่อไปนี้

3.1 จุดแข็ง (Strengths : S)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลพบประเด็นที่เป็นจุดแข็งซึ่งเป็นประเด็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ประเด็น	เนื้อหา
S1 : มีแหล่งเงินทุน	- มีแหล่งเงินทุนจากการจัดเก็บรายได้ค่าใช้น้ำบาดาล และค่าอนุรักษ์น้ำบาดาล ทำให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้านการประชาสัมพันธ์
S2 : โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน	- โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน มีจำนวนบุคลากรไม่มาก ทำให้การติดต่อระหว่างหน่วยงานภายในเป็นไปได้อย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีโครงสร้างซับซ้อน
S3 : นโยบาย เป้าหมาย พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมีความชัดเจน	- มีแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับแผนงาน กิจกรรม ซึ่งทำให้มีการกิจหลักในการสื่อสารที่ชัดเจนได้แก่ การให้เงินการศึกษาวิจัย และการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำบาดาล
S4 : มีการทำงานร่วมกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล	- การดำเนินกิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไม่สามารถแยกขาดจาก กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทำให้เกิดการ ทำงานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน
S5 : บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านวิชาการ	- บุคลากรของสถาบันมีความรู้ ความสามารถ ที่เกี่ยวกับองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านวิชาการน้ำบาดาล ซึ่งถือเป็นฐานข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
S6 : ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ และเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- ปี พ.ศ. 2560 เป็นปีแห่งการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



3.2 จุดอ่อน (Weakness : W)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พบประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ซึ่งเป็นประเด็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และเป็นสิ่งที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลควรปรับปรุง เพื่อไม่ให้เกิดกระทบต่อการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยพบประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 2.2

จุดอ่อนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ประเด็น	เนื้อหา
W1 : บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย	- โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ที่มีบุคลากรเพียง 2 คน ส่งผลให้การคิดสร้างสรรค์ หรือริเริ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กร เป็นไปได้ยาก
W2 : บุคลากรมีทักษะทางการสื่อสารไม่เพียงพอ	- ศักยภาพด้านการสื่อสารยังต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้บุคลากรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์
W3 : การประสานงาน	- ขาดการประสานงานและการบูรณาการที่ดี ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะข้าราชการปฏิบัติการ ทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ ของการก่อตั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
W4 : การประชาสัมพันธ์เป็นเชิงรับ	- การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาเป็นการดำเนินการสื่อสารเชิงรับ (Passive Public Relations) อาทิ การรับรู้ข่าวสารมาจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยตนเอง รวมทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีการ วิเคราะห์การสื่อสารตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
W5 : ขาดการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- อาทิ การติดต่อกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จะเน้นไปที่ การเก็บเงินนำส่งเข้ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเท่านั้น
W6 : เนื้อหาในการสื่อสารขาดความชัดเจน	- อาทิ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเงื่อนไขการขอทุนขาดความชัดเจน ทำให้ผู้เสนอขอทุนเกิดความไม่สะดวกและไม่ ต้องการขอทุน หรือขาดการประชาสัมพันธ์ด้านจิตสำนึก การอนุรักษ์น้ำบาดาล
W7 : ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ขาดความหลากหลาย	- เน้นการใช้สื่อประเภทเดิม อาทิ แผ่นพับ จดหมายข่าว ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มข้าราชการปฏิบัติการทั้ง จากส่วนกลางและท้องถิ่นเท่านั้น หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การให้ทุนบนเว็บไซต์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นต้น
W8 : ขาดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ	- อาทิ สื่อมวลชน องค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มี อิทธิพลต่อสาธารณชนยังไม่มี การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน และเกิดความร่วมมือในด้านต่าง ๆ มากขึ้น



ประเด็น	เนื้อหา
W9 : เนื้อหาการสื่อสารเข้าใจยาก	- มีความเป็นนามธรรมสูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจข้อมูลข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
W10 : ความไม่ชัดเจนของอัตลักษณ์องค์กร	- ยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร และสัญลักษณ์ของสถาบันยังไม่สามารถสื่อถึงความเป็นองค์กรได้

3.3 โอกาส (Opportunities : O)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พบประเด็นที่เป็นโอกาส ซึ่งเป็นประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นไปได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพบประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 2.3

โอกาสของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ประเด็น	เนื้อหา
O1 : นโยบายการกระจายอำนาจท้องถิ่นของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- เป็นโอกาสในการสื่อสารให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการรับรู้และตระหนักว่า น้ำบาดาลเป็นทรัพยากรของทุกคน และสมควรอนุรักษ์น้ำบาดาล
O2 : เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น	- เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ ที่มีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก และสะดวกในการเข้าถึง ปัจจุบันยังพบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่อาจสามารถนำมาประยุกต์เป็นสื่อประเภทหนึ่งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
O3 : กรมทรัพยากรน้ำบาดาลพร้อมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงและบุคคลที่เกี่ยวข้องพบว่า กรมทรัพยากรน้ำบาดาลพร้อมสนับสนุนการทำงานร่วมกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อให้ประชาชนรู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับน้ำบาดาลและการอนุรักษ์น้ำบาดาล
O4 : ภารกิจของกองทุนสอดคล้องกับร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)	- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ระบุวัตถุประสงค์คือ สร้างความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ และบริหารจัดการทรัพยากรน้ำทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพ
O5 : กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรู้จักกองทุนมากกว่ากลุ่มเป้าหมาย	- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความตระหนักรู้และวิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาล



3.4 อุปสรรค (Threats : T)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พบประเด็นที่เป็นอุปสรรค ซึ่งเป็นประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้ยากขึ้น โดยพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.4
อุปสรรคของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ประเด็น	เนื้อหา
T1 : ประชาชนยังไม่ตระหนักความสำคัญของน้ำบาดาล	- ประชาชนยังไม่ตระหนักความสำคัญของน้ำบาดาลเป็นทรัพยากรส่วนรวม มองเป็นเรื่องไกลตัว ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล
T2 : ผู้ใช้น้ำบาดาลในภาคการเกษตรขาดความรู้ความเข้าใจ	- ผู้ใช้น้ำบาดาลในภาคการเกษตร ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องบาดาล วิธีการขุดเจาะที่เหมาะสม และความเสี่ยงของวิกฤตน้ำบาดาล
T3 : กลุ่มเครือข่ายการอนุรักษ์น้ำยังไม่ทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์น้ำบาดาล เพื่อความมั่นคงของประเทศ
T4 : สถาบันการศึกษายังไม่รู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- อาทิ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ทุนการศึกษาวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถาบันการศึกษาซึ่งจำกัดอยู่ในวงแคบหรือบางสถาบันเท่านั้น
T5 : กลุ่มผู้ขุดเจาะหรือบริษัทที่มีหน้าที่ขุดเจาะน้ำบาดาลยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอ	- กลุ่มผู้ขุดเจาะหรือบริษัทที่มีหน้าที่ขุดเจาะน้ำบาดาลยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเรื่องวิธีการขุดเจาะน้ำบาดาล
T6 : กรมทรัพยากรน้ำบาดาลยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	- ประชาชนยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล มีผลต่อประชาชนยังไม่ค่อยรู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วยเช่นกัน
T7 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม่ทราบข้อมูลเรื่องผลการดำเนินงานของกองทุน	- ขาดการสื่อสารในเรื่องผลการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นภาคส่วนที่จ่ายเงินเข้ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากที่สุด ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
T8 : สื่อมวลชนยังไม่ทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- ขาดการสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนไม่รู้จักหรือไม่เห็นความสำคัญของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อาจส่งผลต่อการรับมีกรณีข่าวลือหรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลหรือการอนุรักษ์เผยแพร่สู่สาธารณชน



จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ที่ปรึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ได้ผลเป็นการกำหนดกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) โดยมีกรอบกลยุทธ์ 4 กรอบ คือ

กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีแนวโน้มจะส่งผลดีต่อองค์กรหรือโอกาส (Opportunities : O) ร่วมกับจุดแข็ง (Strengths : S) ที่องค์กรมีเพื่อฉกฉวยโอกาสทางธุรกิจ หรืออาจเรียกการวิเคราะห์กลยุทธ์แบบนี้ว่า SO Strategy

กลยุทธ์ใช้ประโยชน์หรือสร้างประโยชน์จากสิ่งที่มีที่องค์กรมีให้มากที่สุด (Milking the Cow Strategy) เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นภัยคุกคามองค์กร (Threats : T) ร่วมกับจุดแข็งที่องค์กรมี เพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นจุดแข็งหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น โดยมากกลยุทธ์ที่ใช้นี้มักจะอยู่หนึ่งๆ แล้วใช้จุดแข็งที่มีเพื่อรักษาสถานะองค์กร หรืออาจเรียกการวิเคราะห์กลยุทธ์แบบนี้ว่า ST Strategy

กลยุทธ์ปรับปรุงเพื่อก้าวไปข้างหน้า (Turn Around Strategy) เกิดจากการวิเคราะห์โอกาสร่วมกับจุดอ่อน (Weakness : W) ขององค์กร เพื่อปรับลดจุดอ่อนที่มีเพื่อฉกฉวยโอกาสที่ดีทางธุรกิจต่อไป หรืออาจเรียกกลยุทธ์แบบนี้ว่า WO Strategy

กลยุทธ์ละทิ้ง (Abandon Strategy) เกิดจากการวิเคราะห์ภัยคุกคามร่วมกับจุดอ่อนที่องค์กรมี พิจารณาลดทอนกิจกรรมที่อยู่ภายใต้ภัยคุกคามและองค์กรไม่สามารถดำเนินการได้ดีเนื่องจากมีจุดอ่อนมาก หรือในบางกรณีอาจพิจารณาการควมรวม ยุบรวมหน่วยงาน รวมถึงการชะลอการดำเนินงานในบางกิจกรรมไปก่อน กลยุทธ์แบบนี้เรียกว่า WT Strategy

จากกรอบแนวคิดข้างต้นที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ภายใต้ TOWS Matrix เพื่อให้ได้กลยุทธ์ทั้ง 4 กรอบกลยุทธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ปัจจัยภายใน/ ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การบริหารและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้ปรากฏในสื่อ/กิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากมีแหล่งเงินทุน (S1) นโยบายและพันธกิจชัดเจน (S3) และผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ (S6) ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้า (O2) ภารกิจของกองทุนสอดคล้องกับแผนประเทศ (O4) - กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับ 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอีกครั้ง (Re-launch) เนื่องจากมีแหล่งเงินทุน (S1) นโยบายชัดเจน (S2) และผู้บริหารเห็นความสำคัญของการสื่อสาร (S6) โดยใช้โอกาสกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำบาดาลและกองทุน (T1-T8) - กลยุทธ์การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล เนื่องจาก มีแหล่งเงินทุน (S1) นโยบายและพันธกิจชัดเจน (S2) มีการทำงานร่วมกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (S3) บุคลากรมี



ปัจจัยภายใน/ ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	กรมทรัพยากรน้ำบาดาล เนื่องจากมีการทำงานร่วมกันระหว่างสองหน่วยงาน (S4) โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน (S2) บุคลากรมีความรู้ความสามารถเชิงวิชาการ (S5) ประกอบกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาลพร้อมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน (O4)	ความรู้ความสามารถเชิงวิชาการ (S5) และผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ (S6) ใช้โอกาสกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำบาดาลและกองทุน (T1-T8)
อุปสรรค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) - กลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเชิงรับ (W4) ขาดการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (W5) เนื้อหาการสื่อสารขาดความชัดเจน (W6) และความไม่ชัดเจนของอัตลักษณ์องค์กร (W10)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) - กลยุทธ์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของการอนุรักษ์น้ำ เนื่องจาก บุคลากรมีจำนวนน้อย (W1) มีทักษะด้านการสื่อสารไม่เพียงพอ (W2) ขาดการประสานงานที่ดี (W3) ขาดการสื่อสารต่อเนื่องเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ (W5) ขาดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอื่น (W8) และเนื้อหาการสื่อสารเข้าใจยาก (W9) ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำบาดาลและกองทุน (T1-T8)

4. การวิเคราะห์ช่องว่างการสื่อสารขององค์กร (GAP Analysis)

การวิเคราะห์ช่องว่างการสื่อสารองค์กร (GAP Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบันของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร เปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือความคาดหวังของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลต่อประเด็นนั้น ๆ เป็นการวิเคราะห์องค์กรว่า ยังมีการดำเนินงานด้านใดที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ หรือยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้บ้าง จากนั้นจึงเสนอแนวทางแก้ไขให้สามารถดำเนินการได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยที่ปรึกษาได้วิเคราะห์ช่องว่างการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ซึ่งได้ผลในแต่ละด้าน ดังนี้



ตารางที่ 2.6

การวิเคราะห์ช่องว่างทางการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

มิติ	สภาพการณ์ปัจจุบัน (Current Status)	สภาพการณ์ที่ต้องการ (Desired Outcome)	แนวทางการดำเนินงาน (How to do Actions)
1. ภาพลักษณ์ ของกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนยังไม่รู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลทั้งตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ภารกิจ ตลอดจนบทบาทของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล - โครงสร้างการทำงานขึ้นตรงกับสำนักควบคุมกิจการน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทำให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏไม่มีความชัดเจน - ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมขององค์กร ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับภายนอกได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้อย่างโดดเด่น และง่ายต่อการรับรู้และจดจำของประชาชนได้ - องค์กรมีระบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ร่วมอย่างต่อเนื่อง พนักงานรับทราบ จดจำ เห็นชอบกับอัตลักษณ์ และสามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อ/กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล - เนื้อหาที่นำเสนอต้องเน้นย้ำให้เกิดการจดจำ “ชื่อ” กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ประกอบกับใช้เนื้อหาสาระในลักษณะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในเรื่อง “การสนับสนุนพัฒนาอนุรักษ์น้ำบาดาล” - พัฒนาช่องทางการสื่อสารกิจกรรมที่ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการเกิดการรับรู้ จดจำ และตระหนักในอัตลักษณ์ รวมถึงสามารถบอกต่อ (Share) ได้
2. การสื่อสาร กับกรม ทรัพยากร น้ำบาดาล	<ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารระหว่างกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ในเรื่องภารกิจและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังมีความซ้ำซ้อนและยังดำเนินงานร่วมกันไม่เต็มประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการให้เกิดประโยชน์เพื่อให้เกิดการบูรณาการทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน - มีระบบการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้สะท้อนความเป็นเอกภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาช่องทางการสื่อสาร - มีระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล - จัดตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



มิติ	สภาพการณ์ปัจจุบัน (Current Status)	สภาพการณ์ที่ต้องการ (Desired Outcome)	แนวทางการดำเนินงาน (How to do Actions)
3.ข้าราชการ ส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาค	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสื่อสารทางเดียว (One way Communication) โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ จดหมายข่าว แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น - ขาดการสื่อสารในเรื่องวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำบาดาล 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และบทบาทภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ด้วยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ จดหมายข่าว ประกอบการใช้สื่ออย่างไม่เป็นทางการได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ - จัดกิจกรรมที่มีเนื้อหาในการสร้างวิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาลอย่างถูกต้อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้รับรู้และตระหนักถึงการอนุรักษ์น้ำบาดาล แต่ไม่ทราบถึงวิธีการปฏิบัติในการอนุรักษ์น้ำบาดาล 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้การสื่อสารด้วยช่องทางเฉพาะและมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องที่เน้นกลุ่มข้าราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค - ใช้ สื่อ สังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างรวดเร็ว กรณีการเกิดข่าวลือที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำบาดาล การสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายนี้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว
4.ผู้ประกอบการ กิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและความรู้เกี่ยวกับน้ำบาดาลมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เนื่องจากเป็นผู้ใช้น้ำบาดาลและจ่ายเงินเข้ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากที่สุด - สื่อส่วนใหญ่ที่ได้รับจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลคือ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ จดหมายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น - เนื้อหาที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเรื่องกฎระเบียบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล - มีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีอย่างใกล้ชิดระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาลภาคอุตสาหกรรม เพื่อนำมาสู่ความร่วมมือด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาล 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้การสื่อสารด้วยช่องทางเฉพาะของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่เน้นกลุ่มผู้ประกอบการน้ำบาดาลโดยเฉพาะ - จัดกิจกรรมด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาลร่วมกับผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาลภาคอุตสาหกรรม
5. ผู้ประกอบ กิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำบาดาลวิธีการขุดเจาะที่เหมาะสมและความเสี่ยงของวิกฤติน้ำบาดาล - มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลค่อนข้างน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการการสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาลอย่างถูกวิธี 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้การสื่อสารเชิงรุกผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ประกอบกับเน้นการสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจของการอนุรักษ์น้ำบาดาลประโยชน์ของการอนุรักษ์น้ำบาดาล และวิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาล เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัว



มิติ	สภาพการณ์ปัจจุบัน (Current Status)	สภาพการณ์ที่ต้องการ (Desired Outcome)	แนวทางการดำเนินงาน (How to do Actions)
			กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
6. สถาบัน การศึกษา	- มีการสื่อสารเกี่ยวกับการให้ ทุนศึกษากับสถาบันการศึกษา เป็นไปอย่างจำกัด ทำให้ สถาบันการศึกษาไม่ทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในวงกว้าง	- ต้องการขยายการให้ทุนการทำ วิจัยทางสังคมศาสตร์มากขึ้น เนื่องจากการอนุรักษ์น้ำบาดาล เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการรับรู้และ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิด การอนุรักษ์น้ำบาดาล - ต้องการการสื่อสารเชิงรุก ที่ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ มากกว่าการรับทราบจากเพียง เว็บไซต์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพียงอย่างเดียว	- ใช้การสื่อสารในทุกระดับ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่ เป็นทางการ ด้วยการสื่อสาร ประสานงานระหว่างสถาบัน การศึกษาต่างๆ เพื่อให้ เกิดเครือข่ายเชิงวิชาการ ด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาล
7. สื่อมวลชน	- ขาดการสื่อสารเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชน ยังไม่รู้จัก กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	- มีสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อทำ หน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับ สื่อมวลชน ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	- ใช้การสื่อสารเชิงรุก ด้วย การจัดทำบัญชีรายชื่อ สื่อมวลชน โดยเฉพาะ สื่อมวลชนด้านสิ่งแวดล้อม และเกษตร และจัดกิจกรรม เพื่อพบปะสื่อมวลชน
8. กลุ่มเครือข่าย เกษตรกรและ อนุรักษ์น้ำบาดาล	- ขาดการสื่อสารเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ในการ ขับเคลื่อนการอนุรักษ์ น้ำบาดาล ทำให้กลุ่มเป้าหมาย นี้ยังไม่รู้จักกองทุนพัฒนา น้ำบาดาล	- มีภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อน การอนุรักษ์น้ำบาดาล	- ใช้การสื่อสารเชิงรุกด้วย การสร้างภาคีเครือข่ายอย่าง ใกล้ชิด สม่่าเสมอ เน้นการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดย ชี้ให้เห็นบทบาทที่สำคัญใน การมีส่วนช่วยสนับสนุนการ อนุรักษ์น้ำบาดาล เพื่อความ มั่นคงด้านน้ำของประเทศ
9. ผู้รับเหมาขุด เจาะน้ำบาดาล	- ขาดการสื่อสารในการ สร้างความรู้ความเข้าใจถึง วิธีการขุดเจาะน้ำบาดาลที่ ถูกต้อง	- มีการสื่อสารเพื่อสร้าง ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตามหลักวิชาการเกี่ยวกับ วิธีการขุดเจาะน้ำบาดาลที่ ถูกต้อง	- ใช้สื่อเฉพาะที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายนี้ ด้วยการ สื่อสารที่เน้นวิธีการขุดเจาะ ที่ถูกต้อง และการชี้ให้ ชี้ให้เห็นบทบาทที่สำคัญใน การมีส่วนช่วยสนับสนุนการ อนุรักษ์น้ำบาดาล เพื่อความ มั่นคงด้านน้ำของประเทศ

5. การวิเคราะห์แผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ผ่านมา แม้จะมีการขับเคลื่อนหรือทำประชาสัมพันธ์ตามแผนที่ได้กำหนดไว้ก็ตามแต่ก็พบว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลยังสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มากและไม่ทั่วถึง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากโครงสร้างอำนาจหน้าที่ของกองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่กำหนดไว้จะพบว่างานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมีจุดอ่อนประการหนึ่งคือ ขาดความสมดุลระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับจำนวนและศักยภาพของบุคลากร กล่าวคือในขณะที่กำหนดเนื้อหาไว้ว่าบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำตั้งแต่การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการประสานร่วมมือสามารถเข้าถึงเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้ได้นั้น แต่จำนวนผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์กลับมีเพียงแค่ 2 คน ประกอบกับโครงสร้างการบริหารส่วนงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่กำหนดไว้ไม่ได้แยกงานประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นฝ่ายงานเดี่ยวๆ ซึ่งในทางปฏิบัติการทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลจำเป็นต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มรู้จัก และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้ได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือ เต็มใจจากเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วย สิ่งสำคัญคือเมื่อกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอยู่ภายใต้กรมทรัพยากรน้ำบาดาลการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้นในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ทั้งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เองเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลจึงต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายในของตนเองด้วย ซึ่งก็หมายความว่านอกจากจะต้องทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอกแล้ว ยังต้องทำการสื่อสารองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในด้วย จะเห็นได้ว่าขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่เป็นอยู่มีทั้งความกว้างและลึก แต่จำนวนและศักยภาพของบุคลากรที่ทำงานด้านนี้ก็กลับมีจำกัดมาก

ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ผ่านมาพบว่า กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้จัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 และ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560 โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลขึ้นมา ซึ่งสามารถวิเคราะห์โครงการด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.7

การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ประเด็นการวิเคราะห์	โครงการด้านการประชาสัมพันธ์
จุดแข็ง	โครงการมีการใช้สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายร่วมกัน การดำเนินงานในโครงการทั้งประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 และประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560 มีความพยายามในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายร่วมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยเน้นกิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลนอกจากนี้ในแผนของปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ได้นำสื่อใหม่ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มแต่ในโครงการก็ไม่ได้ระบุแนวทางการเผยแพร่สื่อที่ชัดเจนนัก
	โครงการมีงบประมาณในการผลิตและเผยแพร่สื่อเพียงพอ ต่อการดำเนินงานในโครงการ



ประเด็นการวิเคราะห์	โครงการด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>การเขียนโครงการมีการเชื่อมโยงกับพระราชบัญญัติน้ำบาดาล การเขียนโครงการมีการเชื่อมโยง/อ้างอิงการทำโครงการเพื่อรองรับ พระราชบัญญัติน้ำบาดาล (โครงการปีงบประมาณ พ.ศ.2559 อ้าง แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ที่ 5 กลยุทธ์ที่ 4 โครงการปีงบประมาณ พ.ศ.2560 อ้าง แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 3 ,ยุทธศาสตร์ที่ 5 กลยุทธ์ 4)</p> <p>โครงการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย/ผู้ร่วมกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน : โดยโครงการปีงบประมาณ พ.ศ.2559 กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ได้แก่ (1) เจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมน้ำบาดาล ที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (ภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล และประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล) (3) สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา) นักวิชาการที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (4) ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและหน่วยงานภายในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (5) สื่อมวลชนทุกแขนง โดยในโครงการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ได้มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เล็กน้อย คือ ตัดเจ้าหน้าที่ระดับบริหารจากกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ออกไป ดังนี้ (1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมน้ำบาดาล ที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (ภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล และประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล) (2) สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชน นักวิชาการที่เคยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (3) บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และหน่วยงานภายในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (4) สื่อมวลชนทุกแขนง</p>
จุดอ่อน	<p>ขาดแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน : การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ปรากฏให้เห็นเฉพาะโครงการในแต่ละปีงบประมาณแต่ไม่ได้จัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนทำให้เมื่อนำแผนไปปฏิบัติไม่มีแนวทางการใช้สื่อ/กิจกรรมและการกำหนดเนื้อหาสาระที่ชัดเจน อาทิ ใช้สื่อโทรทัศน์ไม่น้อยกว่า 10 ครั้งในช่วงเวลาใด และใช้วันไหน เรื่องอะไร มีจุดมุ่งหมายในการใช้เพื่ออะไร เป็นต้น (ขาดรายละเอียดการใช้สื่อ/กิจกรรม และกำหนดเนื้อหาสาระ)</p> <p>ลักษณะโครงการขาดความชัดเจนของประเด็นหลัก (key message) ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย : ทั้งโครงการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และ ปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ยังไม่สื่อว่าต้องการบอกอะไรไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทำให้ 1 โครงการมีหลายวัตถุประสงค์มากซึ่งเมื่อทำโครงการมาปฏิบัติจะทำให้ขาดทิศทางของการนำเสนอเนื้อหาสาระได้ อาจทำให้การกำหนดเนื้อหาสาระในแต่ละสื่อไม่เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง</p> <p>การเขียนโครงการขาดการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล : ทั้งโครงการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และ ปีงบประมาณ พ.ศ.2560</p> <p>การเขียนหลักการและเหตุผลในโครงการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และ ปีงบประมาณ พ.ศ.2560 อ้างเฉพาะปัญหาการประชาสัมพันธ์ไม่ครอบคลุม และเน้นการ</p>



ประเด็นการวิเคราะห์	โครงการด้านการประชาสัมพันธ์
	<p>ถ่ายทอดผลงานเพื่อสร้างจิตสำนึกและสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งไม่ปรากฏในวัตถุประสงค์ (หลักการและเหตุผลไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)</p> <p>ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ในโครงการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และปีงบประมาณ พ.ศ.2560 เขียนวัตถุประสงค์โครงการไม่ชัดเจนเช่น หนึ่งข้อมีหลายวัตถุประสงค์รวมกัน และไม่ระบุกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัตถุประสงค์</p> <p>การกำหนดเป้าหมายโครงการประชาสัมพันธ์ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ในแต่ละข้อไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่ามีเป้าหมายให้เกิดกับกลุ่มใด</p> <p>การกำหนดสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กำหนดไว้กว้างมากคือไม่ระบุว่าจะใช้กับใคร ใช้เพื่อรองรับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ข้อใด</p> <p>โครงการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จแต่ไม่ได้บอกวิธีการวัดความสำเร็จว่าจะใช้วิธีหรือแนวทางใดทำเมื่อไร</p> <p>บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่นอกจากมีจำนวนน้อยมากเพื่อเทียบกับภาระงานแล้วยังมีศักยภาพด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ยังไม่มากพอ ทำให้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลยังไม่มีแผนที่เป็นรูปธรรมชัดเจน</p>
โอกาส	<p>กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมีงบประมาณเพียงพอในการดำเนินงานจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์</p> <p>ผู้บริหารระดับสูงของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเห็นความสำคัญและสนับสนุนให้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และให้มีนโยบายการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับกรมและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ชัดเจน</p> <p>ภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่ดำเนินการอยู่ทำให้มีข้อมูลมากเพียงพอที่จะนำมาเขียนแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ให้กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้เป็นอย่างดี เช่น มีโครงการกิจกรรมที่ทำต่อเนื่อง มีผลงานที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสนับสนุนในเชิงวิชาการ เชิงการพัฒนาให้เห็นออกมาเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์พันธกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้</p> <p>กรมทรัพยากรน้ำบาดาลมีหน่วยงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ได้แก่ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม ส่วนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้บางโครงการ/กิจกรรมที่มีเป้าหมายเดียวกันสามารถทำงานร่วมกันในลักษณะสนับสนุนส่งเสริมกันได้</p> <p>กรมทรัพยากรน้ำบาดาลได้จัดทำและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (อ้างแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมทรัพยากรน้ำบาดาล พ.ศ. 2559-2562) ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ และมีคลังข้อมูล/ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในการใช้เป็นช่องทางและนำข้อมูลที่มีอยู่มาประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของกรมได้อีกทางหนึ่ง</p>
อุปสรรค	<p>แม้ว่ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาลจะมีภารกิจที่ดำเนินการอยู่หลายรูปแบบ (เช่นการจัดกิจกรรมกับหลายภาคส่วนด้านการอนุรักษ์ การให้ทุนศึกษาวิจัย ฯลฯ) และสามารถนำมาสร้างเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ได้ก็ตาม แต่ขาดบุคลากรที่เพียงพอและเชี่ยวชาญด้านการจัดทาระบบฐานข้อมูลเหล่านี้ทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม</p>



ประเด็นการวิเคราะห์	โครงการด้านการประชาสัมพันธ์
	การทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระยะยาวอาจต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องมองร่วมกันเนื่องจากแผนระยะยาวอาจถูกปรับเปลี่ยนหรือนำมาใช้ได้ยากถ้าบริบท สภาพแวดล้อม เทคโนโลยีการสื่อสาร การเมืองในประเทศ ลักษณะธรรมชาติเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



บทที่ 3

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564

1. หลักการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

การจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ตามแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม ในยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและยกระดับการจัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาล ซึ่งแผนงานที่รองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 จะประกอบด้วย 5 แผนงาน โดยแผนงานที่ 5 เป็นแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 ดังกล่าว โดยต้องเป็นแผนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภารกิจ และกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อีกทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นกองทุนขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อประเทศ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการใช้ การพัฒนา และอนุรักษ์น้ำบาดาล อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในการกระจายอำนาจการจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศต่อไปในอนาคตอันใกล้อีกด้วย

ทั้งนี้แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ.2560-2564 ถือเป็นคู่มือกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และเพื่อสร้างการยอมรับ สนับสนุนให้มีต่อกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ควบคู่ไปกับการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์น้ำบาดาลกับกลุ่มเป้าหมายทุกภาคส่วน โดยมุ่งหลักการวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก การเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์ และตอบสนองวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลภายใต้แผนยุทธศาสตร์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ปี พ.ศ. 2560-2564 ต่อไป

1.1 วิสัยทัศน์

เป็นกองทุนพัฒนาที่มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สามารถสนองตอบต่อทุกภาคส่วนโดยยึดหลักธรรมาภิบาล

