



มหาวิทยาลัยขอนแก่น
KHON KAEN UNIVERSITY

การศึกษาแนวทาง

การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ

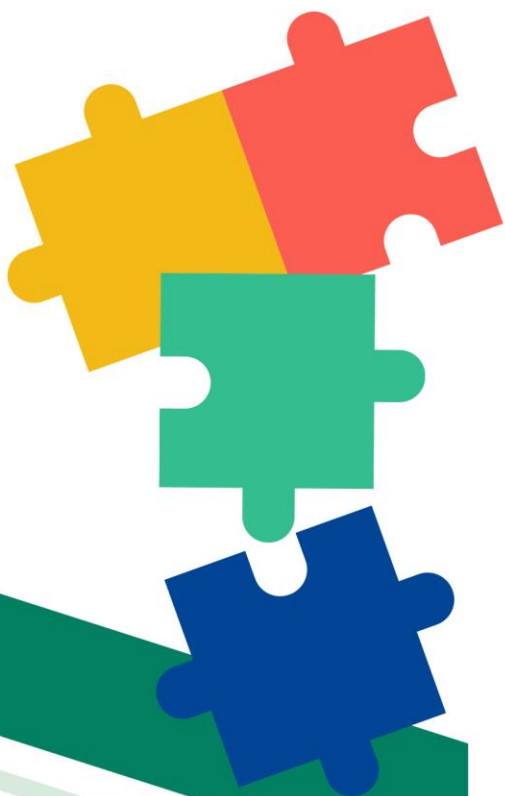
ระหว่าง

กองสื่อสารองค์กร

กับ

เครือข่ายประชาสัมพันธ

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖



งานเชิงพัฒนา 2566

จิราพร ประทุมชัย

นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ

กองสื่อสารองค์กร

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๐๗ ก่อตั้งขึ้นตามนโยบายการขยายการศึกษาระดับอุดมศึกษาสู่ส่วนภูมิภาคตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ ของประเทศ โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.๒๕๐๘ มาตรา ที่ ๕ ได้ระบุวัตถุประสงค์การก่อตั้งว่าให้จัดตั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นสถาบันการศึกษาและวิจัย ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงทำการวิจัย ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง และทำนุบำรุงวัฒนธรรม

จวบจนปัจจุบันมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ขยายโอกาสให้นักเรียนในภูมิภาคนี้สามารถเข้าถึงการศึกษาชั้นสูงได้ พร้อมกับการที่นักวิชาการได้พัฒนาผลงานวิจัยและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของภูมิภาคให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดระยะเวลา ๕๐ ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้สะสมองค์ความรู้ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งการดำเนินงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเผยแพร่ข้อมูลไปให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบ ด้วยเหตุนี้ กองสื่อสารองค์กร (Communication Affairs Division) สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงถูกจัดตั้งขึ้นครั้งแรกตามการปรับโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานอธิการบดี ตามมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ ๕/๒๕๕๕ เรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานภายในสำนักงานอธิการบดี ประกาศ ณ วันที่ ๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ต่อมาได้ปรับโครงสร้างอีกครั้ง ตามประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับที่ ๓๑๒/๒๕๖๑ ลว. ๑๒ ก.พ. ๒๕๖๑) เรื่อง การแบ่งหน่วยงานสำนักงานอธิการบดี โดยบทบาทการดำเนินงาน ณ ปัจจุบัน กองสื่อสารองค์กรมีพันธกิจหลัก ในการรับผิดชอบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ชุมชน สังคม หรือสาธารณชน หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับทราบ พร้อมทั้งการสร้าง ความเข้าใจที่ดี โดยเป็นการดำเนินตาม วิสัยทัศน์ เราสื่อสารมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่ประชาคมโลก (We communicate KKU to citizen of the world) มีกลยุทธ์การสื่อสารปีงบประมาณ ๒๕๖๕-๒๕๖๖ ที่มุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มี ๔ ยุทธศาสตร์ คือ

๑. การสื่อสารองค์กรเชิงรุก

๒. การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการเชื่อมความสัมพันธ์

๓. การสื่อสารการนำความรู้สู่สังคม และ ชุมชนเพื่อความยั่งยืน

๔. การพัฒนาการบริหารจัดการ สู่รูปแบบองค์กรสมัยใหม่

โดยใน ยุทธศาสตร์ ข้อที่ ๒. การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการเชื่อมความสัมพันธ์ มีกลยุทธ์การดำเนินงาน ๒ ข้อ ได้แก่

๒.๑ การสร้างประสบการณ์ (Create an Experience) ที่ดีให้กับเครือข่ายและผู้มีส่วนร่วม ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร

๒.๒ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในการสื่อสาร (Networking and Collaboration)

จากพันธกิจหลักในการรับผิดชอบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ของกองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงนำมาสู่ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการเชื่อมความสัมพันธ์ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหนึ่งในกระบวนการงาน ที่ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์

ในฐานะผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ ที่มีข้อกำหนดการทำงานในภารกิจงานเชิงพัฒนา จึงได้จัดทำงานเชิงพัฒนาเรื่อง แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

เพื่อให้การดำเนินงานของกองสื่อสารองค์กร และยังเป็นไปตามมาตรฐานการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสืบต่อไป

๑.๒. วัตถุประสงค์การศึกษา

๑) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของเครือข่าย

๒) เพื่อหาปัญหาอุปสรรคการทำงานและ ข้อเสนอแนะระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์

๑.๓. คำถามการศึกษา

๑) แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร?