1.2 พันธกิจ

- (1) เพิ่มบทบาทของกองทุนเพื่อส่งเสริมการศึกษา วิจัย และอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำบาดาล
- (2) เพิ่มขีดความสามารถของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้น้ำบาดาล ทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ตลอดจนสถาบันการศึกษา อปท. และผู้ให้บริการ
- (3) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดเก็บรายได้

1.3 ค่านิยม

- (1) หลักเศรษฐกิจพอเพียงจะทำให้เกิดการประหยัดการใช้น้ำบาดาล และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับบริบทที่เปลี่ยนแปลง
- (2) ธรรมาภิบาล จะช่วยให้เกิดความเป็นธรรมและโปร่งใส รวมทั้งเกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



1.4 วัตถุประสงค์แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โดยรวม

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (ผู้สนับสนุนที่ทำงานเคียงคู่กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเพื่อนำไปสู่การพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาลให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้หลักธรรมาภิบาล)
2. เพื่อเผยแพร่ภารกิจและผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และจดจำอย่างกว้างขวาง
3. เพื่อเชื่อมโยงระบบการทำงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้เกิดความเป็นเอกภาพ
4. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับน้ำบาดาล

1.5 กลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ.2560-2564 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดจากการศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ย้อนหลังของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และจากผลการศึกษาวิจัยทั้ง 3 วิธี รวมถึงใช้แนวทางจากแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายภายใน (การประชาสัมพันธ์ในองค์กร)

1. ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล
2. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
3. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

กลุ่มเป้าหมายภายนอก (การประชาสัมพันธ์ภายนอก)

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม
3. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม
4. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
5. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
6. สื่อมวลชน
7. เครือข่ายอนุรักษ์น้ำที่มีอยู่แล้ว และเครือข่ายใหม่ หรือกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ใหม่ที่ยังไม่เคยมี
8. ผู้รับเหมาและช่างขุดเจาะบ่อน้ำบาดาล

กลุ่มเป้าหมายภายนอก (ข้อ 7) อาทิ ภาคีเครือข่ายของ อสม. เครือข่ายผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล เครือข่ายสภาอุตสาหกรรมจังหวัด สภาหอการค้าจังหวัด เครือข่ายพิทักษ์กลุ่มน้ำ เครือข่ายในโครงการรุ่งอรุณ (โครงการความร่วมมือของกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อม) เครือข่าย อป.มช. (อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและชุมชน) เครือข่าย อสม. (อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน) เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัด เช่น กลุ่มเกษตรกรนนทบุรี กลุ่มอนุรักษ์เรียนนนท์ เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (สปก.) เครือข่ายคนกล้าคืนถิ่น เครือข่ายชาวนาวันหยุด เครือข่ายชาวนามีฟาร์มสุข เครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ (สวนสามพราน หนองตอกแป้น) เครือข่ายตลาดนัดสีเขียว เครือข่ายสวนผักคนเมือง เครือข่ายเกษตรกรคลองโยง เครือข่ายข้าวคุณธรรม



เครือข่ายเกษตรกรรมเชิงใหม่ เครือข่ายเกษตรกรรมคนรุ่นใหม่ลำพูน เครือข่ายชลประทานลุ่มน้ำแม่กลอง
ชลประทานลุ่มน้ำเพชรบุรี ระยอง เป็นต้น

2. แผนและที่มาของแผน

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 กำหนดขึ้นโดยได้แนวทางจาก
การศึกษาแผนประชาสัมพันธ์ย้อนหลังของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากผลการ
ศึกษาวิจัยทั้ง 3 วิธี รวมถึงใช้แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม
เป็นกรอบในการกำหนดแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ซึ่ง ประกอบด้วย แผนงานหลัก (master plan)
จำนวน 6 แผน ดังนี้

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จำนวน 6 แผน

1. แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)
2. แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)
3. แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)
4. แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)
5. แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)
6. แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)

แต่ละแผนมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แผน 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)

2.1.1 ที่มา

การดำเนินงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมามีความเกี่ยวข้องกับ
บุคคล กลุ่มบุคคล และหน่วยงานหลายภาคส่วน เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐอีกหลายหน่วยงานที่มีภารกิจ
และชื่อหน่วยงานใกล้เคียงกันคือ ทำงานเกี่ยวกับน้ำและการอนุรักษ์น้ำ รวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเทศ
ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กรมทรัพยากรน้ำ สถาบันน้ำเพื่อความยั่งยืน สำนักงานกองทุนสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
ประกอบกับโครงสร้างการทำงานที่ผ่านมา กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลขึ้นตรงกับสำนักควบคุมกิจการน้ำบาดาล
กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทำให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไม่ชัดเจน โดยผลการเก็บ
ข้อมูลพบว่าแม้แต่บุคลากรในกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาลทั้งส่วนกลางและส่วน
ภูมิภาคยังรู้จักตัวตนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไม่ชัดเจน ความสับสนที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากเอกลักษณ์ และ
ตำแหน่งที่เป็นอยู่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลขาดความโดดเด่น เมื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไป
กลุ่มเป้าหมายทั้งคนภายในองค์กรเอง หรือภายนอก ย่อมไม่แน่ใจในความเป็นกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
การรู้จักและจดจำบทบาทของกองทุนจึงเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องเร่งบริหารภาพลักษณ์ โดย
สร้างเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) และตำแหน่งขององค์กร (corporate positioning) ให้กับ
กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อให้ภาพลักษณ์ “ความเป็นกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (GWF image)” ที่ปรารถนา
(wish image) ที่ว่าเป็นองค์กรที่สนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาลเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์
แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและเป็นธรรมมาภิบาล หรือ “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือผู้สนับสนุน



ที่ทำงานเคียงคู่กับทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันพัฒนา และรักษาทรัพยากรน้ำบาดาลให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้ “หลักธรรมาภิบาล” มีความโดดเด่น ง่ายต่อการรับรู้ และจดจำได้มากขึ้นต่อไป

2.1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) และตำแหน่งองค์กร (corporate positioning) ให้กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล นำไปสู่การบริหารภาพลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลคือ สนับสนุน และเคียงคู่ไปด้วยกันเพื่อพัฒนาน้ำบาดาลให้ยั่งยืน

2. เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานบริหารภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

3. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้ปรากฏในสื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

2.1.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล
2. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
3. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

รอง :

1. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม
2. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม
3. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
4. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
5. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. สื่อมวลชน
7. เครือข่ายอนุรักษ์น้ำที่มีอยู่แล้ว
8. เครือข่าย NGO ใหม่ที่ยังไม่เคยมี
9. ผู้รับเหมาขุดเจาะบ่อน้ำบาดาล

2.1.4 Key Message

นำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือ “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือผู้สนับสนุนที่ทำงานเคียงคู่กับทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันพัฒนา และรักษาทรัพยากรน้ำบาดาลให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล” โดยเน้น ความเป็นทีม / พลังที่ร่วมมือกันทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และทุกภาคส่วน (we are the groundwater team) เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในการพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาล (positioning identity)

2.1.5 กลยุทธ์

สื่อ : สื่อ/กิจกรรม ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ในทุกๆ แขนงประชาสัมพันธ์ต้องสะท้อนภาพลักษณ์กองทุน เช่น ต้องใช้โทนสีฟ้า เขียวสดชื่น มีคำขวัญของกองทุน มีตราสัญลักษณ์กองทุน เป็นต้น

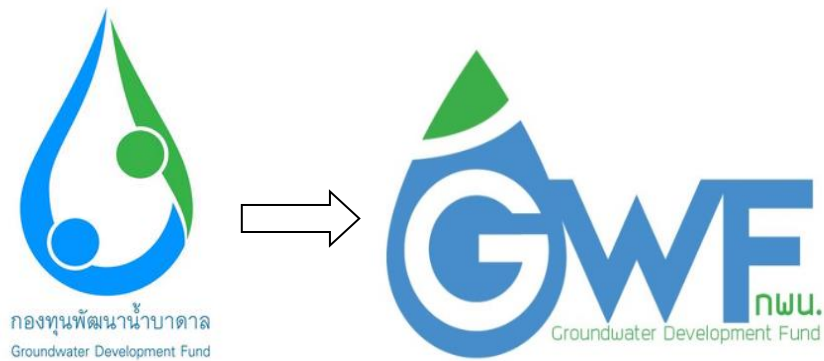


สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาร : เนื้อหานำเสนอเอกลักษณ์ และตำแหน่งของกองทุนผ่านข้อความที่เป็นคำขวัญ (slogan) ผ่านตราสัญลักษณ์ (logo) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เน้นย้ำให้เกิดการจดจำ “ชื่อ” กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งชื่อเต็มและชื่อย่อ กพน. GWF ผ่านสีที่ต้องเป็นโทนสีฟ้าเขียวสดชื่น

นอกจากนี้ใช้เนื้อหาสารในลักษณะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เรื่อง “การสนับสนุนพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาล” และเนื้อหาสารที่ย้ำถึงตำแหน่งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เรื่อง พลังที่ร่วมมือกันทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทุกภาคส่วน เพื่อให้เห็นความเอาใจจริงเอาใจ ความเข้มแข็งในการพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาลเพื่อไปสู่การให้ความรู้ การปฏิบัติ การสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ การศึกษาวิจัย การให้ทางเลือกในการใช้ พัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาล (action, education, innovation, research, solution)

Logo



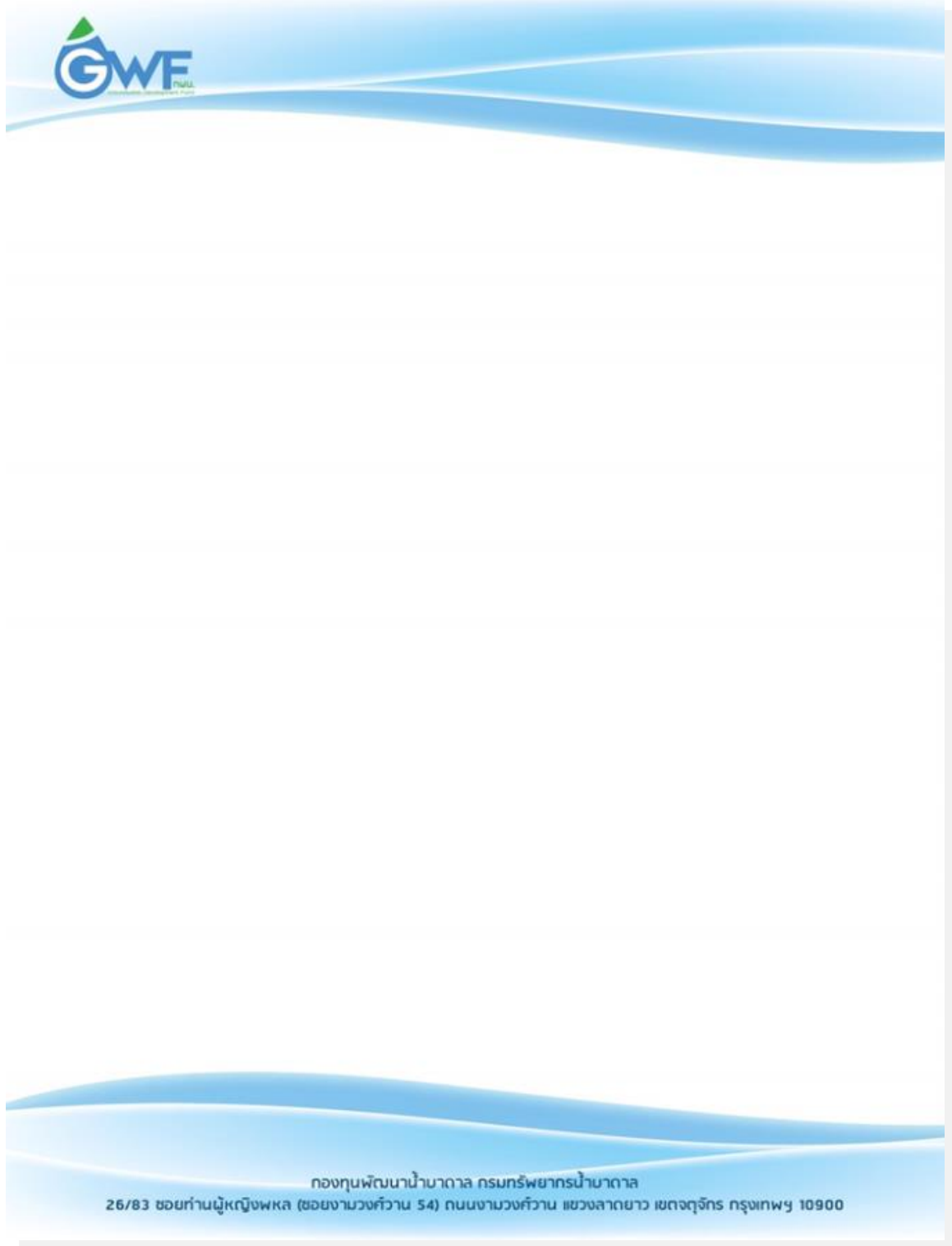
Letterhead and business cards





สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Letterhead and business cards





สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Letterhead and business cards



ตัวอย่างตราแสดงการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (Trust Mark)

Trust Mark กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล





ตัวอย่างการใช้ตราแสดงการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (Trust Mark)



2.1.6 วิธีการดำเนินงาน

1. ปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิมและสามารถปรับได้ทันที เช่น presentation ภารกิจ โครงการของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ยังใช้อยู่ เฟซบุ๊กกองทุน เว็บไซต์ เป็นต้น โดยปรับ และเพิ่มข้อความ สัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เข้าไป

2. กรณีจัดทำสื่อใหม่เพิ่ม ใช้ข้อความ สัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในสื่อทุกสื่อเพื่อตอกย้ำความเป็นกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่มีเอกลักษณ์เดียว เช่น “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือผู้สนับสนุนที่ทำงานเคียงคู่กับทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันพัฒนา และรักษาทรัพยากรน้ำบาดาลให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล” “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พลังขับเคลื่อนการพัฒนา มุ่งรักษา รู้คุณค่าน้ำบาดาล” “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอยู่เคียงข้างทุกการพัฒนา เพื่อรักษาน้ำบาดาล” “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมุ่งพัฒนา รักษา น้ำบาดาล” “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสนับสนุนการพัฒนา รักษา น้ำบาดาล” “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พลังแห่งการพัฒนา รู้คุณค่า น้ำบาดาลไทย” เป็นต้น

3. การจัดโครงการ/กิจกรรมใดๆ ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลที่ได้รับบสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และผ่านหรือใช้วิทยาลัยน้ำบาดาลประชาสัมพันธ์ให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกองทุนที่สะท้อนภาพลักษณ์กองทุนเข้าไปด้วย

4. ใช้สื่อมวลชน หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นบทบาทกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในการให้ความรู้ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่น่าสนใจมาพัฒนาระบบน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาล

5. ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.7 ระยะเวลา ปี พ.ศ. 2560 ไตรมาสที่ 3-4

2.1.8 งบประมาณ 8,169,500 บาท



2.2 แผน 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)

2.2.1 ที่มา

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยทั้ง 3 วิธีพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะรู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลน้อยมาก เนื่องจากสื่อ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแต่ละกลุ่มยังมีไม่มาก ไม่ครอบคลุมและไม่ต่อเนื่อง และใช้สื่อไม่หลากหลายในการส่งข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารกิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเป็นหลัก ทำให้คนรู้จักกรมทรัพยากรน้ำบาดาล มากกว่ากองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ประกอบกับที่ผ่านมาลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จะทำในลักษณะกระจายออกไปทุกกลุ่มภายใต้สื่อและเนื้อหาเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่อง บางครั้งมีความแตกต่างกัน การใช้สื่อและเนื้อหาเดียวกันกับทุกกลุ่มจึงทำให้เป้าหมายที่จะสร้างการรับรู้ จุดจำและมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์น้ำบาดาลผ่านข้อมูลข่าวสารของกองทุนยังไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างสื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเฉพาะและเผยแพร่โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง

2.2.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (ให้รู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล) ให้รับรู้ความสำคัญของกองทุน และคุณค่าน้ำบาดาล วิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาล ในบทบาทของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล และเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์
3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์น้ำบาดาล

2.2.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
2. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม
3. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
4. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
5. สื่อมวลชน

รอง :

1. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม (เน้นเรื่อง ผู้ใช้เป็นผู้จ่าย)

2.2.4 Key Message

น้ำบาดาลคืออะไร มีความสำคัญในชีวิตประจำวันมากน้อยแค่ไหน อย่างไร ทุกคนมีส่วนช่วยอนุรักษ์น้ำบาดาลได้อย่างไร เพราะน้ำบาดาลเป็นทรัพยากรของทุกคน

2.2.5 กลยุทธ์



สื่อ : กลยุทธ์จัดทำสื่อเฉพาะของกองทุน และบูรณาการใช้ร่วมกับสื่อเดิมที่มีอยู่ เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องน้ำบาดาล และปลูกฝังทัศนคติในการอนุรักษ์น้ำบาดาล ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก 5 กลุ่มดังกล่าว เช่น วารสาร กปน. ข้าราชการพัฒนา น้ำบาดาล ดังนั้นต้องสร้างสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและครอบคลุม โดยมีลักษณะที่เป็นทั้งสื่อของกองทุน สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสร้างกระแสความสนใจและสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ และภาคีเครือข่ายกลุ่มต่างๆ

สาร : เสนอเรื่องใกล้ตัว โดยให้ความรู้ว่าน้ำบาดาลมีบทบาทในชีวิตประจำวันเราอย่างไร สำคัญอย่างไร และทุกคนมีส่วนในการอนุรักษ์น้ำบาดาลได้ด้วยวิธีง่ายๆ ง่ายๆบ้าง ใช้เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเพื่อลดอคติ ความเชื่อเก่าๆ ที่มองว่าน้ำบาดาลไม่สะอาดเพราะเป็นน้ำในบ่อก่อให้เกิดโรคนิว เวลาไปอาบหรือใช้กับสบู่หรือน้ำยาทำความสะอาดใดๆ มักไม่เกิดฟอง รวมถึงมีทัศนคติว่าหากขุดบ่อน้ำบาดาลมากๆ จะทำให้แผ่นดินทรุด โดยเป็นการสร้างการรับรู้ใหม่ขึ้นมาว่า การอนุรักษ์น้ำบาดาลมีวิธีอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายการใช้และการอนุรักษ์น้ำบาดาล โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย เพื่อกำกับควบคุมไม่ให้สูบน้ำบาดาลมาใช้แบบผิดวิธีหรือใช้มากเกินไป โดยเฉพาะเขตวิกฤตที่มีอุตสาหกรรมใช้น้ำบาดาลมาก หรือประชาชนธรรมดาที่ขุดบ่อน้ำบาดาลต้องทำให้ถูกกฎหมายและช่วยกันเป็นหูเป็นตาแจ้งข้อมูลให้กรมทรัพยากรน้ำบาดาล หรือกองทุนกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือท้องถิ่นกรณีพบเห็นคนใช้น้ำบาดาลผิดกฎหมาย รวมถึงกลุ่มเกษตรกรที่ต้องใช้ให้ถูกต้องตามกฎหมายและใช้อย่างอนุรักษ์ด้วย

2.2.6 วิธีการดำเนินงาน

1. จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านสื่อเฉพาะของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เช่น วารสารกองทุน หรือวารสาร กปน. โดยทำเป็นรายเดือน พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

2. จัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในลักษณะแปลกใหม่ใหญ่ยิ่ง เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายและให้เห็นว่าเรื่องน้ำบาดาลเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องรู้และตระหนักกันแล้ว สร้างการรับรู้โดยการจัดรณรงค์ในวงกว้างแล้วค่อยเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ใหม่ๆ ที่ถูกต้อง ผ่านสื่อที่เป็นสื่อมวลชนเพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และเจาะจงกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้สนับสนุนทั้งที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำบาดาล หรือใช้ดารามาแนะนำ ผ่านกิจกรรมรณรงค์

3. ใช้ข้อมูลมาประชาสัมพันธ์ความสำคัญของน้ำบาดาล ภารกิจกองทุน วิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาลมา โดยทำในลักษณะรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายร่วมกัน เช่น ทำหนังสือโฆษณา ผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ควบคู่ไปกับสื่อภายในองค์กร เช่น วารสารภายใน ได้แก่

3.1) ผลิต TVC campaign ผ่านสื่อกระแสหลักทั้งหมด และสื่อออนไลน์ (PR ภายนอก) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ นำเสนอเรื่องราวตาม key message โดยทำเป็นสปอตสั้นแล้วซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่ได้รับความนิยม หรือผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้รับสารอย่างรวดเร็วและเกิด impact มากๆ โดยเน้นกลุ่มที่เป็นประชาชน

3.2) ทำพ็อดผ่านสื่อมวลชน (publicity PR) โดยคิดลูกเล่น (gimmick) ที่โดดเด่นสร้างประเด็นพ็อดเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชน ตามสถานการณ์แต่ละเดือนและให้ปรากฏในสื่อทุกเดือน เช่น การให้ความรู้เรื่องน้ำบาดาล โดยซื้อสื่อทำ advertorial ในพื้นที่สื่อประจำ เขียนเป็นคอลัมน์ เช่น น้ำบาดาลกับชีวิต ทำเป็นคอลัมน์ประจำ ในหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อกระแสหลัก ทั้งที่เป็นหนังสือพิมพ์พิมพ์ลงกระดาษปกติ และ



หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยเขียนเรื่องใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องกับน้ำบาดาล หาแง่มุมต่างๆมาเขียนเป็นประจำ ทุกสัปดาห์เพื่อให้เกิดการติดตาม หรือหาประเด็นโดยใช้กระแสปัจจุบันหรือวันสำคัญมาเขียนเผยแพร่ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ เช่น วันสตรีสากล วันผู้สูงอายุการดูแลผู้สูงอายุในหน้าร้อน เอาประเด็นเรื่องน้ำบาดาลมาใช้ในแต่ละช่วง (ฤดูแล้ง ฤดูน้ำเยอะ) หรือนำผลวิจัยที่ได้ทุนมาต่อยอดเขียนในลักษณะผลวิจัยเอามาใช้ในชีวิตรประจำวันอย่างไร หรือการทำ press tour นำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชม ดูงาน โครงการน้ำบาดาลโรงเรียน โครงการน้ำบาดาลเพื่อการเกษตร โครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา) เพื่อให้สื่อเห็นความสำคัญของการนำเสนอคุณค่าของน้ำบาดาลมากขึ้นและสื่อก็นำไปถ่ายทอดต่อยังผู้อ่านหรือผู้ชม-ผู้ฟังต่อไป

4. ทำ online media campaign เป็นการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ที่นิยมมาก คนนิยมเปิดรับมาก เช่น สำนักข่าวออนไลน์ที่มีคนเข้าไปดูมากๆ มีคนชอบแชร์มากๆ เป็นการทำ social media online เช่น จ้างให้ thematter.com หรือ kapok.com เขียนเนื้อหาของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ลงผ่านสื่อเป็นประจำ

5. ทำ media advocacy สร้างประเด็นหรือวาระสาธารณะเรื่องน้ำบาดาลให้คนสนใจเห็นความสำคัญ ให้สื่อมวลชนให้ความสนใจและหันมาเล่นเรื่องนี้ เป็นการดึงให้ผู้นำของสื่อหลักๆ มาสนใจและมาสนับสนุน ในการนำเสนอเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล โดยการติดต่อคอลัมน์นิสต์ที่เป็นสื่อที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญและสนับสนุนข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เช่น ไทยพีบีเอส สำนักพิมพ์สารคดี ช่อง 9 อสมท. เป็นการหาพันธมิตรที่เป็นสื่อมวลชนประจำให้กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อให้ข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง และเกิดกระแสเรื่องความสำคัญของน้ำบาดาลขึ้นในสังคม ทั้งนี้การที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นหน่วยงานรัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประชาชนด้วย แล้วการใช้สื่อรัฐด้วยกัน เป็นอีกช่องทางที่น่าจะง่ายกว่า เช่น การทำรายการหรือสปอตสั้นส่งให้กรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การทำ media advocacy อาจทำผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมผู้บริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เดินสายพบปะสื่อ/คอลัมน์นิสต์/มีเดียทอค เช่น ให้นายกรัฐมนตรีมาติมน้ำบาดาลและเผยแพร่กิจกรรมนี้ผ่านสื่อมวลชน ทำเนื้อหาให้เห็นว่าน้ำบาดาลใกล้ตัวกว่าที่คุณคิด เอาเรื่องราวของน้ำบาดาลที่เป็นเรื่องใกล้ตัวมาผ่านสื่อ เช่น น้ำอัดลมที่ดื่มก็ทำมาจากน้ำบาดาล การที่น้ำบาดาลช่วยเกษตรกรช่วงหน้าแล้ง ทำให้ข้าวงอกงาม ชี้ให้เห็นประโยชน์และคุณค่าของน้ำบาดาล แต่เป็นการเห็นคุณค่าที่ต้องมีจิตสำนึกใช้อย่างรับผิดชอบ ใช้อย่างคุ้มค่า

6. กรณีประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มสถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) จัดทำโครงการ/กิจกรรมที่มีอยู่แล้วโดยขยายผลให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น เครือข่ายเยาวชนรักษ์น้ำบาดาล ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายนี้โดยร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) พัฒนาหลักสูตรการอนุรักษ์น้ำบาดาลขึ้นมาให้นักเรียนโรงเรียนในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ได้ใช้ ถือเป็น การสร้างหลักสูตรเกี่ยวกับความยั่งยืนของทรัพยากรน้ำในชุมชนซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญจำเป็นที่นักเรียนต้องรับรู้และเกิดจิตสำนึกในเรื่องนี้ หรือสนับสนุนโดยให้งบประมาณ จัดตั้งชมรมอนุรักษ์น้ำบาดาลขึ้นในโรงเรียน และจัดประกวดโรงเรียนที่สร้างแนวทางอนุรักษ์น้ำบาดาลได้อย่างยั่งยืนและเห็นผล โดยจัดทำเป็นโครงการความร่วมมือ (MOU) ระหว่างกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ยังสามารถทำ MOU ในลักษณะเดียวกันกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่เป็นเครือข่ายเดิมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือขยายเครือข่ายออกไปยังสถาบันการศึกษาอื่นๆ ต่อไป



7. กรณีประชาสัมพันธ์ไปยังเกษตรกรและประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาลทั่วไป สามารถดำเนินการได้โดยหาภาคีเครือข่ายที่เข้าถึงกลุ่มนี้อยู่แล้วมามีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้และการอนุรักษ์น้ำบาดาล เช่น ธกส. (เคยมีโปรเจกต์ให้ใช้น้ำบาดาล) โดยผ่านพนักงาน ธกส. หรือขอความอนุเคราะห์ให้นำสื่อที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผลิตไปเผยแพร่ยังธนาคารสาขาต่างๆ เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันคือเกษตรกร และชาวบ้านตามชนบท เช่น ภาพยนตร์สั้น สารคดีสั้น แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น หรือหาภาคีเครือข่ายที่เป็นผู้นำท้องถิ่น/ท้องถิ่น เช่น อบต. เทศบาล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน โดยขอความร่วมมือผ่านเครือข่ายมหาดไทย/เครือข่ายการปกครองท้องถิ่นเป็นกลไกโดยสั่งการโดยรัฐบาลให้ถือเป็นนโยบายเร่งด่วน เพราะผู้นำเหล่านี้ในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในระดับมากเช่นกันกับกลุ่มอื่นๆ และยังคงใช้สื่อชุมชน (วิทยุชุมชน หอกระจายข่าว) เพื่อสื่อสารกับลูกบ้านหรือประชาชนในพื้นที่ตนเอง

8. กรณีการประชาสัมพันธ์ภายใน สร้างการรับรู้เกี่ยวกับภารกิจ และบทบาทของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยสามารถใช้สื่อในองค์กรที่เป็นสื่อดั้งเดิมที่เคยใช้อยู่ และสื่อใหม่ที่สร้างใหม่โดยเป็นสื่อที่เน้นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคลากรภายในองค์กร เช่น

8.1) สื่อจดหมายข่าว (newsletter GWF) “ข่าวกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล” “ข่าว กพน.” ออกสัปดาห์ละเป็นรายเดือนแจกบุคลากรทุกหน่วยในองค์กร กรณีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถนำข้อมูลจากสื่อจดหมายข่าวมาลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ด้วย เช่น กลุ่มไลน์ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ (ในลักษณะจดหมายข่าวเปเปอร์และดิจิทัล)

8.2) สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ (public relations networking) โดยกำหนดให้แต่ละหน่วยงานในกรมทั้งส่วนกลางและภูมิภาค มีตัวแทนหรืออาสาสมัครที่เป็นประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานนั้นๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Brand Ambassador) เป็นผู้ส่งข่าวสารของหน่วยงานตนเองให้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและรับข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไปเผยแพร่ต่อยังหน่วยงานและพื้นที่ของตน ถือเป็น การสร้าง “groundwater PR network” หรือสร้างตัวแทนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยที่ตัวแทนนั้นก็ทำงานอยู่ในส่วนงานของตนเองและจะเป็นผู้รับส่งข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วย ซึ่งจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการช่วยกันประชาสัมพันธ์ภารกิจ และบทบาทของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ “groundwater PR network” ต้องทำฐานข้อมูลรายชื่อกลุ่มเครือข่าย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ด้วย เช่น เครือข่ายเกษตร เครือข่ายอนุรักษ์น้ำ เครือข่ายเยาวชน เครือข่ายที่เป็นกลุ่ม influence social media สื่อมวลชน ฐานข้อมูลองค์กรภาครัฐ เอกชนที่จะนำมาเป็นภาคีร่วมด้วย เช่น ธกส. อบต. ฯลฯ โดยที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลควรเสนอแผนอบรมการทำการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรที่เป็นอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ ประจำหน่วยงานด้วย

8.3) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สัญจร เช่น กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลพบเพื่อนหรือกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสัญจร (12 เขต) กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเฟรนด์ โดยจัดที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ครั้ง ต่างจังหวัด 12 พื้นที่หลัก จำนวนที่ละ 1 ครั้ง เป็นการเปิดตัวผลงานและสร้างความสัมพันธ์ให้เข้าใจงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระหว่างกัน ลดปัญหาการไม่รู้และการทำงานแบบแยกส่วน