๒) ปัญหาอุปสรรคการทำงานและ ข้อเสนอแนะระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร?

๑.๔. ประโยชน์ที่ได้รับ

๑) ได้แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๒) ปัญหาอุปสรรคการทำงานและแนวทางปฏิบัติ ข้อเสนอแนะระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ที่สามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ โดยให้มีความสอดคล้องเหมาะสมเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนา เครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นในครั้งถัดไป

๑.๕. ขอบเขตการศึกษา

เป้าหมายของการประเมินติดตามผล แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

ซึ่งได้ดำเนินงาน จำแนกเป็น ๔ กิจกรรม ย่อย คือ

กิจกรรมที่ ๑

การสนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ วันพฤหัสบดีที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ ณ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กิจกรรมที่ ๒

การสนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ ๒/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๖ ณ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๑.๕.๑ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูลในการประเมินผลประกอบด้วย

๑) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพิจารณาจากหน้าที่ บทบาท ความเกี่ยวข้อง และ ทราบถึงบริบทของกลุ่มโดยตรง ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาขึ้นนี้ได้เป็นอย่างดี คือ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ยุคเริ่มต้น ยุคกลาง ยุคปัจจุบัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาบุคลากร เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ จำนวน ๒๐ คน

๒) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร/หลักฐาน คือ รายงานการจัดกิจกรรม เอกสารทางราชการ ที่ใช้เป็นกลไกในการดำเนินงาน แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

๑.๕.๒ ตัวแปร/ประเด็นที่มุ่งศึกษา

การประเมินผลการดำเนินงานโครงการในครั้ง นี้ มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

๑ สภาพ/กระบวนการดำเนินงานตามกิจกรรมย่อย ๒ กิจกรรม ในด้านความเหมาะสมของกิจกรรม และปัญหา อุปสรรค จุดเด่นจุดด้อยของกิจกรรม

๒ ประสิทธิภาพของโครงการ ในด้านผลงานเชิง ปริมาณ และผลงานเชิงคุณภาพ ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ และตามการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

๑) ผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณ และ

๒) ผลงานในเชิงคุณภาพ พิจารณาจาก

๒.๑) ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เกี่ยวข้อง

๒.๒) การเรียนรู้ของผู้เกี่ยวข้อง

๒.๓) การประยุกต์ปรับใช้ความรู้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน

๑.๕.๓ ช่วงระยะเวลาในการประเมินผล

การประเมินผลในครั้งนี้เน้นศึกษาผลงาน วันที่เริ่มโครงการ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ – ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๖

๑.๖. นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทาง หมายความว่า ทางปฏิบัติที่วางไว้เป็นแนว กฎข้อบังคับ ข้อกำหนดที่กำหนดไว้เป็นแนวทางหรือระเบียบในการปฏิบัติงานในกลุ่มเดียวกัน ในที่นี้หมายถึง กองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

การสร้างและพัฒนา หมายความว่า กิจกรรม วิธีการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาคู่มือ กองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ที่ประกอบไปด้วย

๑) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ วันพฤหัสบดีที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ ณ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๒) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ ๒/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๖ ณ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของเครือข่าย เพื่อหาปัญหาอุปสรรคการทำงานและ ข้อเสนอแนะระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด ที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิง สนับสนุน และเป็นแนวทางในการประเมินผล ดังนี้

๑. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

๒. แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ (Net-working)

๓. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ – ๒๕๖๖

๔.แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ความหมายของเครือข่าย

Wheatly (๑๙๙๙, p. ๖๑) กล่าวว่า สรรพสิ่งทั้งหลายต่างก็มีการพึ่งพาอาศัยกันมีการดำรงอยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มก้อน เป็นข่ายใยแห่งความสัมพันธ์ มีความเป็นอิสระต่อกัน และมีตัวตนที่แท้จริง กล่าวคือสรรพสิ่งทั้งหลายเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงมีการขยายผลและเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างรูปรวมและเปลี่ยนแปลงงานเพื่อการเข้าสู่ภาวะที่เหมาะสม

Hanson (๒๐๐๓, p. ๕๒๓) ได้ให้ความหมายของเครือข่าย (Network) ว่าหมายถึง รูปแบบหนึ่ง ของการประสานงานของบุคคล กลุ่มองค์กรหรือหลายองค์ การที่มีทรัพยากรของตนเอง ซึ่งเข้ามาประสานงานกัน อย่างมี ระยะเวลาพอสมควรจะมีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ก็ตาม แต่จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีความต้องการจะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาและสามารถติดต่อกันต่อไปได้ และการที่ปัจเจกบุคคล หรือสถาบันมารวมกันเป็นกลุ่มนั้นจะต้องมี ความสนใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม เพียงการรวมกลุ่มเท่านั้นยังไม่อาจเป็นเครือข่ายงานได้ เพราะจะมีลักษณะเพียงการทำงานร่วมกัน คือ มีบุคคลร่วมสนทนากัน หากจะให้เป็นเครือข่ายที่ดีได้ ต้องมีปัจจัยความร่วมมือกันที่จะติดต่อสื่อสารเต็มใจที่จะประสานงานกัน และที่สำคัญสมาชิกต้องยอมรับที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น

ประเวศ วะสี (๒๕๔๑, หน้า ๑๓-๑๖) กล่าวถึง เครือข่ายทางสังคมที่มีการขยายตัวออกไปว่าเครือข่ายทางสังคมจะคล้ายเครือข่ายในสมอง โดยโครงสร้างของสมองนั้นจะทำให้เกิดการเรียนรู้ในระดับที่สูงเพื่อการมีชีวิตรอด และโครงสร้างทางสังคมจะมีวิวัฒนาการไปเหมือนโครงสร้างทางสมองมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก่อให้เกิด

ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของสังคม จากสังคมใช้อำนาจไปเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และการที่จะเกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมจากแนวดิ่งไปเป็นเครือข่ายสังคมที่มีการโยงโยความสัมพันธ์ ในทุกทิศทางเป็นเครือข่ายทางสังคมแห่งกัลยาณมิตรหรือเครือข่ายสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning social networks) โดยที่เครือข่ายสังคมจะต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องหรือมีการขยายแนวคิด กระบวนการออกไปจึงจะสามารถปรับตัวให้อยู่ในดุลยภาพได้

องค์ประกอบของเครือข่าย

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (๒๕๔๕, หน้า ๒๕) กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่าย ๗ องค์ประกอบ ได้แก่

๑. การรับรู้มุมมองด้วยกัน (Common perception) ที่ถือว่าเป็นหัวใจของเครือข่ายสมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิดและรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย เช่น มีความเข้าใจในปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ปัญหาร่วมกันมีประสบการณ์ ในปัญหาร่วมกันและมีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

๒. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision) เป็นการมองเห็นภาพของจุดหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่รับรู้ เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจนทำให้กระบวนการเคลื่อนไหวมีพลังและเกิดเอกภาพ

๓. การมีผลประโยชน์ และมีความสนใจร่วมกัน (Mutual interest/ Benefit) เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

๔. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All stakeholders participation) เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมคิดร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำ

๕. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary relationship) โดยใช้จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ปัญหาจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง

๖. การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย เพื่อเป็นการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และยังส่งผลให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

๗. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่าย ด้วย

ธนา ประมุขกุล (๒๕๔๗, หน้า ๓๗) กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายว่า ประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ ดังนี้

๑. สมาชิก ได้แก่ สมาชิกแกนหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลงานตามเป้าหมายเครือข่ายและสมาชิกเสริมที่เป็นฝ่ายสนับสนุน

๒. กรรมการผู้ประสานงาน เพื่อให้เกิดการจัดการที่ดี สามารถนำพาเครือข่ายขับเคลื่อนไปด้วยพลังร่วมของสมาชิก

๓. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ถือเป็นจุดร่วมสำคัญของการเป็นเครือข่ายถ้าเป็นเป้าหมายต้องชัดเจน และมีความเป็นไปได้ ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมและคงอยู่ของสมาชิก

๔. กิจกรรม การจัดกิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ และร่วมทรัพยากรของสมาชิกด้วยกันเองการถ่ายทอดความรู้ , ทักษะการตีความ, สร้างความหมายเครือข่าย Making meaning การสื่อสารการบริหารข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ เห็นและเข้าใจเป้าหมายรวมทั้งระยะสั้นระยะยาวและเฉพาะหน้า

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ (๒๕๔๗, หน้า ๘๕) กล่าวว่า จุดร่วมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นเครือข่าย ได้แก่

๑. หน่วยชีวิต หรือสมาชิก ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของความเป็นเครือข่ายและเป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดความเป็นเครือข่าย

๒. จุดมุ่งหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะความเป็นเครือข่าย หมายถึง การร่วมกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ และกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

๓. การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก สิ่งที่จะยึดเหนี่ยวสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน คือ การทำหน้าที่ต่อกัน และกระทำอย่างมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม

๔. การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนในองค์ประกอบของความเป็นเครือข่ายจะต้องมีการพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