2.2.7 ระยะเวลา

ปี พ.ศ. 2560 ไตรมาสที่ 3-4

ปี พ.ศ. 2561-2564 ไตรมาสที่ 2-4

2.2.8 งบประมาณ 83,030,000 บาท



2.3 แผน 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)

2.3.1 ที่มา

การดำเนินงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีภารกิจสำคัญคือสนับสนุนการจัดทำแผนโครงการและแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายโครงการ/กิจกรรมที่ได้ดำเนินงานลุล่วงสำเร็จและก่อให้เกิดการพัฒนา อนุรักษ์ น้ำบาดาลในมิติต่างๆ เช่น โครงการศึกษาวิจัย โครงการพัฒนาบุคลากร โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ โครงการเชิงอนุรักษ์ โครงการช่วยเหลืออุดหนุน โครงการจัดทำแผน โครงการประชาสัมพันธ์สร้างเครือข่าย นอกจากนี้ผลงานที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ยังก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับประชาชนและภาคส่วนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลยังรับรู้และใช้ประโยชน์จากโครงการเหล่านี้ในระดับน้อยและแคบเฉพาะบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้น้ำบาดาลที่ต้องจ่ายค่าใช้น้ำและค่าอนุรักษ์ในจำนวนมากเพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้น้ำบาดาลในปริมาณมากจากกระบวนการผลิต จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานที่เกิดจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อให้ได้ความรู้และนำผลงานไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของตน อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เข้าใจและยอมรับว่า การเป็นผู้ใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศและประชาชนเพื่อให้ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมตนขับเคลื่อนไปได้มันจำเป็นต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบเผื่อระวัง ตรวจสอบ อนุรักษ์ อย่างโปร่งใส ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงกระทำตามหลักการ “ผู้ใช้หรือผู้ได้ประโยชน์เป็นผู้จ่าย” (User’ or Beneficiaries’ Pays Principle) และหลักการ “ผู้ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือมลพิษเป็นผู้จ่าย” (Polluter Pays’ Principle) เพราะเงินที่จ่ายเป็นค่าใช้น้ำบาดาลและค่าอนุรักษ์น้ำบาดาล นำไปพัฒนา บริหารจัดการน้ำบาดาล และเป็นเงินที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้รูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับการใช้และอนุรักษ์น้ำบาดาลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในภาคอุตสาหกรรม และประชาชนภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดการใช้น้ำบาดาลได้อย่างสมดุลและยั่งยืนต่อไป

2.3.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และจดจำอย่างกว้างขวางทั่วไป
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำงานและผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

2.3.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
2. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด
3. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม



รอง:

1. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
2. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
3. ประชาชนทั่วไป
4. สื่อมวลชน

2.3.4 Key Message:

โครงการเพื่อประโยชน์ของประชาชนและความยั่งยืนของสังคมจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานที่เกิดจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ความรู้และนำผลงานไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของตน รวมถึงเข้าใจและยอมรับว่า การเป็นผู้ใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศและประชาชน เพื่อให้ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมของตนขับเคลื่อนไปได้จำเป็นต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ ฝัาระวัง ตรวจสอบ อนุรักษ์ อย่างโปร่งใส ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงกระทำตามหลักการ “ผู้ใช้หรือผู้ได้ประโยชน์เป็นผู้จ่าย” (User’ or Beneficiaries’ Pays’ Principle) และหลักการ “ผู้ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือมลพิษเป็นผู้จ่าย” (Polluter Pays’ Principle)

2.3.5 กลยุทธ์

สื่อ : สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แคบหรือเจาะจง สื่อ/กิจกรรมที่ใช้จะมีลักษณะเจาะจง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือเล่มเล็กรวบรวมความรู้ที่เป็นผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือผลงานที่กองทุนสนับสนุน โดยอาจทำเป็นลักษณะ “คู่มือความรู้” จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น นิทรรศการแสดงผลงานที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในรูปแบบต่างๆ และให้รางวัลผลงานที่โดดเด่นในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะประโยชน์กับประชาชน ชุมชน จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์แนะนำผลงานที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุน ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักสามารถดึงข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และนำข้อมูลที่โดดเด่นลงในวารสารข่าวกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง (mass) ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน นั้น สื่อ/กิจกรรมที่ใช้จะใช้หลากหลายร่วมกันทั้งสื่อมวลชนโดยการผลิตเป็นรายการสารคดีออกอากาศเป็นตอนและออกอากาศเป็นประจำผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่อง 7 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ช้อฟพื้นที่สำนักข่าวออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทำสปอตสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งในลักษณะขอความร่วมมือ (ช่อง 11 และ ไทยพีบีเอส) และซื้อเวลา จัดกิจกรรมแสดงผลงานและให้รางวัล (เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก) กิจกรรมน้ำบาดาลสัญจรไปยังโรงเรียน มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมในวันสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น วันอนุรักษ์น้ำโลก (22 มีนาคมของทุกปี) เข้าร่วมกับพันธมิตรที่เป็นสื่อหรือภาครัฐเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น เข้าร่วมมหกรรมทีวีรักโลก 360 องศา กับช่อง 3 (มีการดำเนินการในปี พ.ศ. 2560) หรือนำสื่อที่จัดนิทรรศการใหญ่มาใช้ในนิทรรศการย่อยในพื้นที่ต่าง ซึ่งจะทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้หลายพื้นที่มากขึ้น

สาร : เน้นเนื้อหาเข้าใจง่าย นำไปใช้งานได้ โดยสกัดความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย หรือโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สร้างเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น และสามารถนำความรู้ที่นั่นไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้ เช่น การทำ “คู่มือความรู้พร้อมใช้” มีเนื้อหาที่แนะนำผลงานที่เป็นโครงการโดดเด่น แล้วสกัดออกมาเป็นความรู้ที่พร้อมใช้ได้ง่าย



เน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่อง “ใกล้ตัว” โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยหรือโครงการต่างๆ และนำมาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและเจาะจง โดยเนื้อหาต้องชี้ให้เห็นว่าเป็นความรู้ที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เพราะหากมองแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะพบว่าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้ข้อมูลที่เป็นความรู้เจาะจงตามความสนใจและลักษณะการทำงานของตนเอง เช่น ภาคอุตสาหกรรมซึ่งใช้น้ำบาดาลในกระบวนการผลิตจำนวนมาก ดังนั้นโครงการที่ศึกษาเกี่ยวกับการประหยัดน้ำในโรงงานก็สามารถนำมาเป็นต้นแบบให้กับโรงงานอื่นๆ ได้ โดยนำเสนอให้เห็นว่า เมื่อโรงงานนี้ทำได้ โรงงานอื่นๆ ก็ทำได้และต้องทำเพราะเป็นการช่วยกันใช้น้ำบาดาลให้คุ้มค่าและยั่งยืน

เน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่อง “จำเป็นต้องรู้” เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานที่เกิดจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อให้ได้ความรู้และนำผลงานไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของตน อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เข้าใจและยอมรับว่า การเป็นผู้ใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศและประชาชนเพื่อให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมตนขับเคลื่อนไปได้นั้นจำเป็นต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เผื่อระวัง ตรวจสอบ อนุรักษ์ อย่างโปร่งใส ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงกระทำตามหลักการ “ผู้ใช้หรือผู้ได้ประโยชน์เป็นผู้จ่าย” (User’ or Beneficiaries’ Pays Principle) และหลักการ “ผู้ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือมลพิษเป็นผู้จ่าย” (Polluter Pays’ Principle)

สร้างฐานข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เข้าถึงง่าย นำมาใช้ง่าย : เพราะโครงการวิจัยหรือโครงการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนในแต่ละปีจะมีจำนวนมากพอควรและมีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งหากความรู้เหล่านี้หากถูกนำมารวบรวมและจัดข้อมูลให้เป็นระบบในแต่ละปี ย่อมสามารถดึงข้อมูลมาใช้สร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรองสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้ตรงตามความต้องการได้จากหลายแหล่งข้อมูล เช่น จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ จัดทำลงในฐานข้อมูลที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (คู่มือ) จัดพิมพ์ลงในวารสารข่าว กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นต้น

2.3.6 วิธีการดำเนินงาน

1. จัดทำหนังสือคู่มือปีละหนึ่งเล่ม เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากผลงานที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สนับสนุนและเพื่อผู้อ่านแต่ละกลุ่มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยส่งให้คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ตามหน่วยงานต่างๆ ที่สังกัด เครือข่ายสถาบันการศึกษา (โรงเรียน มหาวิทยาลัย) บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งส่วนกลางและภูมิภาค เครือข่ายผู้ใช้น้ำกลุ่มต่างๆ และสื่อมวลชน เป็นต้น

2. จัดทำสารคดีสั้นออกอากาศเป็นตอนอย่างต่อเนื่องออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่อง 7 ใช้รูปแบบการนำเสนอสารคดีที่ให้ความรู้และความบันเทิง (edutainment) นำเสนอ เช่น วันนี้นำเสนอตอน มิเตอร์อัจฉริยะช่วยคุณประหยัดน้ำได้อย่างไร เอาผลงานที่ได้รับทุนมาสังกัดเล่าเป็นความรู้พร้อมใช้ โดยจ้างพิธีกรประจำให้เป็นเอกลักษณ์ของรายการ และพยายามให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ใกล้ตัว และนำขึ้นสื่อออนไลน์ โดยซื้อพื้นที่และให้สำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเผยแพร่ให้ต่อไปด้วย เช่น Kapook , the matter , momentum by a day) รวมถึงเครือข่ายเกษตรกรที่มีสื่อของตัวเองอยู่แล้ว ใช้วิธีขอความอนุเคราะห์เพื่อดึง content ของกองทุนที่ผลิตไว้ไปฝากในพื้นที่ของเครือข่ายที่มีอยู่แล้วเพื่อเผยแพร่ต่อไป

3. จัดทำสปอตเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุน (TVC) โดยเน้นผลงานของกองทุนที่เป็นโครงการโดดเด่นมีความใกล้ชิด และมีประโยชน์กับประชาชน เช่น โครงการที่ทำให้น้ำบาดาลเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้น (น้ำบาดาลกับนักเรียนในโรงเรียน น้ำบาดาลกับเกษตรกร น้ำบาดาลกับชาวบ้านในช่วงหน้าแล้ง น้ำบาดาลกับ



ภาคอุตสาหกรรม) ใช้การเล่าเรื่องผ่านการสร้างความรู้สึกซาบซึ้งว่าน้ำบาดาลทำให้ชีวิตดีขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ทำ 4 เรื่องสำหรับ 4 กลุ่ม (อุตสาหกรรม, เกษตรกร, โรงเรียน, ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล)

4. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น นิทรรศการแสดงผลงานและมอบรางวัลผลงานในงาน จัดอย่างน้อยปีละครั้งเพื่อนำเสนอผลงานที่ได้รับทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น มีเวทีนำเสนอผลงาน จัดแสดงนิทรรศการ จัดประกวดมอบรางวัลผลงานเพื่อพัฒนางานด้านน้ำบาดาลดีเด่น โดยจัดในวันสำคัญที่เกี่ยวกับน้ำเช่น วันน้ำโลก โดยเชิญกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มหลักกลุ่มรองมาร่วมงาน และการจัดนิทรรศการสัญจรแสดงผลงาน (ที่ไม่ใหญ่มาก) ไปยังสถาบันการศึกษา (roadshow) (กิจกรรมนี้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลดำเนินการอยู่แล้ว) ไปยังเครือข่ายสิ่งแวดล้อม เช่น เข้าร่วมแสดงผลงานในงานมหกรรมที่วีริชโลก 360 องศา (กิจกรรมนี้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ดำเนินการอยู่แล้ว) โดยสามารถนำสื่อที่ใช้ในนิทรรศการใหญ่มาใช้ในนิทรรศการย่อยแต่ละพื้นที่ได้ เพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้หลายพื้นที่มากขึ้น

2.3.7 ระยะเวลา

ปี พ.ศ.2560 ไตรมาสที่ 3-4

ปี พ.ศ. 2561-2564 ไตรมาสที่ 2-4

2.3.8 งบประมาณ 28,060,000 บาท

2.4 แผน 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)

2.4.1 ที่มา

ภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือ การให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยที่เกี่ยวกับน้ำบาดาลในมิติต่างๆ อาทิ การจัดทำข้อมูลแผนที่น้ำบาดาล การประเมินศักยภาพน้ำบาดาล การศึกษานวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการสำรวจและพัฒนาแหล่งน้ำบาดาล การเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลการประกอบกิจการน้ำบาดาลและอนุรักษ์ พื้นฟูน้ำบาดาล การพัฒนาบุคลากรด้านน้ำบาดาล การเป่าล้างบ่อน้ำบาดาลการอุดกลบบ่อน้ำบาดาล การประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรน้ำบาดาล การจัดทำแผนแม่บท และแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาล การให้ทุนอุดหนุนโครงการที่สอดคล้องกับการทดแทนและอนุรักษ์น้ำบาดาล ซึ่งที่กล่าวมา จะพบว่าลักษณะโครงการที่เข้าข่ายยื่นขอทุนได้ครอบคลุมหลากหลายสาขาไม่เพียงแต่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง และเปิดกว้างให้กลุ่มที่ขอมีหลากหลายกลุ่มเช่น สถาบันการศึกษา ภาคอุตสาหกรรม กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และส่วนราชการที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุนยังอยู่ในวงแคบหรือรับรู้เพียงแค่ว่ากลุ่มและเป็นกลุ่มเดิมๆ ทำให้โครงการที่ได้รับทุนเป็นเรื่องในลักษณะเดิมและขาดการต่อยอดจากผลการศึกษา องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจึงไม่หลากหลายและใช้ประโยชน์ได้ไม่มากตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และแม้จะมีแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกองทุนมากขึ้นแล้วก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่ต้องเร่งทำไปด้วยคือการสร้างการรับรู้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อีกครั้ง (Re-Launch) แต่เป็นเน้นย้ำให้รับรู้ จดจำ และเข้าใจในหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการขอทุน เพื่อเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ยื่นขอทุนมีความหลากหลายและเข้าถึงข้อมูลในการขอทุนมากขึ้นและเป็นการเน้นย้ำเอกลักษณ์ด้านพันธกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง



2.4.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้รับรู้หลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุนจากกองทุนอย่างเข้าใจ
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการขอทุนว่าเปิดกว้างในหลากหลายสาขาและโปร่งใสในการพิจารณา
3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายื่นขอทุนตามหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ถูกต้องหรือเข้ามาใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการขอทุน

2.4.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม
2. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
3. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รอง:

1. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
2. สื่อมวลชน

2.4.4 กลยุทธ์

สื่อ : ใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น จัดกิจกรรมสัญจรไปยังสถานศึกษาเพื่อนำเสนอนโยบายและแผนงานการให้ทุนของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พร้อมเสนอทำ Workshop การเขียนเสนอโครงการเพื่อขอรับทุน นอกจากนี้ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การให้ทุนอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์ตอบข้อสงสัยเรื่องขอทุนโดยการสร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องขอทุนทั้งหมด

สาร : นำเสนอขั้นตอนและแนวทางหรือหลักเกณฑ์การให้ทุนที่ง่ายต่อการเข้าใจ และกระตุ้นโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาหรือภาคอุตสาหกรรมให้ต้องการขอทุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้อย่างกว้างขวาง

2.4.5 วิธีการดำเนินงาน

1. จัดกิจกรรมสัญจร (road show) เพื่อแนะนำภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเกี่ยวกับการให้ทุนและเพื่อนำเสนอหลักเกณฑ์ ขั้นตอน ช่องทางการติดต่อขอรับทุน โดยสัญจรไปยังสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ พยายามเน้นประเด็นว่าทุนนี้ครอบคลุมหลากหลายสาขาไม่ได้เฉพาะด้านธรณีวิทยา แต่ด้านสังคมศาสตร์หรือในมิติทางสังคม ชุมชนก็สามารถขอได้ และสัญจรไปยังกลุ่มผู้ใช้น้ำภาคอุตสาหกรรม และนำสื่อคู่มือ โปสเตอร์ ไปแจกให้กับผู้สนใจ
2. เผยแพร่ข้อมูลการจัดกิจกรรมสัญจรผ่านสื่อมวลชน ที่เป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในลักษณะเขียนข่าวแจก (Press Release) และข้อสื่อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรองได้รับรู้ข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอย่างต่อเนื่อง
3. ขอความอนุเคราะห์กับภาคีเครือข่ายทั้งสถาบันการศึกษา ภาคอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และส่วนราชการอื่นๆในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจัดทำ



ฐานข้อมูล สร้างเครือข่ายที่เข้าเกณฑ์การขอทุน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการติดต่อรับส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่อง การขอทุนผ่านสื่อแบบผสมผสาน

4. สร้างระบบให้บริการข้อมูลเรื่อง การขอทุนโดยเฉพาะโดยเน้นการรับ ส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ทันสมัย เข้าถึงง่ายตาย เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องทุนและเป็นช่องทางตอบข้อสงสัยเรื่องการขอ ทุนให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.6 ระยะเวลา

ปี พ.ศ.2560 ไตรมาสที่ 3-4

ปี พ.ศ. 2560-2564 ไตรมาสที่ 1-4

2.4.7 งบประมาณ 13,500,000 บาท

2.5 แผน 5 : แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)

2.5.1 ที่มา

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถูกจัดตั้งขึ้นในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล อยู่ภายใต้การบริหารของ สำนักควบคุมกิจการน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และมีภารกิจสำคัญเช่นเดียวกับกรมทรัพยากร น้ำบาดาลคือการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาลให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืน รวมถึงมีกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการทำงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จึงมีความเชื่อมโยงกับงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ปัจจุบันกรมทรัพยากรน้ำบาดาลมี หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์คือ ส่วนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารและการมี ส่วนร่วม ดังนั้นการทำงานที่มีเป้าหมายเดียวกันระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล หากสามารถประสานความร่วมมือเชื่อมโยงกันได้อย่างดีเยี่ยมทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทุน และกรมมีความเข้มแข็งมากขึ้น เพราะจะเกิดการดำเนินงานที่ส่งเสริมกันและกันไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ข้อมูล การจัดกิจกรรม

จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรกำหนดให้มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในการ ทำงานระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อให้ผลลัพธ์ของงานและเพื่อเป็นการใช้ ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากขึ้น

2.5.2 วัตถุประสงค์

1. สร้างระบบการทำงานของส่วนสื่อสารและประชาสัมพันธ์ กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้สะท้อนความเป็นเอกภาพ

2. สร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลเครือข่ายกลุ่มเป้าหมาย ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัย/โครงการ พัฒนา ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. จัดตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

2.5.3 กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้บริหารที่กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากร น้ำบาดาล



2. บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

2.5.4 Key message

ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างงานประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (We are the Groundwater Team) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงการทำงานที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.5.5 กลยุทธ์

สื่อ : ใช้สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการโดยเน้นกลยุทธ์ work/share together ทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์

กรณี สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ควรติด hashtag ใน social media ที่เชื่อมโยงถึงสื่อของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วย เช่นเดียวกันกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ก็ทำในลักษณะเดียวกันกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ด้วย

สาร : กลยุทธ์ work/share together คือ การจัดโครงการ/กิจกรรมของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุน ถ้าเป็นโครงการ/กิจกรรมที่มีเป้าหมายเดียวกัน ควรนำเสนอเนื้อหาสาระที่ระบุให้ชัดเจนว่าโครงการ/กิจกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อย่างไร มากกว่าการระบุเพียงว่าได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถือเป็น การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (ซึ่งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่อง “การสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำบาดาล” ในขณะที่กรมทรัพยากรน้ำบาดาล จะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่อง “การบริหารจัดการน้ำบาดาลโดยตรง”

กลยุทธ์สร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เน้นนำเสนอสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลควบคู่ไปกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เช่น การใส่ตราสัญลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เคียงข้างกัน ในสื่อประชาสัมพันธ์หรือสถานที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดโครงการ/กิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน เช่น backdrop ในงาน หรือในคำกล่าวของผู้บริหารที่ไปเปิดงานหรือจัดงานควรมีข้อความที่พูดถึงกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วย ว่ามีความเกี่ยวข้องกับโครงการ/กิจกรรมนี้อย่างไร หรือการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อความที่ระบุเลยว่าโครงการ/กิจกรรมนี้ได้รับการสนับสนุนโดยกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพราะเป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์ พัฒนา กำหนดเป็น template wording ซึ่งจะใส่เป็นข้อความหรือตราสัญลักษณ์

กลยุทธ์การเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูล ควรมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ/กิจกรรมของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ที่ได้รับทุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่สามารถนำมาสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ โดยเป็นข้อมูลที่กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล นำมาแบ่งปันและจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลที่สามารถดึงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ซึ่งจะเสริมให้ข่าวสารกระจายไปกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เร็วขึ้น ครอบคลุมขึ้น

2.5.6 วิธีการดำเนินงาน

1. จัดตั้งคณะทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล



2. จัดประชุมเพื่อหารือและทำงานร่วมกันกรณีที่ต้องใช้ข้อมูลและเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

3. จัดทำระบบฐานข้อมูลพร้อมที่จะนำมาใช้กับการประชาสัมพันธ์ และมีการเชื่อมโยงกับข้อมูลการสื่อสารกับอาสาสมัครรักษาน้ำบาดาล มีทีมงานรับผิดชอบโดยเฉพาะ โดยทำงานเชื่อมโยงกับ Call Center และระบบ Information Service อื่นๆ

4. จัดหาและติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมและจำเป็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบการบริหารสารสนเทศ อุปกรณ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

5. จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรในด้านทักษะ ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่นด้านการบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ด้านการผลิตสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.5.7 ระยะเวลา

ปี พ.ศ.2560 ไตรมาสที่ 3-4

ปี พ.ศ. 2561-2564 ไตรมาสที่ 2-4

2.5.8 งบประมาณ 12,240,000 บาท

2.6 แผน 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)

2.6.1 ที่มา

การดำเนินงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลายภาคส่วนที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่เป็นผู้บริหาร ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด กลุ่มผู้ประกอบการกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม กลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล กลุ่มสถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์น้ำ กลุ่มเครือข่าย NGO และกลุ่มผู้รับเหมาขุดเจาะบ่อน้ำบาดาล ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ตามยุทธศาสตร์ในแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำบาดาลและสิ่งแวดล้อม ในยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและยกระดับการจัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำบาดาล ซึ่งแผนงานที่รองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 จะประกอบด้วย 5 แผนงาน โดยแผนงานที่ 5 เป็นแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ที่ 1 ดังกล่าว โดยต้องเป็นแผนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภารกิจ และกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อีกทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นกองทุนขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อประเทศ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการใช้ การพัฒนา และอนุรักษ์น้ำบาดาล อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลในการกระจายอำนาจการจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศต่อไปในอนาคตอันใกล้อีกด้วย

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงควรมีแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการอนุรักษ์น้ำบาดาลจากทุกภาคส่วน



2.6.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายทำงานร่วมกันในฐานะตัวแทนการอนุรักษ์น้ำบาดาล
2. เพื่อออกแบบระบบการทำงานและประสานงานเพื่อสนับสนุนด้านการเผยแพร่ความรู้เรื่องน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาลกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายนี้

2.6.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก : เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนการอนุรักษ์น้ำบาดาล

1. กลุ่มสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม สายเกษตรกร
2. กลุ่ม NGO กลุ่มเดิม และกลุ่มใหม่
3. กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง
4. กลุ่มเครือข่ายภาคอุตสาหกรรม อาทิ สมาคมอุตสาหกรรม สถาบันน้ำเพื่อความยั่งยืน
5. กลุ่มเครือข่ายบริษัทรับเหมา ช่างขุดเจาะ
6. กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์น้ำ

รอง: กลุ่มที่จะได้รับการเผยแพร่ต่อ

1. กลุ่มที่เป็นผู้บริหาร ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด
2. กลุ่มผู้ประกอบการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม
3. กลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
4. กลุ่มสถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
5. กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. กลุ่มประชาชนทั่วไป

2.6.4 Key message

การขับเคลื่อนเรื่องอนุรักษ์น้ำบาดาลเพื่อให้เกิดการใช้ได้อย่างสมดุลและยั่งยืนถือเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนจึงต้องอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน

2.6.5 กลยุทธ์

สื่อ : ใช้สื่อเป็นจุดเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายแต่ละกลุ่ม ใช้สื่อที่เข้าถึงภาคีเครือข่ายแต่ละกลุ่มได้อย่างใกล้ชิดต่อเนื่องสม่ำเสมอ เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การสื่อสารสองทาง การสื่อสารเชิงรุก ใช้สื่อสร้างเครือข่ายสร้างกลุ่มขึ้นมาโดยมองว่าเขาสำคัญที่จะเป็นผู้นำหรือตัวแทนในการอนุรักษ์

สาร : เน้นเนื้อหาสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแต่ละกลุ่ม โดยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเครือข่ายเหล่านี้สำคัญและจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์อย่างไร และผลของการช่วยเป็นภาคีเครือข่ายจะได้อะไร โดยอาจกำหนดเนื้อหาสารให้มีลักษณะของการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) กับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เน้นเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจให้แต่ละกลุ่มเข้ามาร่วมเป็นภาคีเครือข่าย หรือเป็นสมาชิกอนุรักษ์น้ำบาดาล โดยให้เกียรติและยกย่องถึงการเสียสละเพื่อรักษาทรัพยากรน้ำของกลุ่มเหล่านี้



2.6.6 วิธีการดำเนินงาน

1. ประชุมหารือคณะกรรมการ/คณะทำงานประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่จะเข้ามาเป็นเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มเดิมที่มีอยู่ (เช่นเครือข่ายสถาบันการศึกษา 16 แห่ง) และกลุ่มใหม่ที่จะเพิ่มเข้ามา
2. ขอความอนุเคราะห์ ร่วมมือกับคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่เป็นตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อขอรายชื่อบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เห็นสมควรให้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล
3. จัดทำฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล
4. ลักษณะการทำงานของภาคีเครือข่ายเป็นไปในรูปแบบการทำงานแบบมีส่วนร่วมและเท่าเทียมกัน กล่าวคือ ไม่มีฝ่ายใดมีบทบาทมากกว่ากัน และต้องทำงานเป็นทีมเดียวกัน โดยเปิดให้สมาชิกในเครือข่ายมีบทบาทเท่าเทียมกัน และสามารถเข้ามามีส่วนในการร่างแผน/โครงการต่างๆของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยระดมความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและฝ่ายสมาชิกภาคีเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อาจมีความเชี่ยวชาญด้านงานวิชาการ การวิจัย เทคนิควิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำบาดาล ในขณะที่สมาชิกภาคีเครือข่าย อาจมีความเชี่ยวชาญเรื่องในสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาใช้เสริมกันได้ในการทำงานโครงการต่าง ๆ ภายใต้แผนกลยุทธ์นี้

2.6.7 ระยะเวลา

ปี พ.ศ.2560 ไตรมาสที่ 3-4

ปี พ.ศ. 2561-2564 ไตรมาสที่ 2-4

2.6.8 งบประมาณ 10,500,000 บาท



บทที่ 4

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564

การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดแผนปฏิบัติการ เพื่อแสดงรายละเอียดในแต่ละโครงการ/กิจกรรม รวม 5 ปี ดังนี้

1. แผน 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)

1.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) และตำแหน่งองค์กร (corporate positioning) ให้กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล นำไปสู่การบริหารภาพลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือ สนับสนุน และเคียงคู่ไปด้วยกันเพื่อพัฒนาน้ำบาดาลให้ยั่งยืน
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานบริหารภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
3. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้ปรากฏในสื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

1.2 เป้าหมาย

1. สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการปรับปรุงและจัดทำใหม่โดยสามารถสื่อความหมายภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและรองได้ชัดเจน
2. กลุ่มเป้าหมายหลักและรองรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล
2. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
3. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อมจังหวัด

รอง :

1. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม
2. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม
3. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
4. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
5. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. สื่อมวลชน
7. เครือข่ายอนุรักษ์น้ำที่มีอยู่แล้ว
8. เครือข่าย NGO ใหม่ที่ยังไม่เคยมี
9. ผู้รับเหมาขุดเจาะบ่อน้ำบาดาล

1.4 Key Message

นำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือ “กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมุ่งพัฒนารักษาน้ำบาดาล เพื่อความยั่งยืนของสังคมไทย” หรือ “We are the groundwater team” หรือ เน้น



ความเป็นทีม / พลังที่ร่วมมือกันทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทุกภาคส่วน เพื่อให้เห็นความเอาใจจริงเอาใจ ความเข้มแข็งในการพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาล (positioning identity)

1.5 กลยุทธ์

สื่อ : สื่อ/กิจกรรม ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ในทุกๆ แผนประชาสัมพันธ์ต้องสะท้อนภาพลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เช่น ต้องใช้โทนสีฟ้า เขียวสดชื่น มีคำขวัญของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีตราสัญลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นต้น

สาร : เนื้อหานำเสนอเอกลักษณ์ และตำแหน่งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านข้อความที่เป็นคำขวัญ (slogan) ผ่านตราสัญลักษณ์ (logo) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เน้นย้ำให้เกิดการจดจำ “ชื่อ” กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลฯ ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ทั้งชื่อเต็มและชื่อย่อ กปน. GWF ผ่านสีที่ต้องเป็นโทนสีฟ้า-เขียวสดชื่น

นอกจากนี้ใช้เนื้อหาสาระในลักษณะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลฯ เรื่อง “การสนับสนุนพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาล” และเนื้อหาสาระที่ย้ำถึงตำแหน่งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลฯ เรื่อง พลังที่ร่วมมือกันทั้งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทุกภาคส่วน เพื่อให้เห็นความเอาใจจริงเอาใจ ความเข้มแข็งในการพัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาลเพื่อไปสู่การให้ความรู้ การปฏิบัติ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การศึกษาวิจัย การให้ทางเลือกในการใช้ พัฒนา อนุรักษ์น้ำบาดาล (action , education , innovation, research , solution)



ตาราง 4.1

แผนปฏิบัติการที่ 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน.

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
1	จัดทำคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	สร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน. โดย สร้างข้อความ สัญลักษณ์ ใหม่ให้กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เพื่อสะท้อนความเป็น ทีมตามแผนที่ 5 (กลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล)	ปี 2560 / จัดทำไตรมาส ที่ 3-4	- มีคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนภาพลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	สังเกตจากสื่อต่างๆที่ใช้ เผยแพร่	- ค่าจ้างออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่และคำขวัญเป็นเงิน 100,000 บาท รวมเป็นเงิน 100,000 บาท
2	ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	นำตราสัญลักษณ์ และคำขวัญของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพิ่มเข้าไปในสื่อ ปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ เพิ่มเนื้อหาที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ชื่อแหล่งเข้าถึงสื่อออนไลน์ call center เข้าไปในสื่อเดิมที่มีอยู่ที่สามารถเพิ่มหรือปรับรูปแบบเนื้อหาได้เลยโดยไม่ต้องผลิตใหม่	ปี 2560 / จัดทำและ เผยแพร่ ไตรมาสที่ 3-4	-สื่อออนไลน์ที่มีอยู่ ได้รับการพัฒนาปรับปรุง รูปแบบและเนื้อหาโดยมีคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ใหม่ ข้อความระบุแหล่งติดต่อกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่ชัดเจนปรากฏขึ้นในสื่อ	สังเกตจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ เผยแพร่	- ค่าจ้างปรับปรุงเว็บไซต์และ เฟสบุ๊ก เดิม ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เป็นเงิน 200,000 บาท - ค่าจ้างดูแลเว็บไซต์และ เฟสบุ๊ก เป็นระยะเวลา 6 เดือนแรกปี พ.ศ. 2560 120,000 บาท รวมเป็นเงิน 320,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
3	เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านเอกสารทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัวจดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ในงานต่างๆ	นำตราสัญลักษณ์ใหม่ คำขวัญ ลงไปสื่อที่เป็นเอกสารทางการของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และสื่อที่เป็นป้ายสัญลักษณ์ ป้ายประกาศต่างๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผลิตขึ้นมาใหม่	ปี 2560 / จัดทำและนำมาใช้ ไตรมาสที่ 3-4	- สื่อที่เป็นเอกสารขององค์กร และสื่อที่ผลิตขึ้นมาใหม่มีข้อความ คำขวัญ ตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในสื่อ	สังเกตจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ เผยแพร่	- ค่าจัดทำสื่อที่เป็นเอกสารทางการของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เช่น กระดาษหัวจดหมาย นามบัตร จำนวน 50,000 ชุด พิมพ์ 3 สี (ดำ ฟ้ำ เขียว) เป็นเงิน 500,000 บาท - ค่าจัดทำป้ายสัญลักษณ์ใหม่ตามสถานที่ต่างๆ ป้าย banner ตั้งตามจุดต่างๆ และนำไปตั้งในโครงการ/กิจกรรม จำนวน 5 ชิ้น เป็นเงิน 50,000 บาท รวมเป็นเงิน 550,000บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
4	จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านสื่อโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์	จัดทำภาพยนตร์โฆษณาโดยเน้นเนื้อหาที่สื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล คือ การเป็นผู้สนับสนุนที่ทำงานเคียงคู่กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา อนุรักษ์ น้ำบาดาลให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้ หลักธรรมาภิบาล โดยจัดทำ 1 เรื่อง เพื่อสร้างการรู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่องที่ได้รับความนิยม เช่น ช่อง 7 ช่อง workpoint และสื่อออนไลน์ แบบสร้างกระแสเพื่อให้เกิดการส่งต่อกัน (viral clip/video)	ปี 2560 / ผลิตและ ออกอากาศ/ เผยแพร่ ไตรมาสที่ 3-4 (ผลิตคลิป วิดีโอความยาว 30 วินาที – 1.5 นาที)	- เนื้อหาสะท้อนภาพลักษณ์ ใหม่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อย่างชัดเจน	สำรวจความ คิดเห็น สังเกต พฤติกรรมการณ์ มีส่วนร่วม ของ กลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อโครงการ/ ยอด view และการ engagement สื่อ TVC ที่นำไป เผยแพร่ผ่านสื่อ ออนไลน์ แบบ Viral	- ค่าผลิต TVC 1 เรื่อง เป็นเงิน 1,500,000 บาท และค่าซื้อสื่อ 5,000,000 บาท รวมเป็นเงิน 6,500,000 บาท
5	ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร	ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้กับบุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อาทิ การประชุมจดหมายเวียน เอกสาร	ปี 2560 / ดำเนินการ ไตรมาสที่ 3-4	- ภาพลักษณ์ของกองทุน พัฒนาน้ำบาดาลถูกถ่ายทอด เน้นย้ำผ่านวิสัยทัศน์ และ นโยบายของผู้บริหารใน รูปแบบที่เป็นทางการและ ไม่เป็นทางการ	สังเกตจากการ ประชุม สังเกต จากกิจกรรม พบปะพูดคุยกับ ผู้บริหาร สังเกต จากเอกสาร ภายในองค์กร	- ค่าจัดประชุมภายใน กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และ กรมทรัพยากร น้ำบาดาล จำนวน 3 ครั้ง (เดือนละครั้ง) เป็นเงิน 6,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		ทางการ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมสนทนา การพบปะพูดคุยของผู้บริหารกับบุคลากรอย่างไม่เป็นทางการ				- ค่าจัดกิจกรรมสนทนา การ ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จำนวน 1 ครั้ง เป็นเงิน 30,000 บาท รวมเป็นเงิน 36,000 บาท
6	ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้กับบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อาทิ การประชุมจดหมายเวียน เอกสารทางการ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมสนทนา การพบปะพูดคุยของผู้บริหารกับบุคลากรอย่างไม่เป็นทางการ	ปี 2560 / ดำเนินการ ไตรมาสที่ 3-4	- ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการถ่ายทอด เน้นย้ำไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ - ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถูกรับรู้จดจำ และยอมรับจากผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับภายในหน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	สังเกตจากการประชุม สังเกตจากกิจกรรมพบปะพูดคุยกับผู้บริหารสังเกตจากเอกสาร ภายในองค์กร สำนวนความ คิดเห็นสังเกตพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม	- ค่าจัดประชุมบุคลากรในหน่วยงานของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนภูมิภาคจำนวน 3 ครั้ง (เดือนละครั้ง) เป็นเงิน 6,000 บาท - ค่าจัดกิจกรรมสนทนา การ ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรส่วนภูมิภาค (ภูมิภาคละ 1 ครั้ง จำนวน 4 ภูมิภาค เป็นเงิน 120,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
						- ค่าจัดส่งสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่ ป้าย banner ไปยังหน่วยงานต่างๆ ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามภูมิภาคต่างๆ เป็นเงิน 25,000 บาท รวมเป็นเงิน 151,000 บาท
7	จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาลประชารักษ์	กรณีที่มีการประชุม อบรม สัมมนา ณ วิทยาลัยน้ำบาดาลประชารักษ์ นำตราสัญลักษณ์ หรือสื่อวีดิทัศน์ที่น่าเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มานำเสนอ และแจกสื่อสิ่งพิมพ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล บรรยายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภารกิจและผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้กับผู้เข้าอบรมได้รับรู้	ปี 2560 / ดำเนินการ ไตรมาสที่ 3-4	- ภาพลักษณ์ของกองทุนถูก รับรู้ ผ่านผู้เข้าประชุม อบรม สัมมนาของวิทยาลัย น้ำบาดาลประชารักษ์	สำรวจความคิดเห็น	- ค่าผลิตและออกแบบ แผ่นพับพิมพ์สี่สี จำนวน 20,000 แผ่น (แผ่นละ 25 บาท) เป็นเงิน 500,000 บาท - ค่าจัดทำ banner/standy/ rollup จำนวน 5 ชิ้นๆ ละ 2,500 เป็นเงิน 12,500 บาท (รวมค่าออกแบบ และค่าติดตั้ง) รวมเป็นเงิน 512,500 บาท
	รวมทั้งสิ้น					8,169,500 บาท



2. แผน 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)

2.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (ให้รู้จักกองทุน) ให้รับรู้ความสำคัญของกองทุน และคุณค่าน้ำบาดาล วิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาลในบทบาทของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล และเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์
3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์น้ำบาดาล

2.2 เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีเห็นด้วยกับการอนุรักษ์น้ำบาดาล และมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมการอนุรักษ์น้ำบาดาล

2.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม
2. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
3. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
4. สื่อมวลชน

รอง :

1. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม (เน้นเรื่อง ผู้ใช้เป็นผู้จ่าย)

2.4 Key Message

น้ำบาดาลคืออะไร มีความสำคัญในชีวิตประจำวันมากน้อยแค่ไหน อย่างไร ทุกคนมีส่วนช่วยอนุรักษ์น้ำบาดาลได้อย่างไร เพราะน้ำบาดาลเป็นทรัพยากรของทุกคน

2.5 กลยุทธ์

สื่อ : กลยุทธ์จัดทำสื่อเฉพาะของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และบูรณาการใช้ร่วมกับสื่อเดิมที่มีอยู่ เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องน้ำบาดาล และปลูกฝังทัศนคติในการอนุรักษ์น้ำบาดาล ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก 5 กลุ่มดังกล่าว เช่น วารสาร กปน. ข่าวกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ดังนั้นต้องสร้างสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและครอบคลุม โดยมีลักษณะที่เป็นทั้งสื่อของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสร้างกระแสความสนใจและสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ และภาคีเครือข่ายกลุ่มต่างๆ

สาร : เสนอเรื่องใกล้ตัว โดยให้ความรู้ว่าน้ำบาดาลมีบทบาทในชีวิตประจำวันเราอย่างไร สำคัญอย่างไร และทุกคนมีส่วนในการอนุรักษ์น้ำบาดาลได้ด้วยวิธีง่ายๆ ง่ายๆบ้าง ใช้เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเพื่อลดอคติ ความเชื่อเก่าๆ ที่มองว่าน้ำบาดาลไม่สะอาดเพราะเป็นน้ำในบ่อก่อให้เกิดโรคนิว เวลานำไปอาบหรือใช้กับสบู่หรือน้ำยาทำความสะอาดใดๆ มักไม่เกิดฟอง รวมถึงมีทัศนคติว่าหากขุดบ่อน้ำบาดาลมากๆ จะทำให้แผ่นดินทรุด โดยเป็นการสร้างการรับรู้ใหม่ขึ้นมาว่า การอนุรักษ์น้ำบาดาลมีวิธีอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับกฎหมายการใช้และการอนุรักษ์น้ำบาดาล โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย เพื่อกำกับควบคุมไม่ให้สูบน้ำบาดาลมาใช้แบบไม่ถูกวิธีหรือใช้มากเกินไป โดยเฉพาะเขตวิกฤตที่มีอุตสาหกรรมใช้น้ำบาดาลมาก หรือประชาชนธรรมดาที่ขุดบ่อส่วนตัวต้องทำให้ถูกกฎหมายและช่วยกันเป็นหูเป็นตาแจ้งข้อมูลให้กรมทรัพยากรน้ำบาดาลหรือกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลหรือท้องถิ่นกรณีพบเห็นคนใช้น้ำบาดาลผิดกฎหมาย รวมถึงกลุ่มเกษตรกรที่ต้องใช้ให้ถูกต้องตามกฎหมายและใช้อย่างอนุรักษ์ด้วย



ตารางที่ 4.2

แผนปฏิบัติการที่ 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
1	จัดทำวารสาร กพน. รายเดือน	ในวารสาร กพน. มีรูปแบบน่าสนใจ อ่านง่าย สีสันสวยงาม ไม่เป็นวิชาการ เพื่อแจกบุคลากรภายในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนกลางและภูมิภาค และภายนอก อาทิ เครือข่ายรักษาน้ำบาดาลกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศ สถาบันการศึกษา ภาคอุตสาหกรรม สื่อมวลชนหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง - ปี 2560 /เริ่มผลิตไตรมาสที่ 3 เผยแพร่ไตรมาส 4 จัดพิมพ์เดือนละ 1 เล่ม (วารสารรายเดือน)	- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีความรู้ ที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย เกี่ยวกับน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาล	- แบบประเมิน การรับรู้ ความพึงพอใจ	- ค่าออกแบบและจัดพิมพ์วารสาร กพน. รายเดือนๆละ 3,000 เล่มเป็นเวลารวม 60 เดือน จำนวน 180,000 เล่มๆ ละ 20 บาท เป็นเงิน 3,600,000 บาท - ค่าจัดส่งวารสาร กพน. ทั่วประเทศ เป็นเงิน 450,000 บาท รวมเป็นเงิน 4,050,000 บาท
2	จัดกิจกรรมหกรกรม "น้ำบาดาลกับความยั่งยืนแห่งชีวิต" ในรูปแบบกิจกรรม "Ground water Expo"	Remark: Ground water expo จัดในสถานที่ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง/ IMPACT เมืองทองธานี/ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ โดยอาจเข้าร่วมกับโครงการในพระราชดำริต่างๆ รูปแบบกิจกรรมเป็นทั้งวิชาการและบันเทิง โดยสามารถจับมือเป็นพันธมิตรการจัดงานกับกลุ่มองค์กร	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง/ไตรมาสที่ 3-4 โดยเลือกจัดจังหวัดใหญ่ (ปี 2561 จัดที่ กทม. และภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ /ปี 2562 จัดที่ กทม.และภาคตะวันออก เชียงเหนือ เช่นขอนแก่น	- กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้รับความรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น	- แบบประเมิน การรับรู้ ความรู้ และความพึงพอใจ - การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	- ค่าจัดกิจกรรมจำนวน 8 ครั้ง กรุงเทพฯ 4 ครั้งๆ ละ 2,000,000 ต่างจังหวัด 4 ครั้ง ๆ ละ 800,000 รวมเป็นเงิน 11,200,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		ขนาดใหญ่ สื่อมวลชน และเครือข่ายต่างๆ เช่น เครือข่ายสถาบันการศึกษา 16 สถาบัน เครือข่ายโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำตาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำตาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา) เครือข่ายอนุรักษ์น้ำตาล ฯลฯ	หรืออุปราชธานี / ปี 2563 จัดที่ กทม.และภาคใต้ เช่น สงขลา หรือภูเก็ต / ปี 2564 จัดที่ กทม.และภาคกลาง พร้อมเครือข่ายโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน น้ำตาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำตาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา)			
3	ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ด้วย	- จัดทำภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจต่อสาธารณชน ด้วยเนื้อหาที่สร้างการตระหนักรู้และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ น้ำตาล การมีส่วนร่วมเป็นหูเป็นตาในการอนุรักษ์น้ำตาล ผลิตทั้งหมด 3 เรื่อง/ปี เผยแพร่ผ่านสื่อหลักได้แก่โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ แบบสร้างกระแสส่งต่อกัน (viral clip/video)	- จัดทำ 3 ปี (เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว กว้างขวางเพิ่มขึ้น) / ไตรมาสที่ 3-4 (ผลิตคลิปวิดีโอความยาว 30 วินาที - 1.5 นาที) เผยแพร่ปี 2561-2563	- กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์น้ำตาล - กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำตาล และการอนุรักษ์น้ำตาล	- แบบประเมินการรับรู้ ความรู้ และ ความพึงพอใจ - การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	- ค่าผลิต TVC 3 เรื่อง เป็นเงิน 2,400,000 บาท - ค่าเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ รวม 3 ปี เป็นเงิน 22,500,000 บาท - ค่าเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเงิน



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
						1,000,000 บาท รวมเป็นเงิน 25,900,000 บาท
4	ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity PR)	จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์/บทความสั้นๆ ข่าวเดือนละครั้งเป็นอย่างน้อย นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำตาล วิธีการอนุรักษ์ และบทบาทของประชาชนทุกภาคส่วนในการช่วยกันอนุรักษ์ จัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำตาลในปีแรก	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง - ปี 2561-2564/ไตรมาสที่ 1-4 (แถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2561 และทำประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง 5 ปี โดยจัดแถลงข่าวปีละ 2 ครั้ง)	- กลุ่มเป้าหมายรับรู้บทบาทหน้าที่ของกองทุนและการอนุรักษ์น้ำตาล - กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์น้ำตาล - กลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำตาล	- แบบประเมินการรับรู้ ความรู้ และ ความพึงพอใจ - การมีส่วนร่วมกิจกรรมกองทุนพัฒนาน้ำตาลของกลุ่มเป้าหมาย	- ค่าเผยแพร่บทความหนังสือพิมพ์ คอลัมน์ประจำ ขนาด 4x5 นิ้ว (20 คอลัมน์นิ้ว) จำนวน 60 เรื่องๆ ละ 43,000บาท เป็นเงิน 2,580,000 บาท - ค่าจัดแถลงข่าว 1 ครั้ง เป็นเงิน 200,000 บาท รวมเป็นเงิน 2,780,000 บาท
5	จัดทำคอลัมน์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	จัดทำคอลัมน์ “รู้จักรักษาน้ำตาล” ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผู้อ่านมาก 2 ฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ โดยมีทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และการจัดทำเนื้อหาบนสำนักข่าวออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น The Matter The Momentum Sanook	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง เตรียมเนื้อหาในปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 - เริ่มเผยแพร่ตีพิมพ์และออนไลน์ ปี 2561-2564/ไตรมาสที่ 1-4 (จัดทำประจำทุกสัปดาห์ๆ ละ 1 เรื่อง)	- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของกองทุนพัฒนาน้ำตาลและการอนุรักษ์น้ำตาล - กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์น้ำตาล - กลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำตาล	- แบบประเมินการรับรู้ ความรู้ และความพึงพอใจ - การมีส่วนร่วมกิจกรรมกองทุนพัฒนาน้ำตาลของ กลุ่มเป้าหมาย	- ค่าเผยแพร่ข้อมูลผ่านคอลัมน์ประจำหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ สัปดาห์ละ 25,000X2 ฉบับ (50,000) จำนวน 9 เดือน (4 สัปดาห์) เป็นเงิน 2,250,000บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		Kapook เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว		และการใช้น้ำบาดาลอย่างคุ้มค่า		- ค่าเผยแพร่ข้อมูลผ่านสำนักข่าวออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม 3-4 สื่อสัปดาห์ละ 50,000X4 สื่อ จำนวน 9 เดือน เป็นเงิน 9,000,000 บาท รวมเป็นเงิน 11,250,000 บาท
6	จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักรักษ์น้ำบาดาล” ออกอากาศทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์	กำหนดออกอากาศช่วงเวลาที่มีคนดูมาก ทำรายการให้น่าสนใจ มีสาระและบันเทิง เข้าใจง่าย ผสมผสานความสนุก อารมณ์ดี ใช้พิธีกรที่เป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง มีเนื้อหาเรื่องความรู้เกี่ยวกับน้ำบาดาล ความสำคัญของน้ำบาดาล และบทบาทของประชาชนทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์ ให้อยั่งยืน และสมดุล	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง - เตรียมเนื้อหาในปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 เริ่มออกอากาศและออนไลน์ ปี 2561-2564/ ไตรมาสที่ 1-4	- กลุ่มเป้าหมายรับรู้บทบาทหน้าที่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาล - กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์น้ำบาดาล - กลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และการใช้น้ำบาดาลอย่างคุ้มค่า	- แบบประเมินการรับรู้ ความรู้ และความพึงพอใจ - การมีส่วนร่วมกิจกรรมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลของกลุ่มเป้าหมาย	- ค่าผลิตสารคดีสั้น 50-60 ตอน เป็นเงิน 6,000,000 บาท - ค่าเผยแพร่สารคดีสั้นผ่านโทรทัศน์ ความยาว 1-3 นาที จำนวน 40 เรื่อง 2 ช่อง เป็นเงิน 11,200,000 บาท รวมเป็นเงิน 17,200,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
7	จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัส ประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำตาล	นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมพื้นที่ที่มีโครงการอนุรักษ์น้ำบาดาลที่ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สนับสนุน เช่น โครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืน เป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา) ร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่หรือโครงการในพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์น้ำบาดาล โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาบริหารจัดการ	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่องปีละ 2 ครั้ง ปี 2561-2564/ ไตรมาส 1 และ 3	- ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น - สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์อันดีกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล - สื่อมวลชนเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จัดบ่อยครั้งขึ้น	- พิจารณาจากจำนวนข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน - พิจารณาจากจำนวนและความหลากหลายของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม - พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมของสื่อมวลชนที่ได้รับเชิญ	- ค่าจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร จัด 5 ครั้ง เป็นเงิน 1,000,000 บาท



ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
8	จัดทำ Online Groundwater Conservation Campaign	จัดทำวิธีการรณรงค์สร้างกระแสความสนใจผ่านโลกออนไลน์ ได้แก่การสร้าง viral video การขอให้ผู้มีอิทธิพลทาง Online (แฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากๆ หรือ blogger) ช่วยเผยแพร่ข่าวสารการอนุรักษ์น้ำบาดาลการสร้าง hashtag และการมีส่วนร่วมรูปแบบอื่นๆ ทางออนไลน์ เช่นการ review วิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาล การทำ clip ประกวด เป็นต้น	- จัดทำ 5 ปีแรกต่อเนื่อง - เตรียมเนื้อหาในปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 เริ่มออนไลน์ ปี 2561-2564/ ไตรมาสที่ 1-4ปี 2560 / เผยแพร่เนื้อหาใหม่ (เดือนละครั้ง และ กำหนดให้ อยู่ ภายใต้งานแนวคิดหลักเดียวกันในแต่ละปี)	- กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ และให้ความสำคัญกับข่าวสารโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยเข้าไปอ่าน กดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลในด้านดีเห็นด้วยมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในกระแสเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น	- จำนวนครั้งที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์เผยแพร่ข่าวสารการอนุรักษ์น้ำบาดาล - จำนวนผู้ที่เข้าไปอ่าน กดไลค์ กดแชร์ ข้อมูลข่าวสารการอนุรักษ์น้ำบาดาล - แบบประเมินการรับรู้ ความตระหนักที่มีต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล	- ค่าเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเงิน 900,000 บาท
9	จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่อง การอนุรักษ์น้ำบาดาล	เสนอไปห้องครสื่อเพื่อเชิญชวนมาร่วมรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่อง การอนุรักษ์น้ำบาดาล เช่น สื่อสาธารณะ (TPBS) สื่อเอกชนแบบสื่อเดิมและทีวีดิจิทัล (ช่อง 7 และ อมรินทร์ทีวี) และสื่อภาครัฐ (กรมประชาสัมพันธ์ อสมท.) วิทยุการศึกษา สื่อท้องถิ่น/ภูมิภาค/วิทยุชุมชน	- จัดทำ 3 ปีแรกต่อเนื่องเตรียมปี 2560/ไตรมาส 4 เริ่มประสานงานและดำเนินงาน ปี 2561/ไตรมาส 2-4 ไปจนถึงปี 2563/ไตรมาส 2-4	- ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและสื่อท้องถิ่นมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น	- สังเกตจากการ clipping และ monitor ข่าว - สังเกตจากการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว	- ค่าจัดโครงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนและสื่อชุมชนเผยแพร่ทุกวันต่อเนื่อง 3 ปีแรก เป็นเงิน 6,000,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
10	สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา	ประสานงานกับสถานศึกษาในระดับชาติด้วยการทำ MOU กับกระทรวงศึกษาธิการ หรือกระทรวง/หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทั้งระดับพื้นฐานและอุดมศึกษาเพื่อให้เกิดโครงการรณรงค์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การผนวกในหลักสูตรการเรียนการสอนหรือเนื้อหาการเรียนวิชาที่เกี่ยวข้อง และการจัดกิจกรรมถาวรในโรงเรียนและสถานศึกษา เช่น การอบรม ค่ายเยาวชน ค่ายวิทยาศาสตร์ ค่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง เริ่มเตรียมการ-ปี 2560 /ไตรมาสที่ 1-4 - ปี 2561-2564/ ไตรมาสที่ 2-4 (โดยให้เกิดผลเป็นโครงการอย่างน้อย ปีละ 3 โครงการ และเพิ่มโครงการใหม่ปีละ 3 โครงการ รวม 4 ปี 12 โครงการ	- สถาบันการศึกษารับรู้และตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมอนุรักษ์น้ำบาดาลของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากขึ้น - เยาวชนในสถาบันที่เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม รับรู้ เข้าใจ เกิดทัศนคติที่เห็นด้วย และมีพฤติกรรมกรช่วยเหลือกันอนุรักษ์ พื้นพูนน้ำบาดาล	- สสำรวจการรับรู้ ความพึงพอใจ ความต้องการ มี ส่วน ร่วม ของ สถาบันการศึกษา ทั้งอาจารย์ และ นักศึกษา - สัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ยั่งยืนแบบมีส่วนร่วม	- ค่าประสานงาน ติดต่อเครือข่ายกลุ่มต่างๆ และส่งเอกสาร เป็นเงิน 250,000 บาท
11	สร้างเครือข่าย “อาสาประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล” (Groundwater PR Volunteer Network)	ระดมทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพในการเป็นอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็น ตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่วนต่างๆ โดยเป็นบุคคล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายในได้แก่ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เช่น	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง หรือให้มีเครือข่ายครบตามที่ต้องการ - ปี 2560-2564/ไตรมาสที่ 3-4	- ข้อมูลข่าวสารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการเผยแพร่ภายในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และหน่วยงานในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค - บุคลากรในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รับรู้ รู้จัก สนใจ	- สสำรวจความคิดเห็น - สังเกตพฤติกรรม การมีส่วนร่วม - สัมภาษณ์ความคิดเห็น	- ค่าจัดกิจกรรมประชุม เพื่อสร้างเครือข่ายอาสาประชาสัมพันธ์ จำนวนประมาณ 50 แห่งทั่วประเทศ เป็นเงิน 2,500,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		เจ้าหน้าที่สำนักทรัพยากรน้ำบาดาลเขตต่างๆ ทั่วประเทศ 12 เขต สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด และภายนอกได้แก่ หน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธกส. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. เทศบาล เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลหรือตัวกลาง พร้อมสร้างระบบการสื่อสารกับประชาสัมพันธ์กลางผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เช่น กรู๊ปไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก และการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน อย่างเป็นระบบ		ให้ความสำคัญกับโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากขึ้น - เครือข่ายประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดข่าวสารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลออกไปยังบุคลากรหน่วยงานต่างๆ ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถ ถ่ายทอดข้อมูลของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในพื้นที่ได้มากขึ้น		
	รวมทั้งสิ้น					83,030,000 บาท



3. แผน 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)

3.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และจดจำอย่างกว้างขวางทั่วไป
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำงานและผลงานของกองทุน

3.2 เป้าหมาย

1. ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง
2. กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และต้องการมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมของกรม

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
2. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด

3. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม

รอง :

1. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
2. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
3. ประชาชนทั่วไป
4. สื่อมวลชน

3.4 Key Message :

โครงการเพื่อประโยชน์ของประชาชนและความยั่งยืนของสังคมจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานที่เกิดจากการสนับสนุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ความรู้และนำผลงานไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของตน รวมถึงเข้าใจและยอมรับว่า การเป็นผู้ใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศและประชาชนเพื่อให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมของตนขับเคลื่อนไปได้นั้นจำเป็นต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เฝ้าระวัง ตรวจสอบ อนุรักษ์ อย่างโปร่งใส ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงกระทำตามหลักการ “ผู้ใช้หรือผู้ได้ประโยชน์เป็นผู้จ่าย” (User’ or Beneficiaries’ Pays’ Principle) และหลักการ “ผู้ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือมลพิษเป็นผู้จ่าย” (Polluter Pays’ Principle)

3.5 กลยุทธ์

สื่อ : สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แคบหรือเจาะจง สื่อ/กิจกรรมที่ใช้จะมีลักษณะเจาะจง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือเล่มเล็กรวบรวมความรู้ที่เป็นผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือผลงานที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สนับสนุน โดยอาจทำเป็นลักษณะ “คู่มือความรู้” จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น นิทรรศการแสดงผลงานที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ในรูปแบบต่างๆ และให้รางวัลผลงานที่โดดเด่นในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะประโยชน์กับประชาชน ชุมชน จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์แนะนำผลงานที่เคยได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักสามารถดึงข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และนำข้อมูลที่โดดเด่นลงในวารสารข่าวกปน.อีกทางหนึ่งด้วย



สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง (mass) ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน นั้น สื่อ/กิจกรรมที่ใช้ จะใช้หลากหลายร่วมกันทั้งสื่อมวลชนโดยการผลิตเป็นรายการสารคดีออกอากาศเป็นตอนและออกอากาศเป็น ประจำผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่อง 7 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไซต์พื้นที่สำนักข่าวออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ทำสปอตสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์กองทุนผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งในลักษณะขอความร่วมมือ (ช่อง 11 และ ไทยพีบีเอส) และซื้อเวลา จัด กิจกรรมแสดงผลงานและให้รางวัล (อันเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก) กิจกรรมน้ำบาดาลสัญจร ไปยังโรงเรียน มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมในวันสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น วันอนุรักษ์น้ำโลก (22 มีนาคมของทุกปี) เข้าร่วมกับพันธมิตรที่เป็นสื่อหรือภาครัฐเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น เข้าร่วมมหกรรม ทีวีโลก 360 องศา ช่อง 3 (ทำอยู่แล้ว) หรือนำสื่อที่จัดนิทรรศการใหญ่มาใช้ในนิทรรศการย่อยในพื้นที่ ต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้หลายพื้นที่มากขึ้น

สาร : เน้นเนื้อหาเข้าใจง่าย นำไปใช้ง่าย โดยสกัดความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย หรือโครงการ ที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน สร้างเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น และสามารถนำความรู้ที่นั้นไปใช้ประโยชน์ในด้าน ต่างๆ ได้ เช่น การทำ “คู่มือความรู้พร้อมใช้” มีเนื้อหาที่แนะนำผลงานที่เป็นโครงการโดดเด่น แล้วสกัด ออกมาเป็นความรู้ที่พร้อมใช้ได้ง่าย