๕. ระบบความสัมพันธ์ และการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเครือข่าย ได้แก่ ข้อมูลและการสื่อสารระหว่างกันทั้งการสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล กลุ่มกับกลุ่ม และระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย รวมทั้งระบบความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์ (๒๕๔๖, หน้า ๔๓) กล่าวว่า องค์ประกอบของเครือข่าย ประกอบด้วย

๑. การเรียนรู้ (Learning) ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของตนเองและผู้อื่น

๒. การลงทุน (Investing) ได้แก่ การลงทุนด้านเวลา และพลังงานในการติดต่อและเชื่อมประสานกับบุคคลต่างๆ

๓. การดูแล (Nurturing) ได้แก่ การดูแลสัมพันธภาพระหว่างสมาชิกของเครือข่ายอย่างใกล้ชิด ทั้งในเรื่องของการทำงานและสัมพันธภาพส่วนตัว

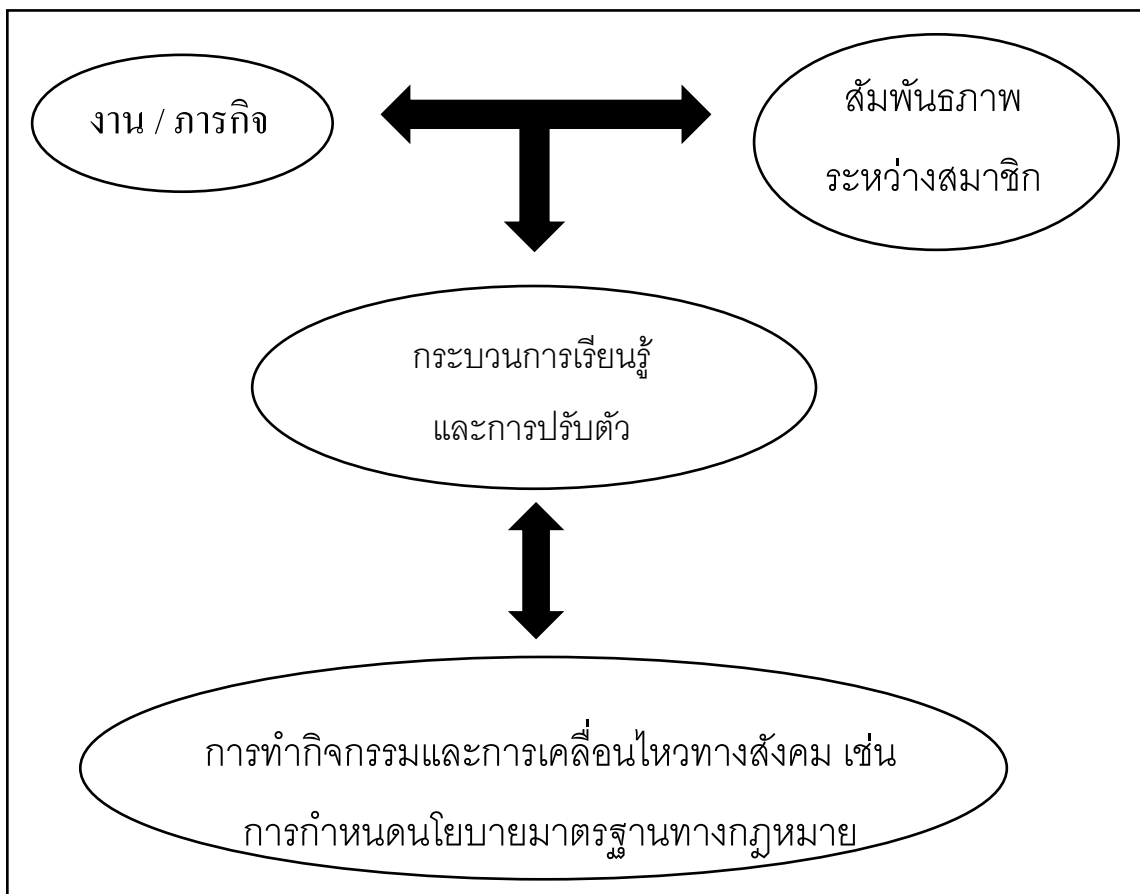
๔. การรักษา (Keeping) ได้แก่ การรักษาทิศทางการบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะการตรวจสอบความต้องการของสมาชิกและการเปิดใจรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของเครือข่าย มีดังนี้ ๑) สมาชิกเครือข่าย ๒) เป้าหมายร่วมกัน ๓) การมีประโยชน์ร่วมกัน ๔) การมีส่วนร่วมของสมาชิก ๕) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ๖) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งการที่จะวิเคราะห์ว่าเครือข่ายมีองค์ประกอบอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเครือข่ายเป็นสำคัญ

กระบวนการปฏิบัติงานของเครือข่าย

พระมหาสุทิตย์ อาภากร (๒๕๔๗, หน้า ๘๔) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการทำงานของเครือข่ายต่าง ๆ ว่ามีลักษณะร่วมกันใน ๔ ประเด็น คือ