เน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่อง “ใกล้ตัว” โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยหรือโครงการต่างๆ และ นำมาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและเจาะจง โดยเนื้อหาต้อง ชี้ให้เห็นว่าเป็นความรู้ที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เพราะหากมองที่ละกลุ่มเป้าหมายจะพบว่าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้ ข้อมูลที่เป็นความรู้เจาะจงตามความสนใจและลักษณะการทำงานของตนเอง เช่น ภาคอุตสาหกรรมซึ่งใช้น้ำบาดาล ในกระบวนการผลิตจำนวนมาก ดังนั้นโครงการที่ศึกษาเกี่ยวกับการประหยัดน้ำในโรงงานก็สามารถนำมาเป็น ต้นแบบให้กับโรงงานอื่นๆ ได้ โดยนำเสนอให้เห็นว่า เมื่อโรงงานนี้ทำได้ โรงงานอื่นๆ ก็ทำได้และต้องทำเพราะ เป็นการช่วยกันใช้น้ำบาดาลให้คุ้มค่าและยั่งยืน

เน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่อง “จำเป็นต้องรู้” เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลงานที่เกิดจากการสนับสนุน ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อให้ได้ความรู้และนำผลงานไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน ของตน อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เข้าใจและยอมรับว่า การเป็นผู้ใช้ทรัพยากรน้ำบาดาลซึ่งเป็นทรัพยากรของ ประเทศและประชาชนเพื่อให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมตนขับเคลื่อนไปได้นั้นจำเป็นต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบ ใฝ่ระวัง ตรวจสอบ อนุรักษ์ อย่างโปร่งใส ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงกระทำตามหลักการ “ผู้ใช้หรือผู้ได้ประโยชน์เป็นผู้จ่าย” (User’ or Beneficiaries’ Pays’ Principle) และหลักการ “ผู้ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือมลพิษเป็นผู้จ่าย” (Polluter Pays’ Principle)

สร้างฐานข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เข้าถึงง่าย นำมาใช้ง่าย : เพราะโครงการวิจัย หรือ โครงการพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนในแต่ละปีจะมีจำนวนมากพอควรและมีความหลากหลาย รูปแบบ ซึ่งหากความรู้เหล่านี้หากถูกนำมารวบรวมและจัดข้อมูลให้เป็นระบบในแต่ละปี ย่อมสามารถดึงข้อมูล มาใช้สร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่านสื่อต่างๆ ได้หลากหลาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง หลักและรองสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้ตรงตามความต้องการได้จากหลายแหล่งข้อมูล เช่น จัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ จัดทำลงในฐานข้อมูลที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (คู่มือ) จัดพิมพ์ลงในวารสารข่าว กพน. เป็นต้น



ตารางที่ 4.3

แผนปฏิบัติการที่ 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
1	จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่ น่า สน ใจ ที่ ได้ จ า ก ผลการวิจัยพัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล	นำชุดองค์ความรู้ที่สกัดได้จากโครงการต่างๆที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมาจัดทำปีละ 1 เล่ม โดยนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่าย มีประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ นำไปเผยแพร่ฟรีแก่เครือข่ายอนุรักษ์ ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐ	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง -ปี 2560 เริ่มจัดทำ ไตรมาสที่ 4 และ เผยแพร่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2561 /2562 /2563 /2564 (โดย จัดทำปีละ 1 เล่ม เผยแพร่ประมาณ เดือนมีนาคม ของทุกปี)	- เกิดคู่มือความรู้ - กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ประโยชน์ จากคู่มือ	สำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านความคิดเห็น การนำความรู้ไป ใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจที่ มีต่อคู่มือ	-ค่าจัดทำคู่มือชุด ความรู้การพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม ปีละ 1 เล่ม จำนวน 2,000 เล่ม/ปี รวม 5 ปี 10,000 เล่ม เป็นเงิน 2,500,000 บาท -ค่าเผยแพร่คู่มือ ไปยังเครือข่าย กลุ่มต่างๆประมาณ 500 แห่งทั่วประเทศ เป็นเงิน 10,000 บาท รวมเป็นเงิน 2,510,000 บาท
2	จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ที่ น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัยพัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล	นำชุดองค์ความรู้ที่สกัดได้จากโครงการต่างๆที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมาจัดทำเป็นสารคดีสั้นความยาวประมาณ 3-5 นาที ออกอากาศ	- ทำ 5 ปีต่อเนื่อง - ปี 2560 / ไตรมาสที่ 3-4 - ปี 2561-2564/ไตร มาสที่ 2-4	- เกิดสารคดีสั้นเผยแพร่ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ด้าน การอนุรักษ์และพัฒนาการ บริหารจัดการน้ำบาดาลให้ ยั่งยืน และนำไปประยุกต์	สำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการรับรู้ การ นำความรู้ไปใช้ ประโยชน์และ ความพึงพอใจที่	-ค่าผลิตสารคดี จำนวน 50 เรื่อง เป็นเงิน 5,000,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		ทางช่อง 7 และออกสื่อ online ช่อง 7 และช่องทางออนไลน์อื่น ที่ได้รับความนิยมสูงเช่น Thairath Online , MSN โดย อาจใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงและ ได้รับการยอมรับในประเทศไทย เป็น presenter	(โดยเผยแพร่เดือนละ ครั้ง)	ใช้ได้ง่าย -กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ จากความรู้ที่เผยแพร่ และ นำไปประยุกต์ใช้ได้	มีต่อสารคดีสั้น	-ค่าเผยแพร่สาร คดีโทรทัศน์ ความยาว 3-5 นาที จำนวน 50 เรื่อง เป็นเงิน 7,000,000 บาท -ค่าเผยแพร่สาร คดีทางสื่อออนไลน์ เป็นเงิน 50,000 บาท รวมเป็นเงิน 12,050,000 บาท
3	จัดทำสปอต/วิดีโอคลิป เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	จัดทำสปอตโฆษณา (TVC/ คลิปวิดีโอความยาวประมาณ 30 วินาที – 1.5 นาที) มีเนื้อหา เกี่ยวกับผลงานของกองทุน ปีละ 4 เรื่อง แนวทางการ นำเสนอสื่อถึงความสนุกสนาน ประทับใจ และจดจำได้ดี เป็น กระแสความสนใจ ส่งต่อได้	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง - ปี 2560 / ไตรมาสที่ 3-4 - ปี 2561-2564/ ไตร มาสที่ 2-4	-สปอตประชาสัมพันธ์ได้รับ การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ -กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ เรื่องราวที่เป็นผลงานของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น	สำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการรับรู้ การ นำความรู้ไปใช้ ประโยชน์และ ความพึงพอใจที่มีต่อ คลิปวิดีโอ	-ค่าผลิตสปอต โทรทัศน์/วิดีโอ คลิป จำนวน 5 เรื่อง ความยาว 1.50 นาที เป็นเงิน 2,500,000 บาท -ค่าเผยแพร่ สปอต ทีวี ออกอากาศ สื่อโทรทัศน์เป็นเงิน 5,000,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 7,500,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
4	จัดกิจกรรมสัญจร "Groundwater Fund Mini Expo and Roadshow" เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุน	นำชุดนิทรรศการที่ใช้ใน Groundwater Expo มาขยายผลสู่การสัญจรในรูปแบบของนิทรรศการเคลื่อนที่ขนาดเล็ก มีเนื้อหาเสนอผลงาน องค์ความรู้ที่ได้จากโครงการต่างๆ ที่ได้รับทุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล โดยไปจัดตามเครือข่ายมหาวิทยาลัยทั้งหมด และมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาที่ยังไม่ได้รับทุน และหน่วยงานท้องถิ่น เช่น งานระดับจังหวัด เช่นงานกาชาด งานภาครัฐสัญจร เช่น งานสำคัญๆ ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ไปตามจังหวัดต่างๆ นอกจากนี้สามารถจัดประชุมวิชาการ โดยให้สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เอกชนที่ได้รับทุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล นำเสนอผลงานในหัวข้อต่างๆ อาทิ "การประชุมวิชาการเรื่อง	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง -ปี 2560-2564 ไตรมาสที่ 3-4/ (จัดกิจกรรมปีละ 2-3 ครั้ง)	-เกิดกิจกรรม roadshow เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลขึ้น -กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรม	สำรวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการรับรู้การนำความรู้ไปใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม	-ค่าจัดกิจกรรมสัญจร เดือนละครั้งจำนวน 60 ครั้ง รวมเป็นเงิน 6,000,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับความก้าวหน้าของการพัฒนาทรัพยากรน้ำบาดาลในประเทศไทย” เป็นต้น หรืออาจจัดงานในลักษณะของการแสดงนวัตกรรมของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา ศึกษาวิจัยที่ได้ทุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และนำมาซื้อ-ขายเทคโนโลยีด้านน้ำบาดาลภายในงานด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการนำไปพัฒนาต่อไป				
	รวมทั้งสิ้น					28,060,000 บาท



4. แผน 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)

4.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้รับรู้หลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุนจากกองทุนอย่างเข้าใจ
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการขอทุนว่าเปิดกว้างในหลากหลายสาขาและโปร่งใสในการพิจารณา
3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายื่นขอทุนตามหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ถูกต้องหรือเข้ามาใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการขอทุน

4.2 เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายรับรู้หลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุน เกิดทัศนคติที่ดี สนใจรายละเอียด และต้องการเข้ามายื่นขอทุนกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

4.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก :

1. สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)
2. ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด
3. ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม
4. คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

รอง :

1. ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล
2. ประชาชนทั่วไป
3. สื่อมวลชน

4.4 Key Message :

ภารกิจด้านการให้ทุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ลักษณะโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนหลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุน แบบฟอร์มและแนวทางการใช้แบบฟอร์มในการขอทุน คณะกรรมการพิจารณาการขอทุน ผลการพิจารณาคัดเลือกผู้มีสิทธิ์ขอทุน หลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการให้ทุนของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

4.5 กลยุทธ์

สื่อ : ใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักเช่น จัดกิจกรรมสัญจรไปยังสถานศึกษาเพื่อนำเสนอนโยบายและแผนงานการให้ทุนของ กพน. พร้อมเสนอทำ Workshop การเขียนเสนอโครงการเพื่อขอรับทุน นอกจากนี้ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การให้ทุนอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์ตอบข้อสงสัยเรื่องการขอทุนโดยการสร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลทั้งหมด

สาร : นำเสนอขั้นตอนและแนวทางหรือหลักเกณฑ์การให้ทุนที่ง่ายต่อการเข้าใจ และกระตุ้นใ้มน้ำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาหรือภาคอุตสาหกรรมให้ต้องการขอทุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้อย่างกว้างขวาง



ตารางที่ 4.4

แผนปฏิบัติการที่ 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
1	จัดกิจกรรม “กพน. พบผู้บริหารด้านการวิจัยของสถาบันอุดมศึกษา”	ที่มงานประชาสัมพันธ์ กพน. จัดกิจกรรมขอเข้าพบฝ่ายบริหารของสถาบันการศึกษา เพื่อนำเสนอนโยบายและแผนงานการให้ทุนของ กพน. พร้อมเสนอทำ Workshop การเขียนเสนอโครงการเพื่อขอรับทุน ขยายขอบเขตการให้ทุนให้รวมทั้งด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากวิศวกรรมด้านน้ำและธรณีวิทยา โดยเป้าหมายสถาบันการศึกษาครอบคลุมทั้งเครือข่ายของ ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ และเครือข่ายราชชมงคล และอาชีวศึกษา	-ทำ 5 ปีต่อเนื่อง -ปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 เริ่มติดต่อสถาบันการศึกษาโดยทำร่วมกับสถาบันเครือข่ายเดิม 16 สถาบัน -ปี 2561-2564/ไตรมาสที่ 4 -ปี 2561 ทำขยายไปยังสถาบันการศึกษาอื่นๆ / ปี 2562 -2564 Update ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายของการให้ทุนแก่สถาบันการศึกษา	-เกิดกิจกรรมสัญจร (road show) -กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ รายละเอียดภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเกี่ยวกับการให้ทุนและการนำเสนอหลักเกณฑ์ ขั้นตอน ช่องทางการติดต่อขอรับทุนมากขึ้น -มีจำนวนสถาบันการศึกษาที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอขอรับทุนมากขึ้น	สำรวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการให้ทุน -พิจารณาจากจำนวนและความหลากหลายของสถาบันการศึกษาที่เข้ามาขอทุน	-ค่าจัดกิจกรรม ปี 60 จำนวน 16 แห่งๆ ละ 100,000 บาท เป็นเงิน 1,600,000 บาท -ค่าจัดกิจกรรม ปี 61 จำนวน 30 แห่งๆ ละ 100,000 บาท เป็นเงิน 3,000,000บาท รวมเป็นเงิน 4,600,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
2	ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การให้ทุนอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์	ส่งเป็นข่าวแจกให้กับสื่อมวลชนทุกแขนง พร้อมการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารเป็นระยะๆ และเผยแพร่ข่าวทั้งหมดสู่เครือข่ายอาสาสมัครรักษาน้ำบาดาล และเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ของ กปน. อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรสู่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านสื่อต่างๆ ในองค์กร เช่น เอกสารเวียนใน จดหมายข่าว กปน. อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ที่เป็นคนในองค์กร	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง - ปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 -ปี 2561-2564/ไตรมาสที่ 1-4 (ทำข่าวหรือสัมภาษณ์ 1-2 เดือนต่อครั้ง)	-กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์มากขึ้น -กลุ่มเป้าหมายรับรู้กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากขึ้น -กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลเรื่องการสนับสนุนโครงการ/กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาอนุรักษ์น้ำบาดาล	- สํารวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อการให้ ข้อมูล ข่าวสาร เรื่อง หลัก เกณฑ์ ขั้นตอนการให้ทุน -สังเกตจากการ clipping และ monitor ข่า ว จากสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ -สังเกตจากการมีส่วนร่วมของสื่อ ในการนำเสนอ ข่าว เรื่องหลัก เกณฑ์ และ ขั้นตอนการให้ทุน	-ค่าเผยแพร่ข่าวกรณีสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร -ค่าจัดส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง ประมาณแห่งละ 60-80 ข่าว/บทความสัมภาษณ์ รวม เป็น เงิน 7,500,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
3	สร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องของกองทุนทั้งหมด	จัดตั้ง Call Center Service และการตอบคำถามผ่าน Facebook การตอบคำถามผ่านโทรศัพท์ ระบบ FQ&A บนเว็บไซต์	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง/ ไตรมาสที่ 3-4	-กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการช่องทางสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	สำรวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลและตอบคำถามเรื่องหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการให้ทุน	- ค่าจ้างปรับปรุงเว็บไซต์ 200,000 บาท -ค่าจ้าง ผู้ตอบคำถามและดูแล Call Center Service และ Facebook เดือนละ 20,000 จำนวน 5 ปี เป็นเงิน 1,200,000 บาท รวมเป็นเงิน 1,400,000 บาท
	รวมทั้งสิ้น					13,500,000 บาท



5. แผน 5: แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)

5.1 วัตถุประสงค์

1. สร้างระบบการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้สะท้อนความเป็นเอกภาพ

2. สร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัย/โครงการพัฒนาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. จัดตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

5.2 เป้าหมาย

1. เกิดคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

2. เกิดการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

3. เกิดฐานข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ work/share together

5.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก:

1. ผู้บริหารที่กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

2. บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

5.4 Key message:

ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างงานประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (We are the Groundwater Team) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงการทำงานที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

5.5 กลยุทธ์

สื่อ : ใช้สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการโดยเน้นกลยุทธ์ work/share together ทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ กรณี สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ควรติด hashtag ใน social media ที่เชื่อมโยงถึงสื่อของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ด้วย เช่นเดียวกันกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ก็ทำในลักษณะเดียวกันกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ด้วย

สาร : กลยุทธ์ work/share together คือ การจัดโครงการ/กิจกรรมของกรมที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถ้าเป็นโครงการ/กิจกรรมที่มีเป้าหมายเดียวกันควรนำเสนอเนื้อหาสาระที่ระบุให้ชัดเจนว่าโครงการ/กิจกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อย่างไร มากกว่าการระบุเพียงว่าได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถือเป็น การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (ซึ่งกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่อง “การสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำบาดาล” ในขณะที่กรมทรัพยากรน้ำบาดาล จะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่อง “การบริหารจัดการน้ำบาดาลโดยตรง”

กลยุทธ์สร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เน้นนำเสนอสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลควบคู่ไปกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เช่น การใส่ตราสัญลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เคียงข้างกัน ในสื่อประชาสัมพันธ์หรือสถานที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สถานที่จัดโครงการ/



กิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน เช่น backdrop ในงาน หรือในคำกล่าวของผู้บริหารที่ไปเปิดงานหรือจัดงานควรมีข้อความที่พูดถึงกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลด้วย ว่ามีความเกี่ยวข้องกับโครงการ/กิจกรรมนี้อย่างไร หรือการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อความที่ระบุเลยว่าโครงการ/กิจกรรมนี้ได้รับการสนับสนุนโดยกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพราะเป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์ พัฒนา...กำหนดเป็น template wording ซึ่งจะใส่เป็นข้อความหรือตราสัญลักษณ์

กลยุทธ์การเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูล ควรมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ/กิจกรรมของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ที่ได้รับทุนจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล หรือเป็นข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลที่สามารถนำมาสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ โดยเป็นข้อมูลที่กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลนำมาแบ่งปันและจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลที่สามารถดึงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ซึ่งจะเสริมให้ข่าวสารกระจายไปกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เร็วขึ้น ครอบคลุมขึ้น



ตารางที่ 4.5

แผนปฏิบัติการที่ 5 : แผนกลยุทธ์สร้างทีมงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
1	จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)	จัดตั้ง คณะทำงานโดยมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกรรมการนโยบายและกำกับการทำงาน จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทางวิชาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ (วาระ 3 ปี) เพื่อนำแผนสู่การปฏิบัติ และการประสานงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง -ปี 2560 / ไตรมาสที่ 3-4 -ปี 2561-2564/ไตรมาสที่ 2-4	-มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เกิดขึ้น -มีการกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการชุดนี้ขึ้นอย่างชัดเจน	-สังเกตจากการประชุมคณะกรรมการฯ -สังเกตจากประเด็นในการประชุม	-ค่าจัดประชุมเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการ ครั้งละ 2,000 บาท จำนวน 9 ครั้ง ระยะเวลา 5 ปี รวมเป็นเงิน 90,000 บาท
2	จัดทำระบบฐานข้อมูลในรูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)	มีระบบฐานข้อมูลพร้อมที่นำมาใช้กับการประชาสัมพันธ์ และมีการเชื่อมโยงกับข้อมูลการสื่อสารกับอาสาสมัครรักษาน้ำบาดาลที่มีงานรับผิดชอบโดยเฉพาะ โดยทำงานเชื่อมโยงกับ Call Center และระบบ Information Service อื่นๆ	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง -ปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 -ปี 2561-2564/ไตรมาสที่ 2-4	-เกิดฐานข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และ กรม ทรัพยากร น้ำบาดาล ที่เป็นระบบทันสมัย นำมาใช้ได้ง่าย รวดเร็ว	สังเกตจากการประชุมจากเอกสารการประชุม สังเกตจากให้นำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบและแบบแบ่งปันข้อมูลทั้งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และ กรม ทรัพยากร น้ำบาดาล	-ค่าจ้างจัดทำระบบฐานข้อมูล 5 ปี รวมเป็นเงิน 900,000 บาท
3	จัดหาและติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและ					6,750,000



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
	อุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมและจำเป็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบการบริหารสารสนเทศ อุปกรณ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์					
4	จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในด้านทักษะ ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น ด้านการบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ด้านการผลิตสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น					4,500,000
	รวมทั้งสิ้น					12,240,000บาท



6. แผน 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)

6.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายทำงานร่วมกันในฐานะตัวแทนการอนุรักษ์น้ำบาดาล
2. เพื่อออกแบบระบบการทำงานและประสานงานเพื่อสนับสนุนด้านการเผยแพร่ความรู้เรื่องน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาลกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายนี้

6.2 เป้าหมาย

1. เกิดภาคี/เครือข่ายกลุ่มต่างๆ ที่เป็นตัวแทนรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล
2. เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อเผยแพร่ความรู้ และการอนุรักษ์น้ำบาดาล

6.3 กลุ่มเป้าหมาย

หลัก : เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนการอนุรักษ์น้ำบาดาล

1. กลุ่มสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม สายเกษตรกร
2. กลุ่ม NGO กลุ่มเดิม และกลุ่มใหม่
3. กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง
4. กลุ่มเครือข่ายภาคอุตสาหกรรม อาทิ สภาอุตสาหกรรม สถาบันน้ำเพื่อความยั่งยืน
5. กลุ่มเครือข่ายบริษัทรับเหมา ช่างชุดเจาะ
6. กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์น้ำ

รอง : กลุ่มที่จะได้รับการเผยแพร่ต่อ

1. กลุ่มที่เป็นผู้บริหาร ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมจังหวัด

2. กลุ่มผู้ประกอบการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม

3. กลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล

4. กลุ่มสถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ)

5. กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

6. กลุ่มประชาชนทั่วไป

6.4 Key Message

การขับเคลื่อนเรื่องอนุรักษ์น้ำบาดาลเพื่อให้เกิดการใช้ได้อย่างสมดุลและยั่งยืนถือเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนจึงต้องอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน

6.5 กลยุทธ์

สื่อ : ใช้สื่อ/กิจกรรมเป็นจุดเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายแต่ละกลุ่ม ใช้สื่อที่เข้าถึงภาคีเครือข่ายแต่ละกลุ่มได้อย่างใกล้ชิดต่อเนื่องสม่ำเสมอ เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การสื่อสารสองทาง การสื่อสารเชิงรุก ใช้สื่อสร้างเครือข่ายสร้างกลุ่มขึ้นมายกย่องว่าสำคัญที่จะเป็นผู้นำหรือตัวแทนในการอนุรักษ์

สาร : เน้นเนื้อหาสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแต่ละกลุ่ม โดยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเครือข่ายเหล่านี้สำคัญและจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์อย่างไร และผลของการช่วยเป็นภาคีเครือข่ายจะได้อะไร โดยมีเนื้อหาในลักษณะสะท้อนการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ร่วมกันระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เน้นเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจให้แต่ละกลุ่มเข้ามาเป็นส่วนภาคีเครือข่าย หรือเป็นสมาชิกอนุรักษ์น้ำบาดาล โดยให้เกียรติและยกย่องถึงการเสียสละเพื่อรักษาทรัพยากรน้ำของกลุ่มเหล่านี้



ตารางที่ 4.6

แผนปฏิบัติการที่ 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
1	สร้างเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างแนวร่วมในการทำงานด้านการวิจัย พัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ยั่งยืนและครอบคลุม	ประสานงานติดต่อองค์กรอนุรักษ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรด้านการพัฒนาเอกชน ด้านการอนุรักษ์น้ำและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอทำโครงการความร่วมมือ โดยจัดทำ MOU องค์กรเครือข่าย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ใช้น้ำภาคีเครือข่ายของ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เครือข่ายผู้ประกอบการน้ำบาดาล เครือข่ายสภาอุตสาหกรรมจังหวัด สภาหอการค้าจังหวัด เครือข่ายพิทักษ์กลุ่มน้ำ เครือข่ายในโครงการรุ่งอรุณ (โครงการความร่วมมือของกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อม) เครือข่ายอาสาสมัครประจำหมู่บ้านและชุมชน (อป.มช.) เครือข่าย อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรประจำจังหวัด เช่น	- จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง - ปี 2560 /ไตรมาสที่ 3-4 - ปี2561-2564/ไตรมาสที่ 2-4 (ภายในสิ้นปี 60 เริ่มสร้างเครือข่าย - ปี 2561 เครือข่ายภาคเหนือ - ปี 2562 เครือข่ายภาคอีสานและใต้ ปี - 2563 ภาคกลางและตะวันออก - ปี 2564 เครือข่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ เครือข่ายต่างประเทศ)	- เกิดภาคี/เครือข่ายกลุ่มต่างๆ ที่เป็นตัวแทนรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล - เครือข่ายรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และมีความเข้าใจต่อบทบาทภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น - มีฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลาย	พิจารณาจากจำนวนและความหลากหลายของเครือข่ายที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจของเครือข่ายสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วม	-ค่าประสานงานติดต่อเครือข่ายกลุ่มต่างๆ และส่งเอกสาร รวมเป็นเงิน 500,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
		กลุ่มเกษตรกรนทบุรี กลุ่มอนุรักษ์ ทุเรียนนนท์ เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อ เกษตรกรรม (สปก.) เครือข่ายคน กล้าคืนถิ่น เครือข่ายชาวนาวันหยุด เครือข่ายชาวนามีฟาร์มสุข เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ (สวนสาม พราน หนองตอกแป้น) เครือข่าย ตลาดนัดสีเขียว เครือข่ายสวนผัก คนเมือง เครือข่ายเกษตรกรคลอง โยง เครือข่ายข้าวคุณธรรม เครือข่ายเกษตรกรเชียงใหม่ เครือข่ายเกษตรกรคนรุ่นใหม่ลำพูน เครือข่ายชลประทานลุ่มน้ำแม่ กลอง ชลประทานลุ่มน้ำเพชรบุรี ระยอง เป็นต้น				
2	จัดทำโครงการต่างๆ จาก เครือข่ายข้างต้น โดยเน้น เป้าหมายในด้านต่างๆ คือ โครงการเสริมสร้างองค์ ความรู้ด้านน้ำบาดาลและ เครือข่ายเพื่อการบริหาร จัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืน	นำเครือข่ายที่ได้ข้างต้นมาร่วมมือทำ โครงการโดยผนวกกับสถาบันการ ศึกษา โดยมีบทบาทเท่าเทียมกันใน การทำงานร่วมกัน กปน. ดูแลด้าน นโยบาย สถาบันการศึกษาดูแลด้าน วิชาการ การวิจัย และองค์กรเครือข่าย อนุรักษ์ดูแลด้านการดำเนินงาน	-จัดทำ 5 ปีต่อเนื่อง -ปี 2560-2564/ไตรมาส ที่ 3-4 เริ่มประสานงาน และจัดทำโครงการ ร่วมกับภาคีเครือข่าย มหาวิทยาลัย -โครงการเสริมสร้างองค์	-เกิดการดำเนินงานแบบบูรณา การร่วมกันระหว่างเครือข่าย กลุ่มต่างๆอย่างต่อเนื่อง -เครือข่ายกลุ่มต่างๆ และ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล รวมทั้งกรมทรัพยากร น้ำบาดาล มีความสัมพันธ์	สัมภาษณ์ความ คิดเห็น ความ ต้องการ และ ความพึงพอใจ ของเครือข่าย สังเกตพฤติกรรม การมีส่วนร่วม	-ค่าจัดโครงการ/ กิจกรรม กับ เครือข่ายกลุ่ม ต่างๆ รวมเป็นเงิน 10,000,000 บาท (เป็นโครงการ ด้านการสร้าง



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา	เกณฑ์การประเมิน	วิธีการประเมิน	งบประมาณ
	เป็นรายแอ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา)โครงการเพื่อภาคอุตสาหกรรม/ชุมชนเมือง โครงการเพื่อเกษตรกรรม/ภัยแล้ง โครงการเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน/ชุมชนท้องถิ่น	ภาคปฏิบัติ	ความรู้ด้านน้ำบาดาล และเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาล อย่างยั่งยืนเป็นรายแอ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา)ปี2561โครงการเน้นภาคอุตสาหกรรม-เมือง/ -ปี 2562 โครงการเน้นเกษตรกรรม-ภัยแล้ง / ปี 2563-2564 โครงการเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนท้องถิ่น	อันดีระหว่างกันมากขึ้น -เครือข่ายกลุ่มต่างๆ รับรู้บทบาทของกองทุนพัฒนา น้ำบาดาล และมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลอย่างต่อเนื่อง		เครือข่ายความร่วมมือไม่ใช่โครงการวิจัยพัฒนาด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาลงบประมาณนี้จึงไม่รวมค่างบประมาณในการทำโครงการวิจัยพัฒนาต่างๆ ที่ต้องไปขอจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลโดยภาคีเครือข่ายต้องเสนอโครงการมายังกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลต่างหาก)
	รวมทั้งสิ้น					10,500,000 บาท

จากแผนปฏิบัติงานข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม 5 ปี ได้ดังนี้



7. ภาพรวมแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4.7

ภาพรวมแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ระยะเวลา 5 ปี

กิจกรรม	พ.ศ. 2560				พ.ศ. 2561				พ.ศ. 2562				พ.ศ. 2563				พ.ศ. 2564			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
แผน 1 : แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน. (Image Building)																				
1.จัดทำคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ ของ กปน.			/	/																
2.ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กปน.			/	/																
3.เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านเอกสารทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัวจดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ใหม่ที่จะนำมาใช้งานต่างๆ			/	/																
4.จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านสื่อโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์			/	/																
5.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร			/	/																



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิจกรรม	พ.ศ. 2560				พ.ศ. 2561				พ.ศ. 2562				พ.ศ. 2563				พ.ศ. 2564			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
6.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล			/	/																
7.จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาล ประชากรักษ์			/	/																
แผน 2 : แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)																				
1.จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2.จัดกิจกรรมมหกรรม "น้ำบาดาลกับความยั่งยืนแห่งชีวิต" ในรูปแบบกิจกรรม "Ground water Expo"			/	/	/				/			/	/		/	/	/		/	/
3.ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ผ่านสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ด้วย			/	/	/	/	/	/	/	/										
4.ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity PR)			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5.ทำคอนเทนต์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิจกรรม	พ.ศ. 2560				พ.ศ. 2561				พ.ศ. 2562				พ.ศ. 2563				พ.ศ. 2564			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
6.จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักรักษาน้ำบาดาล” ออกอากาศทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
7.จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำบาดาล			/	/	/		/		/		/		/		/		/		/	
8.จัดทำ Online Groundwater Conservation Campaign			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9.จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับบรรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล			/	/			/	/			/	/								
10.สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา			/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/
11.สร้างเครือข่าย “อาสาประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล”(Groundwater PR Volunteer Network)			/	/			/	/			/	/			/	/			/	/
แผน 3 : แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)																				
1.จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล				/	/					/				/				/		



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิจกรรม	พ.ศ. 2560				พ.ศ. 2561				พ.ศ. 2562				พ.ศ. 2563				พ.ศ. 2564			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
2.จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล			/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/
3.จัดทำสโปดวิดีโอคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุน			/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/
4.จัดกิจกรรมสัญจร “Groundwater Fund Mini Expo and Roadshow” เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุน			/	/			/	/			/	/			/	/			/	/
แผน 4 : แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)																				
1.จัดกิจกรรม “กพน. พบผู้บริหารด้านการวิจัยของสถาบัน อุดมศึกษา”			/	/	/	/			/	/			/	/			/	/		
2.ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การให้ทุนอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3.สร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องกองทุนทั้งหมด			/	/			/	/			/	/			/	/			/	/
แผน 5 : แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)																				
1.จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/



กิจกรรม	พ.ศ. 2560				พ.ศ. 2561				พ.ศ. 2562				พ.ศ. 2563				พ.ศ. 2564			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
2.จัดทำระบบฐานข้อมูลในรูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)			/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/
แผน 6 : แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายน้ำอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)																				
1.สร้างเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างแนวร่วมในการทำงานด้านการวิจัยพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ยั่งยืนและครอบคลุม			/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/		/	/	/
2.จัดทำโครงการต่างๆ จากเครือข่ายข้างต้น โดยเน้นเป้าหมายในด้านต่างๆ คือ โครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา) โครงการเพื่อภาคอุตสาหกรรม/ชุมชนเมือง โครงการเพื่อเกษตรกรรม/ภัยแล้ง โครงการเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน/ชุมชนท้องถิ่น			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/



8. แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ รายปี

ทั้งนี้หากพิจารณาการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์เป็นรายปี มีดังนี้

8.1 ปี พ.ศ. 2560

ตารางที่ 4.8
แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2560

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน. (Image Building)	1.จัดทำคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ ของ กปน.							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กปน.							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านเอกสารทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัวจดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ในงานต่างๆ							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านสื่อโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	5.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากร น้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	6.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ให้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการ บริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	7.จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ ใหม่ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาลประชารักษ์							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
2. แผนกลยุทธ์สร้าง จิตสำนึกอนุรักษ์ น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	1.จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดกิจกรรมมหกรรม "น้ำบาดาล กับความยั่งยืนแห่งชีวิต" ในรูปแบบ กิจกรรม "Ground water Expo"							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ผ่านสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ด้วย								✓	✓	✓	✓	✓	✓



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	4.ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity PR)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	5.ทำคอลัมน์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	6.จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักรักษาน้ำบาดาล” ออกอากาศ ทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	7.จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	8.จัดทำ Online Groundwater Conservation Campaign							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	9.จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับบรรณรงค์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	10.สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	11. สร้างเครือข่าย “อาสาประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล” (Groundwater PR Volunteer Network)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
3.แผนกลยุทธ์ เผยแพร่ผลงาน กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	1.จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่ น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล										✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ที่ น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.จัดทำสโปด/วิดีโอคลิปเพื่อประชา สัมพันธ์ผลงานกองทุนพัฒนา น้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดกิจกรรมสัญจร“Groundwater Fund Mini Expo and Roadshow” เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุนพัฒนา น้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
4.แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	1.จัดกิจกรรม “กพน. พบผู้บริหารด้านการวิจัยของสถาบันอุดมศึกษา”							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	2.ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การให้ทุนอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชนสื่อออนไลน์							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.สร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องของกองทุนทั้งหมด							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
5.แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	1.จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	2.จัดทำระบบฐานข้อมูลในรูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
6.แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	1.สร้างเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างแนวร่วมในการทำงานด้านการวิจัยพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลให้							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	2.จัดทำโครงการต่างๆ จากเครือข่ายข้างต้น โดยเน้นเป้าหมายในด้านต่างๆ คือ โครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแอ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: แผนปฏิบัติการ ปี พ.ศ. 2560 สามารถปรับระยะเวลาเพื่อไปเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2561 ได้



8.2 ปี พ.ศ. 2561

ตารางที่ 4.9
แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2561

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	1.จัดทำคำขวัญตราสัญลักษณ์ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	2.ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านเอกสารทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัวจดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ในงานต่างๆ													



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	4.จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านสื่อโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	5.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	6.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	7.จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาลประชารักษ์													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
2. แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	1.จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	
	2.จัดกิจกรรมมหกรรม "น้ำบาดาลกับความยั่งยืนแห่งชีวิต" ในรูปแบบกิจกรรม "Ground water Expo" กทม. และเชียงใหม่		✓	✓											กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ผ่านสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ด้วย	✓	✓	✓	✓	✓	✓								กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	4.ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	5.ทำคอลัมน์ประจำในสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	6.จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ "รู้จักรักษ์น้ำบาดาล" ออกอากาศทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	7.จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำบาดาล			✓					✓					กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	8.จัดทำOnline Groundwater Conservation Campaign	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	9.จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับบรรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	10.สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	11.สร้างเครือข่าย “อาสาประชาสัมพันธ์” เพื่อการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล /กองสื่อสารและการมีส่วนร่วมอนุรักษ์น้ำบาดาล”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
3. แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	1.จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล	✓	✓	✓										กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.จัดทำสโปต/วิดีโอคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุน				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดกิจกรรมสัญจร “Groundwater Fund Mini Expo and Roadshow” เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
4. แผนกลยุทธ์สร้าง การรับรู้เกี่ยวกับแนวทาง และหลักเกณฑ์ด้านการ ให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	1.จัดกิจกรรม “กพน. พบผู้บริหารด้านการวิจัย ของสถาบัน อุดมศึกษา”	✓	✓	✓	✓	✓	✓							กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.ทำการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การให้ทุนอย่าง กว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.สร้างระบบให้บริการ ข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ เรื่องของกองทุนทั้งหมด				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
5. แผนกลยุทธ์สร้างทีม กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล กับกรม ทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	1.จัดตั้งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	2.จัดทำระบบฐานข้อมูล ในรูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
6. แผนกลยุทธ์สร้าง ภาคีเครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาล (Ground water Network Building)	1.สร้างเครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาลให้มีความ หลากหลายมากขึ้น เพื่อ สร้างแนวร่วมในการ ทำงานด้านการวิจัย พัฒนาและอนุรักษ์ น้ำบาดาลให้ยั่งยืนและ ครอบคลุม				✓ (ลง นาม MOU)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	2.จัดทำโครงการต่างๆ จากเครือข่ายข้างต้น โดย เน้นเป้าหมาย โครงการ เพื่อภาค อุตสาหกรรม/ ชุมชนเมือง							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



8.3 ปี พ.ศ. 2562

ตารางที่ 4.10
แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2562

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. แผนกลยุทธ์ การสร้างและ บริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	1.จัดทำคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ ของ กพน.													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่มี อยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กพน.													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านเอกสาร ทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัว จดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ใหม่ที่จะนำมา ใช้ในงานต่างๆ													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อ เผยแพร่ภาพลักษณ์ ใหม่ของ กพน. ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	5.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	6.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	7.จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาล ประชากรักษ์													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
2. แผนกลยุทธ์ สร้างจิตสำนึก อนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	1.จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดกิจกรรมมหกรรม "น้ำบาดาลกับความยั่งยืนแห่งชีวิต" ในรูปแบบกิจกรรม "Ground water Expo" ภาคใต้ สงขลาหรือภูเก็ต	✓	✓	✓										



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	3.ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ด้วย	✓	✓	✓	✓	✓	✓							กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	4.ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	5.ทำคอลัมน์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	6.จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักรักษาน้ำบาดาล” ออกอากาศทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	7.จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำบาดาล			✓				✓						กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	8. จัดทำ Online Groundwater Conservation Campaign	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	9.จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับบรรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	10.สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม
	11.สร้างเครือข่าย “อาสาประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล” (Groundwater PR Volunteer Network)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม
3. แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	1.จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล	✓	✓	✓										กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนา และการอนุรักษ์น้ำบาดาล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.จัดทำสไลด์วิดีโอคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดกิจกรรมสัญจร “Groundwater Fund Mini Expo and Roadshow” เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุน		✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
4. แผนกลยุทธ์ สร้างการรับรู้ เกี่ยวกับแนวทาง และหลักเกณฑ์ ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Develop ment)	1.จัดกิจกรรม “กพน. พบผู้บริหาร ด้านการวิจัยของสถาบัน อุดมศึกษา”	✓	✓	✓	✓	✓	✓							กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล	
	2.ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การ ให้ทุนอย่างกว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และเผยแพร่ข่าวสาร ภายในองค์กรสู่บุคลากรภายในกรม ทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.สร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับ เรื่องของกองทุนทั้งหมด				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
5. แผนกลยุทธ์ สร้างทีมกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากร น้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	1.จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการ มีส่วนร่วม	
	2.จัดทำระบบฐานข้อมูลในรูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการ มีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
6. แผนกลยุทธ์ สร้างภาคีเครือข่าย อนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	1.สร้างเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้าง แนวร่วมในการทำงานด้านการวิจัย พัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ยั่งยืน และครอบคลุม	✓ (ลง นาม MOU)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการ มีส่วนร่วม
	2.จัดทำโครงการต่างๆ จากเครือข่าย ข้างต้น โดยเน้นเป้าหมายในด้านต่างๆ คือ โครงการเพื่อเกษตรกร/ภัยแล้ง							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



8.4 ปี พ.ศ. 2563

ตารางที่ 4.11
แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2563

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. แผนกลยุทธ์การ สร้างและบริหาร ภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	1.จัดทำคำขวัญตราสัญลักษณ์ ของ กพน.													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.ปรับปรุงรูปแบบและ เนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กพน.													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหาร ภาพลักษณ์ โดยการกำหนด เอกลักษณ์ผ่านเอกสาร ทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัวจดหมาย ป้าย สัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ ใหม่ที่จะนำมาใช้ในงาน ต่างๆ													



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	4.จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านสื่อโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	5.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	6.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
	7.จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพ ลักษณะใหม่ของ กปน. ผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาล ประชารักษ์													กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม	
2. แผนกลยุทธ์ สร้างจิตสำนึก อนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	1.จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล	
	2.จัดกิจกรรมมหกรรม "น้ำบาดาลกับความยั่งยืน แห่งชีวิต" ในรูปแบบ กิจกรรม "Ground water Expo" ที่ กทม.และขอนแก่น หรืออุบลราชธานี		✓	✓											กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ ผ่านสื่อหลัก และสื่อ ออนไลน์ด้วย	✓	✓	✓	✓	✓	✓								กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	4.ทำประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชน (Publicity PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	5.ทำคอลัมน์ประจำในสื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	6.จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักรักษ์น้ำบาดาล” ออกอากาศทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	7.จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำบาดาล			✓					✓					กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	8.จัดทำ Online Ground water Conservation Campaign	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	9.จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับบรรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	10.สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	11.สร้างเครือข่าย “อาสา ประชาสัมพันธ์เพื่อการ อนุรักษ์ “น้ำบาดาล” (Groundwater PR Volunteer Network)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
3. แผนกลยุทธ์ เผยแพร่ผลงาน กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	1.จัดทำหนังสือคู่มือชุด ความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จาก ผลการวิจัย พัฒนา และ การอนุรักษ์น้ำบาดาล	✓	✓	✓										กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดทำสารคดีสั้นชุด ความรู้ที่น่าสนใจที่ได้จาก ผลการวิจัย พัฒนา และ การอนุรักษ์น้ำบาดาล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.จัดทำสปอต/วิดีโอคลิป เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดกิจกรรมสัญจร “Groundwater Fund Mini Expo and Roadshow” เพื่อนำเสนอผลงานของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล		✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
4. แผนกลยุทธ์สร้าง การรับรู้เกี่ยวกับแนว ทางและหลัก เกณฑ์ด้านการให้ทุน (Ground water Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	1.จัดกิจกรรม “กพน. พบ ผู้บริหารด้านการวิจัยของ สถาบัน อุดมศึกษา”	✓	✓	✓	✓	✓	✓							กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล	
	2.ทำการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การให้ทุนอย่าง กว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.สร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อ ตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่อง ของกองทุนทั้งหมด							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
5. แผนกลยุทธ์สร้าง ทีมกองทุนพัฒนา น้ำบาดาล กับกรม ทรัพยากร น้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	1.จัดตั้งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม	
	2.จัดทำระบบฐานข้อมูล ในรูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
6. แผนกลยุทธ์ สร้างภาคีเครือข่าย อนุรักษ์ น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	1.สร้างเครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาลให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้าง แนวร่วมในการทำงาน ด้านการวิจัย พัฒนาและ อนุรักษ์น้ำบาดาลให้ยั่งยืน และครอบคลุม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	2.จัดทำโครงการต่างๆ จากเครือข่ายข้างต้น โดย เน้นเป้าหมายในด้านต่างๆ คือ โครงการเพื่อการมี ส่วนร่วมของประชาชน/ ชุมชนท้องถิ่น							✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



8.5 ปี พ.ศ. 2564

ตารางที่ 4.12
แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2564

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน. (Image Building)	1.จัดทำคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ของ กปน.													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	2.ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น สื่อออนไลน์ของ กปน.													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.เริ่มจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านเอกสารทางการขององค์กร เช่น กระดาษหัวจดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ใหม่ นามบัตร ป้ายสัญลักษณ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ในงานต่างๆ													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	4.จัดทำภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านสื่อโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	5.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ให้แก่บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านกิจกรรมและสื่อภายในองค์กร													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	6.ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม
	7.จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของ กปน. ผ่านวิทยาลัยน้ำบาดาล ประชากรักษ์													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
2. แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	1.จัดทำวารสาร กพน. รายเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	
	2.จัดกิจกรรมมหกรรม "น้ำบาดาลกับความยั่งยืนแห่งชีวิต" ในรูปแบบกิจกรรม "Ground water Expo" ที่ กทม. และพร้อมกันทุกภาค โดยร่วมกับเครือข่ายโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแอ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา)	✓	✓	✓											กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	3.ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (TVC Campaign) เผยแพร่ผ่านสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ด้วย	✓	✓	✓	✓	✓	✓								กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	4.ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	5.ทำคอลัมน์ประจำในสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	6.จัดทำรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักรักษ์น้ำบาดาล” ออกอากาศทางช่อง 7 และ Workpoint รายสัปดาห์				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	7.จัดทำสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับน้ำบาดาล				✓									กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	8.จัดทำ Online Ground water Conservation Campaign	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
	9.จัดทำโครงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อ (Media Advocacy) เพื่อร่วมกับรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล													กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	10.สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและการมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
	11.สร้างเครือข่าย “อาสา ประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์ น้ำบาดาล” (Groundwater PR Volunteer Network)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
3. แผนกลยุทธ์ เผยแพร่ผลงาน กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	1.จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนาและการอนุรักษ์น้ำบาดาล	✓	✓	✓										กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ ที่น่าสนใจที่ได้จากผลการวิจัย พัฒนาและการอนุรักษ์น้ำบาดาล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.จัดทำสปอต/วิดีโอคลิป เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	4.จัดกิจกรรมสัญจร “Ground water Fund Mini Expo and Roadshow” เพื่อ นำเสนอผลงานของกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล		✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
4. แผนกลยุทธ์สร้าง การรับรู้เกี่ยวกับ แนวทางและหลักเกณฑ์ ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	1.จัดกิจกรรม “กพน. พบ ผู้บริหารด้านการวิจัยของ สถาบัน อุดมศึกษา”	✓	✓	✓	✓	✓	✓							กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	2.ทำการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การให้ทุนอย่าง กว้างขวาง ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
	3.สร้างระบบให้บริการข้อมูล One Stop Service เพื่อ ตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่อง ของกองทุนทั้งหมด				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล
5. แผนกลยุทธ์สร้าง ทีมกองทุนพัฒนา น้ำบาดาล กับกรม ทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	1.จัดตั้งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ (Groundwater Fund PR Taskforce)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	2.จัดทำระบบฐานข้อมูลใน รูปแบบใหม่ (Central Data and Information Sharing System for PR)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



กลยุทธ์	กิจกรรม	ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.)			ไตรมาส 2 (เม.ย.-มิ.ย.)			ไตรมาส 3 (ก.ค.-ก.ย.)			ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)			ผู้รับผิดชอบ	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
6. แผนกลยุทธ์สร้าง ภาคีเครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	1.สร้างเครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาลให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างแนวร่วมในการทำงานด้านการวิจัย พัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ยั่งยืนและครอบคลุม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม
	2.จัดทำโครงการต่างๆ จาก เครือข่ายข้างต้น โดยเน้น เป้าหมายในด้านต่างๆ คือ โครงการเพื่อการมีส่วนร่วม ของประชาชน/ชุมชน ท้องถิ่น							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	กองบริหารกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล/ กองสื่อสารและ การมีส่วนร่วม



9. สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 สามารถสรุปงบประมาณในแต่ละแผน ดังนี้

ตารางที่ 4.13

สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2560-2564

ที่	แผนกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ
1	แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน. (Image Building)	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) และตำแหน่งองค์กร (corporate positioning) ให้ กับ ก อ ง ทุ น พ ั ต ฒ น า น้ำบาดาล นำไปสู่การบริหารภาพลักษณ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลคือ สนับสนุน และเคียงคู่ไปด้วยกันเพื่อพัฒนาน้ำบาดาลให้ยั่งยืน 2. เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานบริหารภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 3. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้ปรากฏในสื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ 	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>หลัก:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้บริหารกรมทรัพยากรน้ำบาดาล 2) คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 3) ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด <p>รอง:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม 2) ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม 3) ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล 4) สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) 5) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 6) สื่อมวลชน 7) เครือข่ายอนุรักษ์น้ำที่มีอยู่แล้ว 8) เครือข่าย NGO ใหม่ที่ยังไม่เคยมี 9) ผู้รับเหมาขุดเจาะบ่อน้ำบาดาล 	8,169,500 บาท



ที่	แผนกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ
2	แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (ให้รู้จักกองทุน) ให้รับรู้ความสำคัญของกองทุน และคุณค่าน้ำบาดาล วิธีการอนุรักษ์น้ำบาดาลในบทบาทของกลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาล และเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ 3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์น้ำบาดาล	กลุ่มเป้าหมาย <u>หลัก:</u> 1) ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคเกษตรกรรม 2) ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล 3) สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) 4) สื่อมวลชน <u>รอง:</u> 1) ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม (เน้นเรื่อง ผู้ใช้เป็นผู้จ่าย)	83,030,000 บาท
3	แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเผยแพร่ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และจดจำอย่างกว้างขวางทั่วไป 2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำงานและผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	กลุ่มเป้าหมาย <u>หลัก:</u> 1) คณะกรรมการบริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 2) ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด 3) ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม <u>รอง:</u> 1) ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล 2) สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) 3) ประชาชนทั่วไป 4) สื่อมวลชน	28,060,000 บาท



ที่	แผนกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ
4	แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ให้รับรู้หลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุนจากกองทุนอย่างเข้าใจ 2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการขอทุนว่าเปิดกว้างในหลากหลายสาขาและโปร่งใสในการพิจารณา 3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายื่นขอทุนตามหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ถูกต้องหรือเข้ามาใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการขอทุน 	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p><u>หลัก:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบกิจการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรม 2) สถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) 3) ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด <p><u>รอง:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล 2) สื่อมวลชน 	13,500,000 บาท
5	แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างระบบการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลให้สะท้อนความเป็นเอกภาพ 2. สร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัย/โครงการพัฒนา ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้บริหารที่กำกับดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาลบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล 	12,240,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	แผนกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ
		3. จัดตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล		
6	แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายทำงานร่วมกันในฐานะตัวแทนการอนุรักษ์น้ำบาดาล 2. เพื่อออกแบบระบบการทำงานและประสานงานเพื่อสนับสนุนด้านการเผยแพร่ความรู้เรื่องน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาลกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายนี้	กลุ่มเป้าหมาย หลัก : เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนการอนุรักษ์น้ำบาดาล 1) กลุ่มสื่อมวลชนสายสิ่งแวดล้อม สายเกษตรกร 2) กลุ่ม NGO กลุ่มเดิม และกลุ่มใหม่ 3) กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง 4) กลุ่มเครือข่ายภาคอุตสาหกรรม อาทิ สภาอุตสาหกรรม สถาบันน้ำเพื่อความยั่งยืน 5) กลุ่มเครือข่ายบริษัทรับเหมา ช่างชุดเจาะ 6) กลุ่มเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล รอง : กลุ่มที่จะได้รับการเผยแพร่ต่อ 1) กลุ่มที่เป็นผู้บริหาร ข้าราชการและพนักงานกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด 2) กลุ่มผู้ประกอบการน้ำบาดาล ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม 3) กลุ่มประชาชนผู้ใช้น้ำบาดาล 4) กลุ่มสถาบันการศึกษา (อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการ) 5) กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 6) กลุ่มประชาชนทั่วไป	10,500,000 บาท



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่	แผนกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ
	รวมทั้งสิ้น (งบประมาณ ดังกล่าว สามารถถัวจ่าย ได้ทุกรายการ)			155,499,500 บาท
	งบประมาณ สำหรับการ ประเมินผลรายปี			5,400,000 บาท
	งบประมาณ สำหรับการ ประเมินผล เมื่อ สิ้นสุดการ ดำเนินงานแผน กลยุทธ์ 5 ปี			4,600,000 บาท
	งบประมาณ รวมทั้งสิ้น			165,499,500 บาท



10. สรุปงบประมาณ แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 จำแนกตามรายปี สามารถสรุปงบประมาณเฉลี่ยในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 4.14

สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์น้ำบาดาล พ.ศ. 2560-2564 จำแนกตามรายปี

กลยุทธ์	ปี 2560/บาท	ปี 2561/บาท	ปี 2562/บาท	ปี 2563/บาท	ปี 2564/บาท	รวม
1. แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	8,169,500	-	-	-	-	8,169,500
2. แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	8,303,000	18,681,750	18,681,750	18,681,750	18,681,750	83,030,000
3. แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล สู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	2,806,000	6,313,500	6,313,500	6,313,500	6,313,500	28,060,000
4. แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและ หลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	1,350,000	3,037,500	3,037,500	3,037,500	3,037,500	13,500,000
5. แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	1,224,000	2,754,000	2,754,000	2,754,000	2,754,000	12,240,000
6. แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายน้ำอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	1,050,000	2,362,500	2,362,500	2,362,500	2,362,500	10,500,000
7. การประเมินผลรายปี	600,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	5,400,000
8. การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดแผนกลยุทธ์ 5 ปี		-	-	-	-	4,600,000
รวมงบประมาณ	23,502,500	34,349,250	34,349,250	34,349,250	34,349,250	165,499,500



บทที่ 5

เกณฑ์ในการประเมิน วิธีการประเมิน ดัชนีวัดผลสำเร็จ

1. ดัชนีด้านผลผลิต และด้านผลลัพธ์ของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล

ดัชนีวัดผลสำเร็จในแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีดังนี้

1. ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs) หรือการวัดผลผลิตทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ตามแผน
2. ดัชนีด้านผลลัพธ์ (Outcomes) หรือผลที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์

2. ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จำนวน 6 แผน กำหนดตัวชี้วัดด้านผลผลิต วิธีการประเมินตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ตัวชี้วัดด้านผลผลิต วิธีการประเมิน และผู้รับผิดชอบ

ที่	ชื่อแผนกลยุทธ์	ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)	วิธีการประเมิน	ผู้รับผิดชอบ
1	แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	<ul style="list-style-type: none"> - มีคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนภาพลักษณ์ กพน. เกิดขึ้น - สื่อออนไลน์ที่มีอยู่ ได้รับการพัฒนาปรับปรุง รูปแบบ และเนื้อหาโดยมีคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ใหม่ ข้อความระบุแหล่งติดต่อกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่ชัดเจนปรากฏขึ้นในสื่อ - สื่อที่เป็นเอกสารขององค์กร และสื่อที่ผลิตขึ้นมาใหม่มีข้อความคำขวัญ ตราสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในสื่อ - เนื้อหาการประชาสัมพันธ์สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อย่างชัดเจน - ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถูกถ่ายทอด เน้นย้ำผ่านวิสัยทัศน์ และนโยบายของผู้บริหารในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ - ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการถ่ายทอด เน้นย้ำไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ - ภาพลักษณ์ของกองทุนถูกรับรู้ จดจำ และยอมรับจากผู้บริหารและบุคลากรทุกระดับภายในหน่วยงานของกระทรวงทรัพยากร 	<ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากสื่อต่างๆ ที่ใช้เผยแพร่ - สำนวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร - สังเกตพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการ - สำนวจ ยอด view และการ engagement สื่อ TVC ที่นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ แบบ Viral - สังเกตจากการประชุมระหว่างผู้บริหารและบุคลากรของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล - สังเกตจากกิจกรรมพบปะพูดคุยกับผู้บริหาร - สังเกตจากเอกสารภายในองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> กองบริหาร กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล / สำนักงาน ภายนอก



ที่	ชื่อแผนกลยุทธ์	ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)	วิธีการประเมิน	ผู้รับผิดชอบ
		<p>ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค</p> <p>-ภาพลักษณ์ของกองทุนถูกรับรู้ ผ่านผู้เข้าประชุม อบรม สัมมนาของวิทยาลัยน้ำบาดาล ประชากรักษ์</p>		
2	แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพิ่มขึ้น - กลุ่มเป้าหมายรับรู้บทบาทหน้าที่ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาลมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายรู้จักกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล มากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำบาดาล และการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้รับความรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายต้องการและเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล มากขึ้น - ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นมากขึ้น - สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์อันดีกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาลมากขึ้น - สื่อมวลชนเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จัดบ่อยครั้งขึ้น - กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ และให้ความสำคัญกับข่าวสารโครงการ/กิจกรรมของกองทุน โดยเข้าไปอ่าน กดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลในด้านดีเห็นด้วยมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สสำรวจการรับรู้ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล - สังเกตการณ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย - พิจารณาจากจำนวนข่าวสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น - พิจารณาจากจำนวนและความหลากหลายของสื่อมวลชนที่เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม - พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมของสื่อมวลชนที่ได้รับเชิญ - พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์เผยแพร่ข่าวสารการอนุรักษ์น้ำบาดาล - พิจารณาจำนวนผู้ที่เข้าไปอ่าน กดไลค์ กดแชร์ ข้อมูลข่าวสารการอนุรักษ์น้ำบาดาล 	<p>กองบริหาร กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล / สำนักงาน ภายนอก</p>



ที่	ชื่อแผนกลยุทธ์	ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)	วิธีการประเมิน	ผู้รับผิดชอบ
		<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญในกระแสเรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถาบันการศึกษา ภาครัฐ และ ตระหนักถึงความ สำคัญและมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมอนุรักษ์น้ำบาดาลของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากขึ้น - เยาวชนในสถาบันที่เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม รับรู้ เข้าใจ เกิดทัศนคติที่เห็นด้วย และมีพฤติกรรมช่วยกันอนุรักษ์ พื้นฟู น้ำบาดาล - ข้อมูลข่าวสารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการเผยแพร่ ภายใตกรมทรีพยากร น้ำบาดาล และหน่วยงานในกรมทรีพยากร น้ำบาดาล ทั้งส่วนกลางและภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น - บุคลากรในกรมทรีพยากรน้ำบาดาล และ กระทรวงทรีพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รับรู้ รู้จัก สนใจ ให้ความสำคัญกับโครงการ/ กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น - เครือข่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร กองทุนออกไปยังบุคลากรหน่วยงานต่างๆ ของกรมทรีพยากรน้ำบาดาล และกระทรวง ทรีพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากขึ้น - บุคลากรของกรมทรีพยากรน้ำบาดาล และ กระทรวงทรีพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถถ่ายทอดข้อมูลของกองทุนพัฒนา น้ำบาดาลไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในพื้นที่ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สํารวจการรับรู้ ความตระหนักของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการอนุรักษ์ น้ำบาดาล - สังเกตและนับจำนวน ข่าวจากการ clipping และ monitor ข่าว - สังเกตการมีส่วนร่วม ของสื่อมวลชนในการ นำเสนอข่าว - สํารวจการรับรู้ ความพึงพอใจ ความต้องการ มี ส่วน ร ่วม ข อ ง สถาบันการศึกษา ทั้ง อาจารย์ และนักศึกษา - สัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพื่อหาแนว ทางอนุรักษ์น้ำบาดาลให้ ยั่งยืนแบบมีส่วนร่วม 	
3	แผนกลยุทธ์เผยแพร่ ผลงานกองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดคู่มือความรู้ - กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ประโยชน์จากคู่มือ - เกิดสารคดีสั้นเผยแพร่ความรู้ที่เป็น ประโยชน์ด้านการอนุรักษ์และพัฒนาการ บริหารจัดการน้ำบาดาลให้ยั่งยืน และนำไป ประยุกต์ใช้ได้ง่าย - กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์จากความรู้ที่ เผยแพร่ และนำไปประยุกต์ใช้ได้ - สปอตประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ ผ่านสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สํารวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านความคิดเห็น การนำ ความรู้ไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อ คู่มือ - สํารวจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการรับรู้ การนำ ความรู้ไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อ สารคดีสั้น 	กองบริหาร กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล / จ้างหน่วยงาน ภายนอก