๑. กระบวนการทำงานที่เชื่อมประสานจุดเล็กและขยายไปสู่หน่วยใหญ่
๒. การรักษาสัมพันธ์ภาพที่สร้างความรู้ ความหมาย และโลกทัศน์ร่วมกัน
๓. การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และการปรับตัว
๔. การพัฒนากิจกรรมและความเคลื่อนไหวเพื่อสร้างกระบวนการทางนวัตกรรม และนวัตกรรมในการพัฒนาจะเห็นได้ว่า กระบวนการทำงานของเครือข่ายดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญในการประสานความร่วมมือ เป็นการทำงานด้วยถ้อยทีถ้อยอาศัยระหว่างสมาชิกและภาคีร่วมโดยมีจุดเริ่มต้นจากการทำงานในพื้นที่และประเด็นเล็ก ๆ แล้วขยายกระบวนการเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางออกไปพร้อมทั้งแสวงหาความรู้ใหม่วิธีการใหม่ที่เหมาะสมกว่าโดยมีระบบการสื่อสารและนวัตกรรมใหม่เป็นเครื่องมือที่จะสร้างความหมายและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน



ภาพที่ ๗ กระบวนการทำงานของเครือข่าย

ศิริกาญจน์ โสสุมภ์ (๒๕๔๒, หน้า ๑๘๙) ได้สรุปกระบวนการมีส่วนร่วมประกอบด้วย ๘ ขั้นตอน ได้แก่ ๑) การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ๒) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ๓) การสร้างเครือข่ายของกลุ่ม ๔) การสร้างกิจกรรม ๕) การต่อรองเพื่อการดำเนินกิจกรรม ๖) การต่อรองเพื่อการดำเนินกิจกรรม ๗) การร่วมกันประเมินผลการดำเนินงาน และ ๘) การร่วมกันรับผลประโยชน์จากการดำเนินการ

Cohen and Uphoff (๑๙๘๐, p. ๒๒๒) ได้จำแนกกระบวนการมีส่วนร่วมออกเป็น ๔ ระดับ คือ

๑. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making)
๒. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Implementation)
๓. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefit)
๔. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

Shaeffer (๑๙๙๔, pp. ๑๑๖-๑๑๘) ได้ระบุกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการมีส่วนร่วมที่สามารถนำไปประยุกต์ในบริบทการจัดการศึกษา ดังนี้

๑. การรวบรวมและตรวจสอบ การวิเคราะห์ และพิจารณาข้อมูลสภาพปัญหา
๒. กำหนดนิยาม จัดลำดับความสำคัญของปัญหาและกำหนดเป้าหมาย
๓. การประเมินความเป็นไปได้ของข้อมูล
๔. การตัดสินใจและการวางแผนการดำเนินงาน
๕. การออกแบบยุทธศาสตร์ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผล
๖. การออกแบบยุทธศาสตร์เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุ ผลการจัดสรรงานและความรับผิดชอบให้ กับทีมงาน
๗. การปฏิบัติตามแผนงาน
๘. การตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนงาน
๙. การประเมินผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า กระบวนการปฏิบัติงานของเครือข่าย ประกอบด้วย ๗ ขั้นตอน คือ ๑) การกำหนดวิสัยทัศน์ ๒) การกำหนดเป้าหมาย ๓) การกำหนดวิธี การสื่อสาร ๔) การกำหนดบทบาทหน้าที่ ๕) การวางระบบการประเมินผล ๖) การให้ความรู้ความเข้าใจ และ ๗) การพัฒนาแผนปฏิบัติการ

ลักษณะบ่งชี้เชิงคุณภาพความเข้มแข็งของเครือข่าย

ธนา ประมุขกุล (๒๕๔๗, หน้า ๔๐) ได้กล่าวถึงลักษณะบ่งชี้เชิงคุณภาพความเข้มแข็งของเครือข่าย ดังนี้

๑. มีสัมพันธภาพ คือ ความใกล้ชิดสนิทสนมกลมเกลียว เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและมีความอะลุ่มอล่วย ยืดหยุ่นที่เป็นไปตามธรรมชาติของกลุ่มที่มีความเข้าใจและความจริงใจเป็นพื้นฐาน

๒. มีความชัดเจนของเป้าหมาย ซึ่งมาจากความคิดเห็นของสมาชิก เป็นเสมือนเข็มทิศนำทางให้สมาชิก ในเครือข่ายได้เข้าใจตรงกันและเดินทางไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่หลงใช้เวลาและทรัพยากรกับการกิจที่ไม่ สอดคล้องกับเป้าหมายของเครือข่าย

๓. กระบวนการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ เครือข่ายต้องมีความเป็นประชาธิปไตยให้สมาชิก เสนอความคิดเห็นให้สิทธิ์ในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระเต็มที่ยอมบ่งบอกถึงความเข้มแข็งของเครือข่าย

๔. ลักษณะกิจกรรมและความต่อเนื่อง ดำเนินกิจกรรมด้วยสมาชิกในเครือข่ายเอง ไม่ใช่การพึ่งพิงจาก ภายนอก นอกจากนี้ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของกิจกรรมก็เป็นสิ่งช่วยบอกถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย เช่นกัน

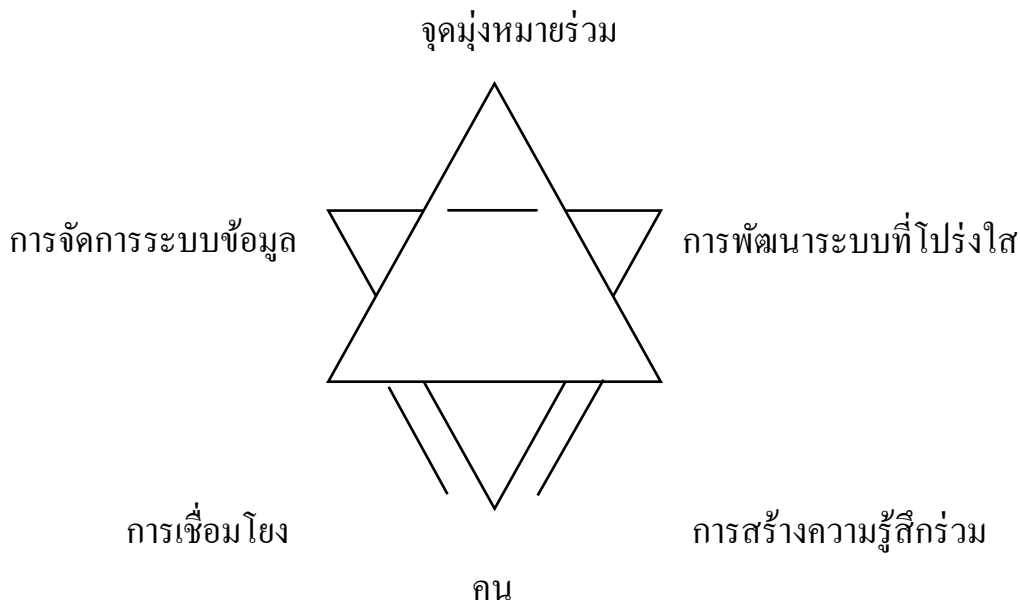
๕. แหล่งของทรัพยากร/ ศักยภาพ การที่เครือข่ายสามารถแสวงหาและดึงศักยภาพ ทรัพยากรที่มีอยู่ ภายในเครือข่ายมาใช้ เป็นความเข้มแข็งของเครือข่ายที่สามารถพึ่งตนเอง แต่มิได้หมายความว่าเครือข่ายจะ ปฏิเสธการสนับสนุนจากภายนอกโดยสิ้นเชิง

๖. การเรียนรู้และนวัตกรรม ความหลากหลายที่มารวมกันของสมาชิก ควรก่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ สามารถนำไปสู่การพัฒนาจนเกิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรมตามมาคุณภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ จึงอาจเป็นสิ่งที่เหล่า สมาชิกเกิดเป็น การเรียนรู้ขึ้นในตนเอง อันเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มหรืออาจเป็นผลปรากฏรูปธรรม ในกิจกรรมที่มีการพัฒนาการไปเรื่อยๆจนกระทั่งถึงการเป็นนวัตกรรมต้นแบบให้กับผู้อื่นต่อไป

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ รัชนี (๒๕๔๖, หน้า ๒๘) ได้กล่าวถึงการสื่อสารกับสังคม เครือข่ายว่า ๑) การสื่อสารจะทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีโอกาสรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารได้ ทั่วถึง ๒) การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ให้บุคคลร่วมมือกัน ค้นหา เป้าหมายร่วมกัน (Shared goal) ๓) การสื่อสารเป็นแนวทางทำให้สมาชิกในเครือข่ายได้มีโอกาสเรียนรู้ (Learning) ความคิดความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมของกันและกัน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) ข้อมูลและข้อคิดต่าง ๆ การฝึกเปิดใจกว้าง (Open-mind) เพื่อยอมรับฟังความ คิดเห็นและพฤติกรรมตลอดจนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างกัน (Relationship development) และ ร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ๔) การสื่อสารมีส่วนสำคัญในการค้นคว้าและพัฒนา อัตลักษณ์ (Identity) และบุคลิกลักษณะ (Character) ร่วมกันของสมาชิกในเครือข่าย และเป็นช่องทางในการนำเสนออัตลักษณ์ และบุคลิกลักษณะดังกล่าวสู่สังคมภายนอก

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธิรพันธ์ (๒๕๔๖, หน้า ๓๑) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการจัดการเครือข่ายก่อให้เกิดประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการจัดการเครือข่ายมี ๖ ประการ โดยมีการประสานสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นแสงสว่างแห่งดวงดาว ดังภาพที่ ๙