ที่	ชื่อแผนกลยุทธ์	ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)	วิธีการประเมิน	ผู้รับผิดชอบ
		<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจเรื่องราวที่เป็นผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลมากขึ้น - เกิดกิจกรรม roadshow เพื่อนำเสนอผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ขึ้น - กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเผยแพร่ผลงานในแต่ละพื้นที่มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สํารวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อคลิปีวิดีโอ - สํารวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม - สังเกตและนับจำนวนข่าวจากการ clipping และ monitor ข่าว - สังเกตการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว 	
4	<p>แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดกิจกรรมสัญจร (road show) - กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจของกองทุนด้านการให้ทุนและการนำเสนอลักษณะ ขั้นตอน ช่องทางการติดต่อขอรับทุนเพิ่มมากขึ้น - มีจำนวนสถาบันการศึกษาที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอขอรับทุนมากขึ้น - กิจกรรมของกองทุนได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์มากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายรับรู้กิจกรรมของกองทุนมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เรื่องการสนับสนุนโครงการ/กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาอนุรักษ์น้ำบาดาลมากขึ้น - กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการช่องทางการสื่อสารของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สํารวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการให้ทุน - พิจารณาจากจำนวนและความหลากหลายของสถาบันการศึกษาที่เข้ามาขอทุน - สํารวจกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องหลักเกณฑ์ ขั้นตอนการให้ทุน - สังเกตจากการ clipping และ monitor ข่าวจากสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ 	<p>กองบริหาร กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล / จ้างหน่วยงาน ภายนอก</p>



ที่	ชื่อแผนกลยุทธ์	ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)	วิธีการประเมิน	ผู้รับผิดชอบ
			<ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากการมีส่วนร่วมของสื่อในการนำเสนอข่าวเรื่องหลักเกณฑ์และขั้นตอนการให้ทุน - สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข้อมูลและตอบคำถามเรื่องหลักเกณฑ์ขั้นตอนการให้ทุน 	
5	แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล เกิดขึ้น - มีการกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานร่วมกันของคณะกรรมการชุดนี้ขึ้นอย่างชัดเจน - เกิดฐานข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ที่เป็นระบบทันสมัย นำมาใช้ได้ง่าย รวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากการประชุมคณะกรรมการฯ - สังเกตจากประเด็นในการประชุม - สังเกตจากเอกสารการประชุม - สังเกตจากนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและแบบแบ่งปันข้อมูลทั้งของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และ กรม ทรัพยากรน้ำบาดาล 	กองบริหาร กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล / จ้างหน่วยงาน ภายนอก
6	แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดภาคี/เครือข่ายกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ ที่เป็นตัวแทนรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาลเพิ่มมากขึ้น - เครือข่ายรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และมีความเข้าใจต่อบทบาทภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น - มีฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลาย และเป็นระบบมากขึ้น - เกิดการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างเครือข่ายกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง - เครือข่ายกลุ่มต่างๆ และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล รวมทั้งกรมทรัพยากรน้ำบาดาล มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - พิจารณาจากจำนวนและความหลากหลายของเครือข่ายที่เข้าร่วม - สัมภาษณ์ความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจของเครือข่ายที่มีต่อโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล - สังเกตพฤติกรรมความร่วมมือร่วมใจของเครือข่ายที่มีต่อโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล 	กองบริหาร กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล / จ้างหน่วยงาน ภายนอก



ที่	ชื่อแผนกลยุทธ์	ดัชนีด้านผลผลิต (Outputs)	วิธีการประเมิน	ผู้รับผิดชอบ
		- เครือข่ายกลุ่มต่างๆ รับรู้บทบาทของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล อย่างต่อเนื่อง	- สัมภาษณ์ความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจของเครือข่ายที่มีต่อแนวทางการพัฒนาโครงการ/กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ พัฒนาศักยภาพน้ำบาดาลเพื่อให้เกิดความสมดุลอย่างยั่งยืน	

3. ดัชนีด้านผลลัพธ์ (Outcomes)

แผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กำหนดผลลัพธ์ ใน 6 แผนไว้ดังนี้

3.1 แผนกลยุทธ์การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กปน. (Image Building)

- 1) สื่อ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการปรับปรุงและจัดทำใหม่โดยสามารถสื่อความหมายภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ของกองทุนไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและรองได้ชัดเจน
- 2) กลุ่มเป้าหมายหลักและรองรับรู้ภาพลักษณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มากขึ้น

3.2 แผนกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Conservation Campaign)

- 1) กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีเห็นด้วยกับการอนุรักษ์น้ำบาดาล และมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมการอนุรักษ์น้ำบาดาล
- 2) กลุ่มเป้าหมายตระหนักและเห็นคุณค่าในการร่วมกันอนุรักษ์ และพัฒนาน้ำบาดาลเพื่อให้เกิดความสมดุลอย่างยั่งยืน

3.3 แผนกลยุทธ์เผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund for Society)

- 1) ผลงานของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ได้รับการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง
- 2) กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และต้องการมีส่วนร่วมในโครงการ/กิจกรรมที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลจัดขึ้น

3.4 แผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์ด้านการให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)

- 1) กลุ่มเป้าหมายรับรู้หลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุน เกิดทัศนคติที่ดี สนใจรายละเอียด และต้องการเข้ามายื่นขอทุนกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล
- 2) กลุ่มเป้าหมายเผยแพร่หลักเกณฑ์และขั้นตอนการขอทุนกับกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.5 แผนกลยุทธ์สร้างทีมกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล (Public Relations Teamwork Building)

- 1) เกิดคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลและกรมทรัพยากรน้ำบาดาล



2) เกิดการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพระหว่างกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และกรมทรัพยากรน้ำบาดาล

3) เกิดฐานข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ work/share together

3.6 แผนกลยุทธ์สร้างภาคีเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)

1) เกิดภาคี/เครือข่ายกลุ่มต่างๆ ที่เป็นตัวแทนรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์น้ำบาดาล

2) เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมเพื่อเผยแพร่ความรู้ และการอนุรักษ์น้ำบาดาล
ระยะเวลาในการประเมินผล แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1. ประเมินผลรายปี

2. ประเมินผลเมื่อสิ้นสุดแผนระยะ 5 ปี

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การประเมินรายปี

หลักการ

เมื่อสิ้นสุดปีของแผนปฏิบัติการรายปี จัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละปี โดยใช้ทั้งดัชนีด้านผลผลิต (output) และผลลัพธ์ (outcome) ดังที่ได้อธิบายข้างต้น และมีการสรุปเป็นข้อควรพัฒนาเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานในปีต่อไป

เป้าหมาย

เพื่อประเมินความสำเร็จและประสิทธิภาพ และการบรรลุเป้าหมายหรือประสิทธิผลของแผนกลยุทธ์แต่ละแผน ณ สิ้นสุดแต่ละปีนำไปเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลรายปีของปีต่อไป

วิธีการ

ใช้การวิจัยตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นเชิงคุณภาพและปริมาณ ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร สังเกตพฤติกรรม และการสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละแผนกลยุทธ์ ดังระบุไว้ในตารางข้างต้น ทั้งนี้ ในการประเมินรายปี จะต้องมีการประเมินย่อยรายไตรมาส เพื่อนำผลมาสรุปประมวลเป็นรายปี

งบประมาณ

5,400,000 (ห้าล้านสี่แสนบาทถ้วน)

2. การประเมินประเมินผลเมื่อสิ้นสุดแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 5 ปี

หลักการ

เมื่อสิ้นสุดระยะเวลา 5 ปี ของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ คือ สิ้นปี พ.ศ. 2564 จัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมด โดยใช้ทั้งดัชนีด้านผลผลิต (output) และผลลัพธ์ (outcome) ดังที่ได้อธิบายข้างต้น โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนกลยุทธ์ย่อยทั้ง 6 แผน

วิธีการ

ใช้การวิจัยตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นเชิงคุณภาพและปริมาณ ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร สังเกตพฤติกรรม และการสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละแผนกลยุทธ์ดังระบุไว้ในตารางข้างต้น จากนั้นนำผลการประเมินเมื่อสิ้นสุดแผนระยะ 5 ปี ไปวิเคราะห์ร่วมกับการประเมินรายปีด้วย

งบประมาณ

4,600,000 (สี่ล้านหกแสนบาทถ้วน)



บทที่ 6

แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Road Map)

1. ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เพื่อให้การนำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล พ.ศ. 2560 – 2564 ไปสู่การปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จ ควรมีการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ระยะเวลา 1 ระยะเวลา ไตรมาส 3-4 ปี พ.ศ. 2560

ตารางที่ 6.1

แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะเวลา 1

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ กพน. (Image Building)	การจัดทำสื่อเพื่อบริหารภาพลักษณ์ใหม่	- ออกแบบ Corporate Identity (emblem/identity design materials)	เริ่มออกแบบ ไตรมาส 3 และเผยแพร่
		- ปรับปรุงสื่อที่มีอยู่ และผลิตสื่อใหม่	ไตรมาส 4
	จัดทำภาพยนตร์โฆษณา TVC	- เตรียมจัดหาผู้รับจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา และวางแผนสื่อ ซื้อสื่อทั้งดั้งเดิมและออนไลน์	ไตรมาส 3
		- ออกอากาศและออกสื่อออนไลน์	ไตรมาส 4
	ผู้บริหารสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	- สื่อสารกับบุคลากรในองค์กร สร้างการมีส่วนร่วม ทำความเข้าใจ ผ่านกิจกรรมแบบทางการและไม่ทางการ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิดีโอ สื่อ social media Line ที่ใช้ในองค์กร	ไตรมาส 3-4
		- สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก เช่นกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านการประชุมหรือสื่อต่างๆ เช่นเอกสารการประชุม แผ่นพับประชาสัมพันธ์	ไตรมาส 3-4
จัดกิจกรรมเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ผ่านกิจกรรมของวิทยาลัยน้ำบาดาลประชารัักษ์	- ผลิตสื่อภาพลักษณ์ใหม่ ได้แก่ วิดีโอคลิป โปสเตอร์ Standie Roll Up เพื่อนำไปใช้ประกอบกิจกรรมแนะนำกองทุนในวิทยาลัยน้ำบาดาลประชารัักษ์	ไตรมาส 3	



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
		- เริ่มการใช้สื่อ/เผยแพร่ในกิจกรรมการอบรมที่วิทยาลัย น้ำบาดาลประชารักษ์จัดเป็นประจำและเผยแพร่ผ่านสื่อ ออนไลน์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เช่น Facebook และ Website	ไตรมาส 4
การสร้างทีมระหว่าง กรมทรัพยากร น้ำบาดาลและ กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล (PR Teamwork Building)	จัดตั้งคณะกรรมการ/ คณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์	- จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อนำ แผนสู่การปฏิบัติและกำกับติดตามให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วยผู้บริหารกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผู้บริหาร ด้านประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทำหน้าที่ร่างกรอบการทำงานและขั้นตอนการทำงานให้ ชัดเจนและคล่องตัว โดยมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทำหน้าที่เป็นเลขานุการ	ไตรมาส 3
	จัดทำระบบ ฐานข้อมูลใน รูปแบบใหม่ Central Data and Information Sharing System for PR	- จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเชิงวิชาการและนโยบาย ประกอบด้วยตัวแทนจากกรมการบริหารกองทุนพัฒนา น้ำบาดาลนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ นักวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์จากภายนอก โดยมีเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ทำหน้าที่เป็น เลขานุการ คณะกรรมการชุดนี้ มีหน้าที่ในการกำกับดูแล ให้คำปรึกษาแก่คณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย คณะกรรมการทั้งสองชุด เริ่มทำงานและขับเคลื่อนการ ทำงาน	ไตรมาส 3
		- ศึกษาสภาพปัจจุบันของระบบการเก็บข้อมูลเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	
		- จัดตั้งทีมงานเพื่อดูแลการพัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยมาจากบุคลากรในกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ที่มี ความรู้ด้านข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งผลงานของ โครงการที่ได้ทุน ผู้รับทุน และการบริหารทุนต่างๆ ทั้งหมด	ไตรมาส 4



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำบาดาล	จัดทำวารสารรายเดือน	- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำบาดาล การอนุรักษ์จัดหาผู้รับจ้างทำวารสารรายเดือน วางแผนการจัดทำ เนื้อหา รูปแบบ แผนการผลิต การเผยแพร่ (พิมพ์รายเดือนละ 3,000 เล่ม)	ไตรมาส 3
		- เริ่มเผยแพร่วารสารรายเดือนฉบับแรกเดือนตุลาคม 60 และพิมพ์ออกเผยแพร่ทุกเดือน	ไตรมาส 4 ต่อเนื่องทุกเดือน
จัดกิจกรรมหกรมน้ำบาดาล Ground water Expo		- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำบาดาล การอนุรักษ์น้ำบาดาล	ไตรมาส 3
		- เตรียมรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดงาน ประสานงานกับหน่วยงานที่จะมาร่วมงาน เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานด้านน้ำบาดาลในต่างประเทศ มีการนำเสนองานวิชาการ และแสดงนิทรรศการเชิงสาระความรู้ และมีกิจกรรมสาระบันเทิง จัดหาผู้รับจ้างจัดงาน Expo วางแผนงานเตรียมงาน หาสถานที่	ไตรมาส 4
จัดทำภาพยนตร์โฆษณา TVC		- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำบาดาล การอนุรักษ์จัดหาผู้รับจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาวางแผนการจัดทำ เนื้อหา รูปแบบ แผนการผลิต การเผยแพร่ทั้งสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์	ไตรมาส 3
		- ได้ผู้รับจ้าง เตรียมวางแผนงาน และวางแผนสื่อเผยแพร่	ไตรมาส 4
จัดทำการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity PR)		- จัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์แบบประจำ (Retainer Account) เพื่อรับผิดชอบการเผยแพร่ข่าวสารเป็นระยะ 1 ปี (ระบบพิจารณาต่อสัญญารายปี)	ไตรมาส 3
		- ได้บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนเผยแพร่ข่าวสารระยะ 1 ปี เตรียมการแถลงข่าวเปิดโครงการรณรงค์อนุรักษ์น้ำบาดาลต้นปี 61	ไตรมาส 4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	จัดทำคอลัมน์ ประจำรายสัปดาห์ ในสื่อสิ่งพิมพ์และ สื่อออนไลน์	- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำตาล การอนุรักษ์จัดหา ผู้รับจ้างทำคอลัมน์ประจำวางแผนการจัดทำ เนื้อหา รูปแบบ แผนการผลิต การเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีผู้อ่านมาก 2 หัวข่าว และผ่านสื่อออนไลน์ที่มี ผู้ติดตามมาก 2-3 ราย	ไตรมาส 3
		- เตรียมเนื้อหา และวางแผนสื่อต่างๆเริ่มผลิตเนื้อหา และต้นฉบับ	ไตรมาส 4
	จัดทำรายการสาร คดีสั้นทางโทรทัศน์ “รู้จักผู้รู้รักษาเบาหวาน”	- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำตาล การอนุรักษ์ จัดหาผู้รับจ้างผลิตสารคดีทางโทรทัศน์วางแผนการ จัดทำ เนื้อหา รูปแบบ แผนการผลิต การเผยแพร่ทั้งสื่อ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์	ไตรมาส 3
		- เตรียมเนื้อหา และวางแผนสื่อต่างๆเริ่มผลิตเนื้อหา และประสานงานสื่อ	ไตรมาส 4
	จัดสื่อมวลชนสัญจร (press tour)	- เตรียมข้อมูล สํารวจแหล่งพื้นที่ที่เหมาะสม	ไตรมาส 3
		- จัดหาผู้รับจ้างจัดทำ (อาจเป็นรายเดียวกันกับที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ที่รับจ้างทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวสาร) ทำแผนงาน เตรียมจัดสื่อมวลชนสัญจรครั้งที่ 1	ไตรมาส 4
	จัดทำ Online Campaign รณรงค์ผ่านสื่อ ออนไลน์	- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำตาล การอนุรักษ์	ไตรมาส 3
		- จัดหาบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ หรือ Digital Media Agency วางแผนกลยุทธ์การ รณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งด้านสื่อและเนื้อหา - เตรียมแผนงานพร้อมการเริ่มรณรงค์	ไตรมาส 4
	จัดทำโครงการ ความร่วมมือกับสื่อ (Media Advocacy)	- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรสื่อที่มีนโยบายสอดคล้อง กับการรณรงค์เรื่องน้ำ น้ำบาดาล และสิ่งแวดล้อม	ไตรมาส 3
		- เริ่มการติดต่อ ทาบทาม ประสานงานกับผู้บริหาร องค์กรสื่อ อย่างน้อย 2 สื่อ สื่อโทรทัศน์ 1 ราย สื่อ สิ่งพิมพ์ 1 ราย (หนังสือพิมพ์)	ไตรมาส 4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลในสถานศึกษา	- ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบความร่วมมือในการทำโครงการความร่วมมือเพื่อสอดแทรกเนื้อหาสาระด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาลในหลักสูตรและกิจกรรมโรงเรียนกับโรงเรียนเครือข่ายที่มีอยู่แล้ว เช่น เครือข่ายเยาวชนรักษ์น้ำบาดาล	ไตรมาส 3
		- เริ่มวางแผนโครงการกิจกรรมร่วมกัน	ไตรมาส 4
		- ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบความร่วมมือในการทำโครงการความร่วมมือเพื่อสอดแทรกเนื้อหาสาระด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาลในหลักสูตรและกิจกรรมในโรงเรียน โดยติดต่อปรึกษาหารือกับกระทรวงศึกษาธิการ เช่น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.) โดยนำรูปแบบจากโครงการกับเครือข่ายเดิมที่มีอยู่แล้วไปเป็นต้นแบบ (model)	ไตรมาส 4
	สร้างเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์น้ำบาดาล (Groundwater PR Volunteer)	- รวบรวมฐานข้อมูลผู้สนใจเป็นอาสาสมัคร ในภาคกลาง เช่น เครือข่ายประชาชน เกษตรกร สภาอุตสาหกรรม หอการค้า ข้าราชการกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดที่ดูแลเรื่องการเก็บค่าน้ำบาดาลและมีความสนใจร่วมเป็นอาสาสมัคร	ไตรมาส 3
		- เริ่มติดต่อ ผู้สนใจ เชิญประชุม และร่วมกำหนดทิศทางการทำงานของอาสาสมัคร	ไตรมาส 4
		- สร้างระบบการสื่อสารระหว่างอาสาสมัคร เช่น การประชุมประจำเดือน การสื่อสารผ่านไลน์ Facebook Twitter วารสาร กปน. รายเดือน	ไตรมาส 4
การเผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund To Society)	จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่ได้จากโครงการต่างๆที่กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลสนับสนุน	- รวบรวมข้อมูล สังเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับการนำมาเผยแพร่ในคู่มือ	ไตรมาส 3
		- จัดหาผู้รับจ้างจัดทำเนื้อหา ออกแบบรูปเล่ม และพิมพ์	ไตรมาส 4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	จัดทำสารคดีสั้น ชุดความรู้ได้จาก โครงการต่างๆ ที่กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล สนับสนุน	- รวบรวมข้อมูล สัปดาห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับการนำมา เผยแพร่ในคู่มือ	ไตรมาส 3
		- จัดหาผู้รับจ้างจัดทำเนื้อหา ผลิตสารคดี และวางแผน สื่อ พร้อมประสานงานสื่อโทรทัศน์และออนไลน์	ไตรมาส 4
	จัดทำสโปต/วิดีโอ คลิป TVC เพื่อ เผยแพร่ความรู้ได้ จากโครงการต่างๆ ที่กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล สนับสนุน	- รวบรวมข้อมูล สัปดาห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับการนำมา เผยแพร่ในสโปต	ไตรมาส 3
		- จัดหาผู้รับจ้างจัดทำเนื้อหา ผลิตสโปต และวางแผน สื่อ พร้อมประสานงานสื่อโทรทัศน์และออนไลน์	ไตรมาส 4
	จัดกิจกรรมสัญจร ชุดนิทรรศการ ขนาดเล็ก Mini Expo	- เตรียมรวบรวมข้อมูลเรื่องน้ำบาดาล การอนุรักษ์น้ำบาดาล	ไตรมาส 3
		- เตรียมรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดงาน ประสานงาน กับหน่วยงานที่จะมาร่วมงาน เช่นมหาวิทยาลัยหน่วยงาน ด้านน้ำบาดาลในต่างประเทศ มีการนำเสนองานวิชาการ และแสดงนิทรรศการเชิงสาระความรู้ และมีกิจกรรม สาระบันเทิง (สามารถทำควบคู่กับ Expo หลัก ในแผน สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำบาดาล)	
		- จัดหาผู้รับจ้างจัดงาน Mini Expo โดยใช้ชุดนิทรรศการ อันเดียวกับงาน Expo น้ำบาดาลกับความยั่งยืนแห่งชีวิต วางแผนงานเตรียมงาน หาสถานที่ ในปีแรก	ไตรมาส 4
สร้างการรับรู้ เกี่ยวกับแนวทาง และหลักเกณฑ์ การให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	กิจกรรม กปน. พบ ผู้บริหารวิจัยใน สถาบันอุดมศึกษา	- สรุปหลักเกณฑ์ นโยบายการให้ทุน รูปแบบการทำ โครงการที่เข้าข่ายได้รับการสนับสนุน	ไตรมาส 3
		- รวบรวมรายชื่อสถาบันอุดมศึกษา สังกัดที่ประชุม อธิการบดีแห่งประเทศไทย กลุ่มราชภัฏ และราชชมงคล อุดมศึกษาเอกชน ศึกษาในด้านความสนใจและความ พร้อมในการให้ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เข้าไปพบ ผู้บริหารและแนะนำทุน พร้อมทำ workshop	ไตรมาส 4
		- วางแผนกิจกรรมเข้าพบ และนัดหมายประสานงานกับ มหาวิทยาลัย	ไตรมาส 4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้ทุนอย่างกว้างขวางทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์	- สรุปหลักเกณฑ์ นโยบายการให้ทุน รูปแบบการทำโครงการที่เข้าข่ายได้รับการสนับสนุน	ไตรมาส 3
		- จัดหาผู้รับจ้างเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องทุน (สามารถใช้บริษัทที่ปรึกษาเดียวกันกับแผนสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาลได้)	ไตรมาส 3
		- ได้ผู้รับจ้าง จัดทำประเด็นข่าวที่จะเผยแพร่ และวางแผนการเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเช่น ข่าวประชาสัมพันธ์การให้ทุน ความสำเร็จหน้าทุนที่ให้การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ผู้ได้รับทุน เป็นต้น การทำเว็บไซต์และการเผยแพร่เรื่องทุนผ่านสื่อ social media	ไตรมาส 4
		- เผยแพร่ข่าวสารทุนสู่บุคลากรในองค์กร คือกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล ผ่านสื่อจดหมายข่าว กปน. และสื่อภายในองค์กรประเภทอื่นๆ เช่นสื่อบุคคล ผ่านเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวแทนอยู่ในแต่ละหน่วยงานย่อยของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล และสำนักงานพื้นที่ 12 แห่ง และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด จัดทำข่าวเวียนในองค์กรแบบ One Sheet แผ่นปลิวง่ายๆ หรือเป็นคอลัมน์ “ข่าวทุน กปน.” ในจดหมายข่าว กปน. รายเดือนที่ออกเป็นประจำทุกเดือน เนื้อหาที่เผยแพร่คือนโยบายและแผนงานการให้ทุนของกปน. ความสำเร็จหน้าของการให้ทุนโครงการต่างๆกฎระเบียบต่างๆ การเขียนโครงการให้ทุนที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล	ไตรมาส 4
จัดตั้ง One Stop Service Center	- ศึกษาสภาพปัจจุบันของความต้องการข้อมูลข่าวสาร	ไตรมาส 3	
	- พัฒนาระบบ ด้วยการจัดหาผู้ดูแล โดยจัดตั้งคณะทำงานด้านนี้ โดยอาจมาจากหลายๆ ฝ่ายเช่นสารสนเทศ สารบรรณ และฝ่ายอื่นๆ รวมทั้งการว่าจ้างผู้รับจ้างมาพัฒนาออกแบบระบบการทำงาน เช่นการทำระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ การอบรมผู้ตอบคำถามทางโทรศัพท์ และทาง social media การทำข้อมูลสำเร็จรูปที่ตอบได้และดาวน์โหลดได้ downloadable digital document	ไตรมาส 4	



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การสร้างภาคี เครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาล	สร้างเครือข่ายที่ หลากหลายมากขึ้น	<p>- ดำเนินโครงการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล ร่วมกับภาคีเครือข่ายมหาวิทยาลัยโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา) รวบรวมรายชื่อองค์กรพัฒนาเอกชนและเครือข่ายประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาว่ามีแนวทางนโยบายที่สอดคล้องกันหรือไม่</p>	ไตรมาส 3-4
		<p>- คัดเลือกมา 3 แห่งในปีแรก ที่เน้นเรื่องการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม-ชุมชนเมือง เพื่อติดต่อไปเสนอโครงการความร่วมมือ เพื่อเตรียมแผนงาน ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none">- ปี 2560 โครงการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล ร่วมกับภาคีเครือข่ายมหาวิทยาลัยโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาลและเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาลอย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา)- ปี 2561 โครงการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล เน้นภาคอุตสาหกรรม-เมือง- ปี 2562 โครงการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล เน้นเกษตรกรรม-ภัยแล้ง- ปี 2563-2564 โครงการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนท้องถิ่น	ไตรมาส 3-4



1.2 ระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2561

ตารางที่ 6.2

แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะที่ 2

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ใหม่ กปน.	การใช้สื่อด้วยเอกลักษณ์ใหม่	- ใช้สื่อที่ผลิตไว้ในระยะที่ 1 อย่างต่อเนื่อง และปรับให้เหมาะสมกับทุกสื่อกิจกรรมที่ใช้ในแผนงานทั้งหมด	ไตรมาส 1-4
การสร้างทีมระหว่างกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (PR Teamwork Building)	การจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการที่ปรึกษาระบบ Information Sharing and Data	- ดำเนินการต่อเนื่อง - มีระบบ Information Sharing and Data ที่พร้อมใช้งานเบื้องต้น และมีการปรับปรุงทุกๆ 3 เดือน	ไตรมาส 1-4
	สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล	จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน	- ดำเนินการต่อเนื่อง จัดทำเผยแพร่ทุกเดือนๆ ละเล่ม มีการทบทวนรูปแบบเนื้อหา และความเห็นของผู้อ่านเป็นประจำทุกๆ 6 เดือน
	จัดกิจกรรมมหกรรม “น้ำบาดาลกับความยั่งยืนของชีวิต” Grounwater Expo	- จัดงานครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ทำการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางก่อนและหลังงานประเมินการจัดงานเพื่อการปรับปรุงงานครั้งต่อไป	ไตรมาส 1
	จัดทำภาพยนตร์โฆษณา TVC	- เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 6 เดือนติดต่อกัน	ไตรมาส 1-2
	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (publicity PR)	- เริ่มด้วยการจัดแถลงข่าวครั้งใหญ่เดือน 1 และเดือนที่ 11 และดำเนินการต่อเนื่องตลอดปี โดยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เดือนละ 1 ข่าว/บทความ/สัปดาห์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์	ไตรมาส 1 - 4
	จัดทำคอลัมน์ประจำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	- เริ่มตีพิมพ์เผยแพร่ไตรมาส 1 และดำเนินการต่อเนื่องทุกเดือนตลอดปี	ไตรมาส 1 - 4
	จัดทำสารคดีสั้นทางโทรทัศน์และออนไลน์ รู้จักรักษาน้ำบาดาล	- เริ่มออกอากาศทางช่อง 7 และworkpoint / สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีผู้ชมมากที่สุด	ไตรมาส 1 - 4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	จัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour)	- จัดครั้งที่ 1 เดือนที่ 3 ของไตรมาส 1 และจัดทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง	ไตรมาส 1 และ ไตรมาส 3
	การรณรงค์ออนไลน์ (Online Groundwater Conservation Campaign)	- เริ่มเผยแพร่สื่อออนไลน์เดือนที่ 1 ของไตรมาส 1 ดำเนินการติดต่อกันต่อเนื่องตลอดปี	ไตรมาส 1 - 4
	จัดทำโครงการความร่วมมือองค์กรสื่อ (Media Advocacy)	- ตกลงความร่วมมือโดย MOU กับองค์กรสื่อ 2 ราย สิ่งพิมพ์และโทรทัศน์อย่างละราย - เริ่มดำเนินโครงการ จัดทำสื่อ และเผยแพร่โดยองค์กรสื่อ โดยการสนับสนุน ของ กปน.	ไตรมาส 1 ไตรมาส 2 - 4
	สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำบาดาลกับสถานศึกษา	- ตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนเครือข่ายเยาวชนรักษาน้ำบาดาลอย่างน้อย 3 แห่ง - เริ่มโครงการกับโรงเรียนเครือข่าย 3 แห่งๆละโครงการ ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบความร่วมมือในการทำโครงการความร่วมมือเพื่อสอดแทรกเนื้อหาสาระด้านการอนุรักษ์น้ำบาดาลในหลักสูตรและกิจกรรมโรงเรียนกับโรงเรียนเครือข่ายที่มีอยู่แล้ว เช่นเครือข่ายเยาวชนรักษาน้ำบาดาล	ไตรมาส 1 ไตรมาส 1-3
		- ตกลงความร่วมมือกับอีก 3-6 โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	ไตรมาส 3-4
		- ตกลงความร่วมมือระดับการพัฒนาหลักสูตรกับ สพฐ. กระทรวงศึกษาธิการ	ไตรมาส 3-4
	สร้างเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์น้ำบาดาล (Groundwater PR Volunteer)	- เริ่มดำเนินกิจกรรมเครือข่าย สร้างเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ภาคกลางได้เป็นทางการ เริ่มดำเนินงานตามแผนงานที่เครือข่ายสร้างขึ้น ดำเนินการต่อเนื่องตลอดปีมีการประชุมประจำทุก 1-3 เดือนและสื่อสารระหว่างกัน และเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ โดยอาสาสมัคร	ไตรมาส 1 - 4