ภาพที่ ๙ การเชื่อมโยงเครือข่าย “พันธมิตรแห่งดวงดาว”

จากภาพที่ ๙ แนวคิดการจัดการเครือข่ายทั้ง ๖ ประการ สามารถนำมาเป็นเป้าหมายของการทำงานในเชิงรุกของเครือข่ายได้ ดังนี้

๑. จตุรมุขหมายร่วม การทำงานเครือข่ายจะเกิดประสิทธิภาพสูงทุกฝ่ายสามารถกำหนดจุดหมายร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดหมายที่ทุกฝ่ายเห็นและต้องการให้เกิดขึ้น
๒. บุคคลในเครือข่ายจะต้องมีจิตสำนึกร่วมมีความถนัดในงานที่ทำและมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานรวมทั้งได้รับผลประโยชน์จากความเป็นสมาชิกในเครือข่าย
๓. การเชื่อมโยง โดยอาจเชื่อมต่อกันผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีศูนย์ประสานงานและการเชื่อมต่อโดยเทคโนโลยี
๔. การสร้างความรู้สึกร่วมหลังจากการเข้าร่วมเครือข่ายแล้วทุกฝ่ายจะต้องมีความรู้สึกร่วมกับกระบวนการทำงานของเครือข่าย เพื่อให้เกิดพลังในการผลักดันสู่เป้าหมาย
๕. การพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ระบบการทำงานของเครือข่ายจะต้องสามารถและพัฒนาให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีต่อทุกฝ่ายและผู้ที่มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย

๖. การจัดระบบข้อมูลข่าวสารระบบการติดต่อสื่อสารและสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความยั่งยืนของเครือข่าย เพราะจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทราบถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวของเครือข่าย

ผู้นำเครือข่ายและสภาวะผู้นำ

ผู้นำเครือข่ายเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของเครือข่าย ดังนั้นผู้นำเครือข่ายซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้บริหารเครือข่ายซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำตลอดจนการมีภาวะผู้นำที่จะเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการพัฒนาองค์การให้เจริญก้าวหน้าและยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ

(กนกอร สมปราษฎย์, ๒๕๔๖, หน้า ๔๓) ทฤษฎีภาวะผู้นำแนวใหม่หรือกระบวนทัศน์ใหม่มุ่งเน้นภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Vision) มีการกระจายอำนาจและเสริมพลังอำนาจให้กับสมาชิก (Empowerment) เป็นผู้มีจริยธรรม (Ethical personhood) คือ ทำในสิ่งที่ถูกต้องดีงามเหมาะสม เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ และปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสามารถทำให้ประสิทธิผลของงานและองค์การสูงขึ้น (กระทรวงศึกษาธิการ, ๒๕๕๐, หน้า ๒๖) ผู้บริหารสถานศึกษานอกจากต้องเป็นผู้บริหารมืออาชีพแล้วยังต้องมีภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมเพื่อนำองค์การบรรลุความสำเร็จตามภารกิจ บทบาท หน้าที่ขององค์การ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาต้นทุนในมนุษย์และสังคมต่อความอยู่รอดและสันติสุขของชุมชนและประเทศชาติ

Fullan (๒๐๐๖, P. ๔๒) ได้เสนอแรงผลักดันการเปลี่ยนแปลงไว้ ๘ ประการ ได้แก่ ๑) สร้างเป้าหมายคุณธรรม (Moral purpose) ๒) สร้างศักยภาพคน (Capacity Building) ๓) สร้างความเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Understanding the change process) ๔) พัฒนาวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ (Developing culture for learning) ๕) การพัฒนาวัฒนธรรมการประเมิน (Developing culture of evaluation) ๖) การเน้นความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Focusing on leadership for change) ๗) การเสริมสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงและรวมพลังเป็นหนึ่งเดียว (Fostering coherence-making) ๘) การเสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาสามระดับ (Cultivating tri-level development) คือ ระดับโรงเรียนและชุมชน ระดับเขตพื้นที่การศึกษา และระดับประเทศ

Certo (๒๐๐๖, p. ๑๓๑) ได้ให้ทัศนะว่า ผู้นำยุคใหม่ควรมีลักษณะผสมผสานคุณลักษณะใน ๖ รูปแบบ คือ ๑) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) ๒) ภาวะผู้นำแบบสอนงาน (Coaching leadership) ๓) ภาวะผู้นำแบบพิเศษเหนือชั้น (Supper leadership) ๔) ภาวะผู้นำแบบแท้จริง (Authentic leadership) ๕) ภาวะผู้นำแบบผู้ประกอบการ (Intrapreneurial leadership) และ ๖) ภาวะผู้นำแบบใฝ่บริการ (Servant leadership) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical leadership) ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่ของภาวะผู้นำแต่ละแบบสะท้อนมาจากบุคลิกภาพและคุณลักษณะที่สามารถพัฒนาได้ในสภาวะการณ์ปัจจุบันจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ด้านภาวะผู้นำจากภาวะผู้นำ