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การเผยแพร่ผลงาน กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund To Society)	จัดทำหนังสือคู่มือ ชุดความรู้ที่ได้ จากโครงการ ต่างๆที่กองทุน พัฒนาน้ำบาดาล สนับสนุน	- จัดพิมพ์คู่มือเล่มแรกเสร็จ เผยแพร่ เดือน 3 ไตร มาส 1	ไตรมาส 1
	จัดทำสารคดีสั้น ชุดความรู้ได้จาก โครงการต่างๆที่ กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล สนับสนุน	- จัดทำรายการตอนแรกเสร็จ เผยแพร่ ไตรมาส 2-4	ไตรมาส 2-4
	จัดทำสปอต/ วิดีโอคลิป TVC เพื่อเผยแพร่ ความรู้ได้จาก โครงการต่างๆที่ กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล สนับสนุน	- จัดทำรายการตอนแรกเสร็จ เผยแพร่ ไตรมาส 2-4	ไตรมาส 2-4
	จัดกิจกรรมสัญจร Groundwater Roadshow and Mini Expo	- เริ่มจัดครั้งแรกเดือน 1 ไตรมาส 3 - ไตรมาส 4	ไตรมาส 3-4
สร้างการรับรู้ เกี่ยวกับแนวทาง และหลักเกณฑ์การ ให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	จัดกิจกรรม กปน. พบผู้บริหารด้าน การวิจัยสถาบัน อุดมศึกษา	- เข้าพบ และจัดกิจกรรมแนะนำพร้อม Workshop กับมหาวิทยาลัยในสังกัด <u>ที่ประชุม อธิการบดีแห่งประเทศไทย</u> ที่ยังไม่ได้อยู่ใน เครือข่ายรักษาน้ำบาดาล 16 แห่งที่มีโครงการอยู่แล้ว	ไตรมาส 1-2
	การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เรื่อง การให้ทุน อย่างกว้างขวาง	- ส่งข่าวสารรายละเอียดการให้ทุนและแนว ทางการเขียนโครงการไปยังมหาวิทยาลัยเครือข่าย 16 แห่งในเครือข่ายรักษาน้ำบาดาลที่มีอยู่แล้ว และมหาวิทยาลัยโครงการรายเอง 5 แห่ง	ไตรมาส 1-4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	ทั้งภายในองค์กร และภายนอก องค์กรผ่านสื่อ ดั้งเดิมและสื่อ ออนไลน์	- ประสานงานติดต่อไปยังมหาวิทยาลัยสังกัด ราชภัฏ และราชวมงคล เพื่อติดต่อจัดกิจกรรมเข้าพบและ Workshop ในปีต่อไป	ไตรมาส 3-4
		- เริ่มเผยแพร่ข่าวสารทุนสู่บุคลากรในองค์กรและ ภายนอกองค์กรคือสถาบันการศึกษา ภาค ประชาชน ภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมต่างๆ ที่สามารถขอทุนได้และมีความสนใจ ด้วยข่าว ประชาสัมพันธ์การให้ทุน ผ่านสื่อมวลชน เว็บไซต์ และ social media และช่องทางการสื่อสารของ กพน. ที่สร้างขึ้นเพิ่มเติมเช่นเครือข่ายอาสาสมัคร ประชาสัมพันธ์น้ำบาดาล	ไตรมาส 1 -4 ต่อเนื่อง
	จัดตั้ง One Stop Service Center	- เริ่มให้บริการได้ภายในไตรมาส 2 และดำเนินการ ต่อเนื่อง	ไตรมาส 2-4
สร้างภาคีเครือข่าย อนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	สร้างเครือข่ายที่ หลากหลายมากขึ้น	- ลงนามความร่วมมือ MOU องค์กรเครือข่าย 3 แห่ง เน้นภาคอุตสาหกรรม-เมือง	ไตรมาส 2
		- ดำเนินโครงการ พัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล เน้นภาคอุตสาหกรรม-เมือง 3 โครงการ กับ 3 องค์กรภาคีเครือข่าย	ไตรมาส 3-4



1.3 ระยะที่ 3 ปี พ.ศ. 2562

ตารางที่ 6.3

แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะที่ 3

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ใหม่ กปน.	การใช้สื่อด้วยเอกลักษณ์ใหม่	- ใช้สื่อที่ผลิตไว้ในระยะที่ 1 อย่างต่อเนื่อง และปรับให้เหมาะสมกับทุกสื่อกิจกรรมที่ใช้ในแผนงานทั้งหมด	ไตรมาส 1-4
การสร้างทีมระหว่างกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (PR Teamwork Building)	การจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการที่ปรึกษา	- ดำเนินการต่อเนื่อง คณะกรรมการร่วมกันพิจารณาบริบทและปรับรายละเอียดแผนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์	ไตรมาส 1-4
	ระบบ Information Sharing and Data	- ให้บริการต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงทุกๆ 3 เดือน	ไตรมาส 1-4
สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำบาดาล	จัดทำวารสาร กปน. รายเดือน	- ดำเนินการต่อเนื่อง จัดทำเผยแพร่ทุกเดือนๆ ละเล่ม - มีการทบทวนรูปแบบเนื้อหา และความเห็นของผู้อ่านเป็นประจำทุกๆ 6 เดือน	ไตรมาส 1-4 ไตรมาส 1
	มหกรรม “น้ำบาดาลกับความยั่งยืนของชีวิต” Ground water Expo	- จัดงานครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ภาคภาคใต้ โดยเลือกจังหวัดใหญ่ เช่น สงขลา หรือภูเก็ต - ทำการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางก่อนและหลังงาน ประเมินการจัดงานเพื่อการปรับปรุงงานครั้งต่อไป	ไตรมาส 1-2 ไตรมาส 1-4
	จัดทำภาพยนตร์โฆษณา TVC	- ดำเนินการผลิตเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 6 เดือนติดต่อกัน	ไตรมาส 2-4
	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (publicity PR)	- เริ่มด้วยการจัดแถลงข่าวครั้งใหญ่ต้นปี เดือน 1 และเดือนที่ 11 และดำเนินการต่อเนื่องตลอดปี โดยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เดือนละ 1 ข่าว/บทความ/สกู๊ป ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุออนไลน์	จัดครั้งที่ 1 เดือนที่ 3 ของไตรมาส 1 และจัดทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	จัดทำคอลัมน์ประจำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	- เริ่มตีพิมพ์เผยแพร่ไตรมาส 2 และดำเนินการต่อเนื่องทุกเดือนตลอดปี	ไตรมาส 1-4 ดำเนินการติดต่อกันต่อเนื่องตลอดปี
	จัดทำสารคดีสั้นทางโทรทัศน์และออนไลน์ รู้จักรักษ์น้ำบาดาล	- พิจารณาสถานการณ์สื่อ เพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด โดยเป็นสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ เริ่มออกอากาศ - ผลิตและออกอากาศไตรมาส 2 เป็นต้นไป	ไตรมาส 1-2 ไตรมาส 1-4
	จัดสื่อมวลชนสัญจร (Press Tour)	- นำบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันมาวิเคราะห์และประเมินผล หาประเด็นและสถานที่ที่เหมาะสมกับการจัดสื่อมวลชนสัญจร ปรับปรุงแผนงานปี พ.ศ. 2562	ไตรมาส 3-4
	การรณรงค์ออนไลน์ (Online Groundwater Conservation Campaign)	- พิจารณาสถานการณ์สื่อ เพื่อเลือกสื่อและประเด็นที่เหมาะสมที่สุดเริ่มเผยแพร่เดือน 1 ไตรมาส 1 เป็นต้นไป	ไตรมาส 1-4
	จัดทำโครงการความร่วมมือองค์กรสื่อ (Media Advocacy)	- พิจารณาบริบทและสถานที่ที่จะไปเยี่ยมชม - พิจารณาบริบทและปรับเนื้อหาการรณรงค์และสื่อให้เหมาะกับประเด็นและสถานการณ์	ไตรมาส 1-2 ไตรมาส 1-4
	สร้างและขยายเครือข่ายอนุรักษ์น้ำกับสถานศึกษา	- ตกลงความร่วมมือโดย MOU กับองค์กรสื่อเพิ่มอีก 3 ราย สิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ สื่อออนไลน์อย่างละรายรวมเป็น 5 ราย - เริ่มดำเนินโครงการ จัดทำสื่อ และเผยแพร่โดยองค์กรสื่อ โดยการสนับสนุนของ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลตกลงความร่วมมือกับโรงเรียนเครือข่ายเยาวชนรักษ์น้ำบาดาลเพิ่มอีกอย่างน้อย 3 แห่ง - สร้างเครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในภาคใต้ เริ่มดำเนินงานตามแผนงานที่เครือข่ายสร้างขึ้นกับภาคกลาง ภาคเหนือ ภาค	ไตรมาส 1-4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
		<p>ตระวันออกเฉียงเหนือ เดิมจาก 3 ปีแรก เพิ่มภาคใต้</p> <p>- ดำเนินการต่อเนื่องตลอดปี มีการประชุมประจำทุก 1-3 เดือนและสื่อสารระหว่างกัน และเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ โดยอาสาสมัคร</p>	
<p>การเผยแพร่ผลงานกองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสู่สังคม (Groundwater Fund To Society)</p>	<p>จัดทำหนังสือคู่มือชุดความรู้ที่ได้จากโครงการต่างๆที่กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสนับสนุน</p>	<p>- ประเมินผลจากผู้ใช้อุปกรณ์ปรับปรุงเนื้อหา</p> <p>- เตรียมผลิต จัดพิมพ์คู่มือเล่มแรกเสร็จ เผยแพร่เดือนที่ 2 ไตรมาส 1</p>	<p>ไตรมาส 1</p> <p>เดือนที่ 2</p> <p>ไตรมาส 1 – 3</p>
	<p>จัดทำสารคดีสั้นชุดความรู้ที่ได้จากโครงการต่างๆที่กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล สนับสนุน</p>	<p>- จัดทำรายการตอนแรกเสร็จ เผยแพร่เดือนที่ 2 ไตรมาส 1 – ไตรมาส 3</p>	<p>เดือนที่ 2</p> <p>ไตรมาส 1 – 3</p>
	<p>จัดทำสปอต/วิดีโอคลิป TVC เพื่อเผยแพร่ความรู้ที่ได้จากโครงการต่างๆที่กองทุนพัฒนา น้ำบาดาล สนับสนุน</p>	<p>- จัดทำสปอตเสร็จ เผยแพร่เดือนที่ 2</p>	<p>ไตรมาส 1 – 3</p>
	<p>จัดกิจกรรมสัญจร Groundwater Roadshow and Mini Expo</p>	<p>- เริ่มจัดครั้งแรกเดือน 3 จัด 6-8 ครั้ง</p>	<p>ไตรมาส 1 – 2</p>
	<p>สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางและหลักเกณฑ์การให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)</p>	<p>จัดกิจกรรม กปน. พบผู้บริหารด้านการวิจัย สถาบันอุดมศึกษา</p>	<p>- เข้าพบและจัดกิจกรรมแนะนำพร้อม Workshop กับมหาวิทยาลัยในสังกัดราชภัฏและราชชมงคลที่ยังไม่ได้อยู่ในเครือข่ายรักษาน้ำบาดาล 16 แห่งที่มีโครงการอยู่แล้ว</p> <p>- ส่งข่าวสารรายละเอียดการให้ทุนและแนวทางการเขียนโครงการไปยังมหาวิทยาลัยเครือข่าย 16 แห่งในเครือข่ายรักษาน้ำบาดาลที่มีอยู่แล้ว และมหาวิทยาลัย</p>



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้ทุนอย่างกว้างขวาง ทั้งภายในองค์กรและภายนอก องค์กรผ่านสื่อ ดั้งเดิมและสื่อออนไลน์	- โครงการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านน้ำบาดาล และเครือข่ายเพื่อการบริหารจัดการน้ำบาดาล อย่างยั่งยืนเป็นรายแ่ง (โครงการของสถาบันการศึกษา) และเครือข่ายมหาวิทยาลัยสังกัด ทปอ. ที่ได้ไปพบปะมาแล้วและเพิ่มเข้ามาในเครือข่าย - ประเมินผลการได้รับข่าวสาร ปรับปรุงแผนงาน และวิธีการเผยแพร่ข่าวสารดำเนินการต่อเนื่อง	ไตรมาส 1-4
	จัดตั้ง One Stop Service Center	- ประเมินผลการให้บริการปรับปรุงแผนงาน ดำเนินการต่อเนื่อง	ไตรมาส 2-4
สร้างภาคีเครือข่าย อนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)	สร้างเครือข่ายที่ หลากหลายมากขึ้น	- ลงนามความร่วมมือ MOU องค์กรเครือข่าย เพิ่มอีก 3 แห่ง รวมของเดิม 3 แห่ง เป็น 6 แห่ง 3 แห่งใหม่เน้น โครงการพัฒนาและอนุรักษ์ น้ำบาดาล เน้นเกษตรกรรม-ภัยแล้ง	ไตรมาส 1
		- ดำเนินโครงการ พัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล โครงการพัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล เน้น เกษตรกรรม-ภัยแล้ง 3 องค์กรภาคีเครือข่าย	ไตรมาส 3-4



1.4 ระยะที่ 4 ปี พ.ศ. 2563-2564

ตารางที่ 6.4

แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ระยะที่ 4

แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การสร้างและบริหารภาพลักษณ์ใหม่ กปน.	การใช้สื่อด้วยเอกลักษณ์ใหม่	- ใช้สื่อที่ผลิตไว้ในระยะที่ 1 อย่างต่อเนื่อง และปรับให้เหมาะสมกับทุกสื่อกิจกรรมที่ใช้ในแผนงานทั้งหมด	ไตรมาส 1-4/63 1-4/64
การสร้างทีมระหว่างกรมทรัพยากรน้ำบาดาลและกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล (PR Teamwork Building)	การจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการที่ปรึกษา ระบบ Information Sharing and Data	- ดำเนินการต่อเนื่อง คณะกรรมการร่วมกันพิจารณาบริบทและปรับรายละเอียดแผนงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์	ไตรมาส 1-4/63 1-4/64
		- ให้บริการต่อเนื่องและมีการปรับปรุงทุกๆ 3 เดือน	ไตรมาส 1-4/63 1-4/64
สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำบาดาล	จัดทำวารสารรายเดือน	- พิจารณาบริบท ประเมินผลและปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการเผยแพร่ - ประเมินผลการจัดและสำรวจสถานที่ใหม่	ไตรมาส 1-4/63 ไตรมาส 1-4/64
	จัดกิจกรรมหมรรมน้ำบาดาล Groundwater Expo	- เนื้อหาพิจารณาบริบท ประเมินผลและปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการเผยแพร่และวิธีการเผยแพร่	ไตรมาส 1-4/63 ไตรมาส 1-4/64
	จัดทำคอลัมน์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	- พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงานนำมาปรับปรุง	ไตรมาส 1-4/63 ไตรมาส 1-4/64



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	ทำประชาสัมพันธ์ Publicity PR	- พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน นำมาปรับปรุง	ไตรมาส 1- 4/63 ไตรมาส 1- 4/64
	จัดทำรายการสาร คดีสั้นทาง โทรทัศน์ “รู้จักรู้ รักษ์น้ำบาดาล” จัดสื่อมวลชน สัญจร (press tour)	- พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน นำมาปรับปรุง - พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน นำมาปรับปรุง	ไตรมาส 1- 4/63 ไตรมาส 1- 4/64 จัดปีละ 2 ครั้ง ต้นปีและกลาง ปี
	จัดทำ Online Campaign รณรงค์ผ่านสื่อ ออนไลน์	- พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน นำมาปรับปรุง	ไตรมาส 1- 4/63 ไตรมาส 1- 4/64
	สร้างและขยาย เครือข่ายอนุรักษ์ น้ำบาดาลใน สถานศึกษา	- พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน นำมาปรับปรุง	ไตรมาส 1- 4/63 ไตรมาส 1- 4/64
	สร้างเครือข่าย อาสาสมัคร ประชาสัมพันธ์ น้ำบาดาล (Groundwater PR Volunteer)	- พิจารณาความคืบหน้าและผลการดำเนินงาน นำมาปรับปรุง	ไตรมาส 1- 4/63 ไตรมาส 1- 4/64
	จัดทำหนังสือคู่มือ ชุดความรู้ที่ได้ จากโครงการ ต่างๆที่กองทุน พัฒนาน้ำบาดาล สนับสนุน	- พิจารณาบริบท ประเมินผลและปรับปรุงเนื้อหา และวิธีการเผยแพร่	ไตรมาส 1



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
	จัดทำสารคดีสั้น ชุดความรู้ได้จาก โครงการต่างๆที่ กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสนับสนุน	- พิจารณาริบท ประเมินผลและปรับปรุงเนื้อหา และการเลือกใช้สื่อเผยแพร่ดำเนินการต่อเนื่อง	เดือน 2 ไตร มาส 1 – ไตร มาส 4
	จัดทำสปอต/ วิดีโอคลิป TVC เพื่อเผยแพร่ ความรู้ได้จาก โครงการต่างๆที่ กองทุนพัฒนา น้ำบาดาลสนับสนุน	- พิจารณาริบท ประเมินผลและปรับปรุงเนื้อหา และการเลือกใช้สื่อเผยแพร่ดำเนินการต่อเนื่อง	เดือน 2 ไตร มาส 1 – ไตร มาส 4
	จัดกิจกรรมสัญจร Groundwater Roadshow and Mini Expo	- พิจารณาริบท ประเมินผลและปรับปรุงรูปแบบ อาจให้เครือข่ายเข้ามารับไปดำเนินการเองทั้งหมด จัด 4-8 ครั้ง จัดในรูปแบบกิจกรรมประชุม วิชาการมหาวิทยาลัยเครือข่ายทั้งหมดที่ได้เข้าพบ	จัดทุกๆ ไตรมาสๆละ อย่างน้อย 1 ครั้ง ไตรมาส 1-2
	จัดกิจกรรม กพน. พบผู้บริหารด้าน การวิจัยสถาบัน อุดมศึกษา	- จัดงานแนะนำผลงานที่เกิดจากความร่วมมือ/ การวิจัยที่ได้ทุนจาก กพน.	ไตรมาส 1-4
	การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เรื่องการให้ทุน อย่างกว้างขวาง ทั้งภายในองค์กร และภายนอก องค์กรผ่านสื่อ ดั้งเดิมและสื่อ ออนไลน์ จัดตั้ง One Stop Service Center	- ส่งข่าวสารรายละเอียดการให้ทุนและแนว ทางการเขียนโครงการไปยังทุกมหาวิทยาลัย เครือข่าย	ไตรมาส 4



แผนกลยุทธ์	กิจกรรม	รายละเอียด	ช่วงเวลา
การเผยแพร่ ผลงานกองทุน พัฒนาน้ำบาดาล สู่สังคม (Groundwater Fund To Society)	สร้างเครือข่ายที่ หลากหลายมากขึ้น	- ประเมินผลการได้รับข่าวสาร ปรับปรุงแผนงาน และวิธีการเผยแพร่ข่าวสารดำเนินการต่อเนื่อง	ไตรมาส 1 - 4
สร้างการรับรู้ เกี่ยวกับแนวทาง และหลักเกณฑ์ การให้ทุน (Groundwater Fund Policy and Guidelines for Research and Development)	ดำเนินโครงการ พัฒนาและ อนุรักษ์น้ำบาดาล โครงการพัฒนา และอนุรักษ์ น้ำบาดาล เน้น การมีส่วนร่วม ของประชาชน และชุมชนท้องถิ่น	- ประเมินผลการให้บริการปรับปรุงแผนงาน ดำเนินการต่อเนื่อง	ไตรมาส 1 - 4
สร้างภาคีเครือข่าย อนุรักษ์น้ำบาดาล (Groundwater Network Building)		- ลงนามความร่วมมือ MOU องค์กรเครือข่ายเพิ่ม อีก 3 แห่ง รวมของเดิม 6 แห่ง เป็น 9 แห่ง 3 แห่งใหม่เน้น พัฒนาและอนุรักษ์น้ำบาดาล เน้น การมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนท้องถิ่น	ไตรมาส 3-4

2. แนวทางการนำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Roadmap)

ในการนำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กองทุนพัฒนาน้ำบาดาลไปสู่การปฏิบัติ ได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ฯ กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล จะต้องมีการดำเนินงาน เพื่อเตรียมความพร้อมภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1 เงื่อนไขด้านการบริหารองค์กรและระบบการทำงาน

1. มีคณะทำงานที่ชัดเจน และเข้มแข็ง โดยประกอบไปด้วยคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และคณะกรรมการที่ปรึกษาและนโยบาย มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และขึ้นตรงต่ออธิบดีโดยตรงเพื่อสายการสั่งการบังคับบัญชารวดเร็ว คล่องตัว เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความคล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ และทันต่อเหตุการณ์เพราะการสื่อสารมีความรวดเร็วมากในปัจจุบัน หากล่าช้าจะเกิดความเสียหายได้



2. เนื่องจากในระยะแรก บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีจำนวนน้อยมาก และไม่มีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ดังนั้นการทำงานจะต้องทำลักษณะเป็นผู้กำกับและประสานงาน ควบคุมให้เป็นไปตามแผนงานและบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการดังนี้

1) คณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนในทุกกิจกรรม โดยได้รับคำปรึกษาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยกำกับให้งานได้คุณภาพตามมาตรฐานที่แผนงานกำหนด

2) ใช้การว่าจ้าง (outsourc) ผู้รับจ้างที่เชี่ยวชาญจากภายนอก ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละกิจกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รับจ้างรายเดียวกันทั้งหมด เพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง ทั้งนี้ คณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการที่ปรึกษาต้องกำกับภาพรวมของทุกกิจกรรมให้ไปในทิศทางที่ต้องการและมีคุณภาพ การคัดเลือกให้เป็นไปตามคุณภาพ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ผลงาน โดยอาจพิจารณาใช้ระบบการคัดเลือกและจัดจ้างที่เหมาะสมกับลักษณะงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อที่มีความแตกต่างจากการจัดจ้างอื่นๆ ต้องมีความคล่องตัวและเข้ากับสภาพการณ์ของวงการสื่อสารประชาสัมพันธ์

3) ในการจัดจ้างผู้รับจ้างแต่ละโครงการ ต้องกำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ประกอบด้วยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิควิชาการที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล เพื่อเป็นคณะทำงานร่วมกันในการพิจารณาข้อมูลทางเทคนิควิชาการและปรับให้เหมาะสมกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4) ภารกิจของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คือการเป็นผู้ประสานงาน ติดตามงาน ควบคุมคุณภาพ ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการทั้งสองชุด โดยไม่ต้องลงรายละเอียดในเนื้องานที่มีผู้รับจ้างทำแล้ว เช่น การหาข้อมูล การเตรียมข้อมูล การผลิตเนื้อหาสื่อ เอกสารต่างๆ ที่ไม่จำเป็นต้องทำเอง แต่ทำหน้าที่ในการประสานงานและกำกับติดตามเพื่อให้คณะกรรมการฯ พิจารณาคุณภาพและผลสำเร็จตามแผนงานเท่านั้น

3. เร่งสรรหาบรรจุบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ภายในปี 2564 ควรมีเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 10 คน ดังนี้

1. ปี 2560 เพิ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อีก 2 ตำแหน่ง โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญระดับสูงในเรื่องการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชนหรือราชการที่มีผลงานประสพการณ์สูง 1 ตำแหน่ง อาจเป็นบุคคลภายนอกที่จ้างมาเป็นพิเศษก็ได้ และระดับปฏิบัติการ 1 ตำแหน่ง

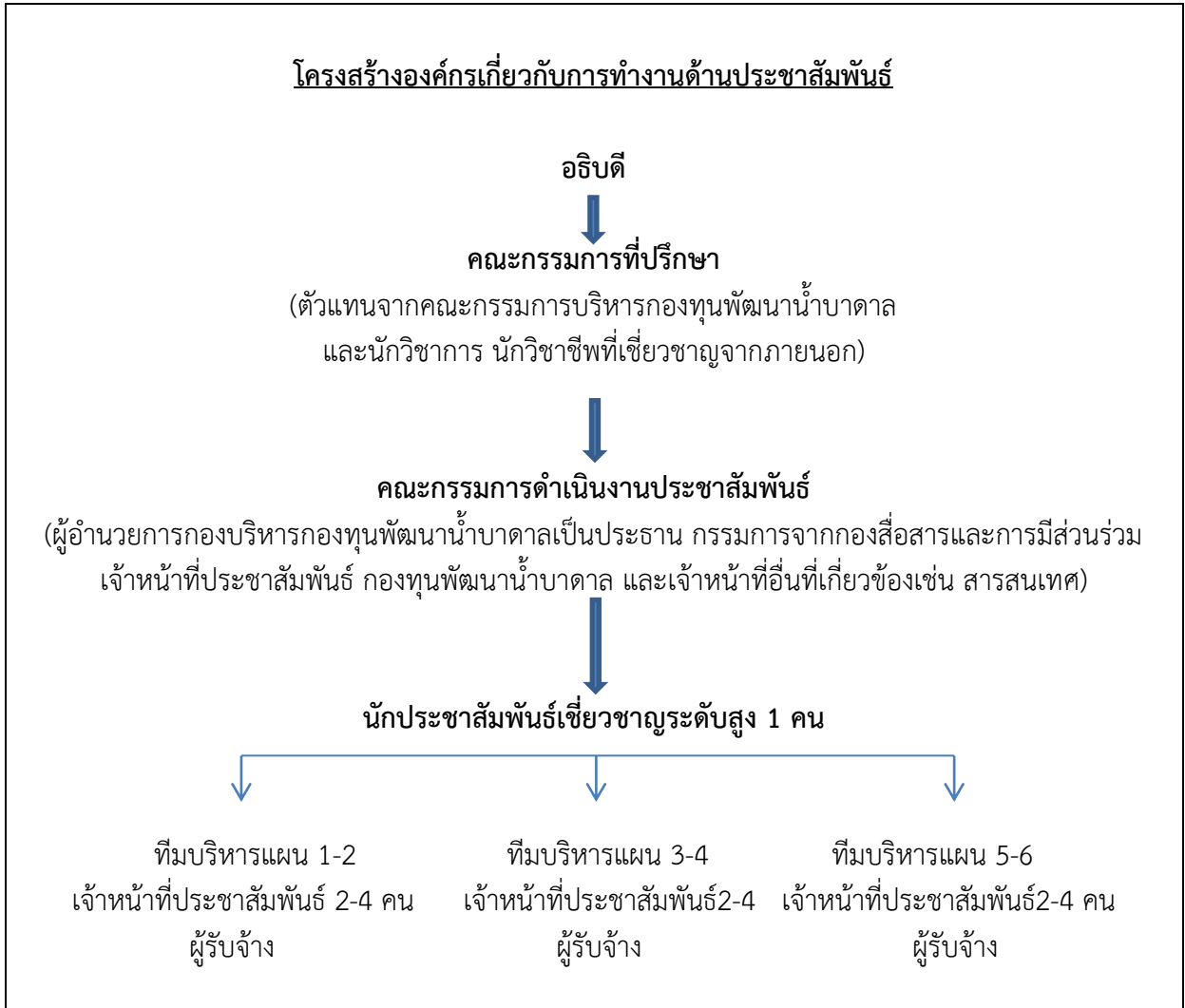
2. ปี 2561 เพิ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อีก 2 ตำแหน่ง โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญ 1 ตำแหน่ง ระดับปฏิบัติการ 1 ตำแหน่ง

3. ปี 2562 เพิ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อีก 3 ตำแหน่ง โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญ 1 ตำแหน่ง ระดับปฏิบัติการ 2 ตำแหน่ง

4. ปี 2563-64 เพิ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อีก 3 ตำแหน่ง เป็นระดับผู้เชี่ยวชาญ 1 ตำแหน่ง ระดับปฏิบัติการ 1 ตำแหน่ง



ที่ปรึกษาขอเสนอโครงสร้างองค์กรเกี่ยวกับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ตั้ง
แผนภาพที่ 3.1



ระบบการทำงาน ต้องมีความคล่องตัว เช่นการตรวจ อนุมัติงาน ทำได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่มาก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้อนุมัติได้ในกรณีที่เป็นงานระดับทั่วไป เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสื่อ แต่หากเป็นงานสำคัญ เช่น การผลิตภาพยนตร์โฆษณา สารคดี อาจให้ผู้อำนวยการเป็นผู้อนุมัติในภาพรวม แล้วรายละเอียดให้ผู้เชี่ยวชาญอนุมัติได้เลย เพื่อความรวดเร็ว ลดขั้นตอนทางเอกสารที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อจะได้มีเวลาดูแลเนื่องงานการประชาสัมพันธ์ที่มีปริมาณมาก

2.2 เจาะลึกด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

ที่ปรึกษาขอเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. นอกจากการสรรหาและบรรจุบุคลากรใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติ มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาแล้ว จะต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพความสามารถของเจ้าหน้าที่ปัจจุบันด้วย โดยฝึกอบรมในด้านความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ สื่อใหม่ๆ และมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการพัฒนาของสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร



2. การจัดระบบการทำงานที่เอื้อให้บุคลากรได้มีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้พัฒนาระบบการทำงานปัจจุบัน
3. จัดโครงสร้างองค์กร วางแผนทิศทางการพัฒนาบุคลากรในด้านการเลื่อนตำแหน่ง (career path) มีค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามภาระงานและความชำนาญการ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ และสอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดงานด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์

2.3 เจาะใจด้านการบริหารงบประมาณ

ที่ปรึกษาขอเสนอแนวทางในการบริหารงบประมาณทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เนื่องจากแผนกลยุทธ์ประกอบไปด้วยแผนย่อยและกิจกรรมจำนวนมาก จำเป็นต้องมีผู้บริหารแต่ละกิจกรรม โครงการ ที่จะต้องแล้วเสร็จตามกำหนด ต้องอาศัยผู้รับจ้างจำนวนมาก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและสนับสนุนด้านการตั้งงบประมาณ การอนุมัติ การเบิกจ่ายให้มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากคุณภาพงานและการบรรลุเป้าหมายเป็นสำคัญมากกว่ารายละเอียดเล็กน้อยๆ แต่ทั้งนี้ ยังคงความเคร่งครัดเรื่องมาตรฐานคุณภาพเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของทางราชการ
2. เนื่องจากกองทุนพัฒนาน้ำบาดาล มีระเบียบดั้งเดิมกำกับอยู่ ควรมีการพิจารณาความยืดหยุ่นในการนำกองทุนมาใช้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมากขึ้น โดยพิจารณาที่เจตนารมณ์ของการตั้งกองทุนและประโยชน์ส่วนรวมในการอนุรักษ์น้ำบาดาลที่มีประเด็นขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหลายมิติของสังคม



สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองทุนพัฒนาน้ำบาดาล กรมทรัพยากรน้ำบาดาล
26/83 ซอยท่าอิฐพหลโยธิน (ซอยงามวงศ์วาน 54) ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร : 02 793 1096 โทรสาร : 02 793 1098