ตามแนวคิดเดิมที่เคยมีประสิทธิผลในอดีตสู่แนวคิดภาวะผู้นำยุคใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นผู้นำที่มี มุมมองกว้างไกลระดับสากลสามารถยืดหยุ่นเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่จริยธรรม เปลี่ยนจากผู้นำที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน เป็นหัวใจที่คำนึงถึงผู้อื่นและส่วนรวม (Blanchard, ๒๐๐๖, pp.๗-๘) และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อที่แสดงถึงการมีจริยธรรม (Yukl, ๒๐๐๒, pp. ๓๐๑-๓๐๒) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบและองค์ประกอบของความเป็นผู้นำรวมทั้งปัจจัยหรือองค์ประกอบของโครงสร้างการเป็นผู้นำจะทำให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาบุคลิกภาพและคุณลักษณะให้ เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ เพื่อนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์การที่ตนดำรงอยู่

๒.๒ แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ (Net-working)

เครือข่ายความร่วมมือ เป็นกระบวนการของการเข้าร่วมมือกัน เพื่อพัฒนาหรือจัดกิจกรรมที่ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรสนใจร่วมกันเครือข่ายความร่วมมือ จะนำไปสู่พลังในการจัดการกับปัญหา ทั้งในระดับท้องถิ่นและสังคมโดยส่วนรวม ความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวนี้ได้ก่อตัวเคลื่อนไหว และพัฒนากว้างขวางออกไป เช่น เครือข่ายเกษตรกร เครือข่ายเอดส์ เครือข่ายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของเครือข่ายความร่วมมือ มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีองค์กร กลุ่ม หรือบุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไปเข้าร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุประสงค์ที่มีร่วมกัน
- มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
- จัดกระบวนการของความร่วมมือเพื่อให้สามารถนำเอาวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีร่วมกันไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผล

ปฏิบัติให้บรรลุผล

คุณลักษณะสำคัญดังกล่าวจะส่งเสริมให้องค์กรมีความเข้มแข็ง เพราะแทนที่จะคิดคนเดียว ทำกิจกรรมคนเดียว เครือข่ายจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมตามลักษณะความสนใจ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ สร้างความชำนาญในการทำงาน ระดมสรรพกำลัง จัดโครงสร้างองค์กรความร่วมมือและกระบวนการภายใต้ความร่วมมือ จัดกติการายาทเพื่อให้ความเคลื่อนไหวมีพลังสังคมมีการแลกเปลี่ยนทัศนะ สร้างโอกาสในการเข้าถึง ข้อมูล ข่าวสาร และการมีส่วนร่วม ซึ่งกระบวนการพัฒนาเช่นนี้มีความจำเป็นมากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งในกระบวนการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ขบวนการประชาคม ประชาสังคม ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์ ได้สรุปให้เห็นขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครือข่าย ดังนี้

- ขั้นที่ ๑ การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย
- ขั้นที่ ๒ การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์
- ขั้นที่ ๓ การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ
- ขั้นที่ ๔ ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ ๕ พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่ ๖ พัฒนาโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ขั้นที่ ๗ การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย

องค์ประกอบที่สำคัญและมีผลต่อความสำเร็จของเครือข่าย

ผลจากการศึกษาและพัฒนาเครือข่ายนอกจากขั้นตอนที่สำคัญแล้ว องค์ประกอบอันเป็นปัจจัยทางการบริหารที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของเครือข่ายมีดังต่อไปนี้

- กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องมีความสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคนิคประสบการณ์ ตลอดจนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการ สรุปความก้าวหน้าในผลการดำเนินงานกิจกรรมของสมาชิกและเครือข่าย

- การพิจารณาถึงความต้องการของมวลสมาชิกเครือข่าย การได้แลกเปลี่ยนทัศนคติมุมมอง ต่อการพัฒนาหรือเป้าหมายของกิจกรรมในความร่วมมือ ตลอดจนขบวนการตัดสินใจร่วมในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติและประสานความร่วมมือได้

- องค์การความร่วมมือ และโครงสร้างเครือข่ายมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการ ประสานความร่วมมือ โดยลักษณะขององค์การความร่วมมือสามารถป้องกันการแทรกแซง จากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และลดปัญหาความขัดแย้ง ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึงได้

- ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจขั้นดำเนินการของมวลสมาชิก เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างบรรทัดฐานในความร่วมมือ

- มีการพัฒนาและระดมทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแผนในการพัฒนาและ ระดมทรัพยากรมีประสิทธิภาพ

- มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาทของเครือข่ายและมวลสมาชิกเพื่อระดมความร่วมมือและสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานทั้งแก่มวลสมาชิกและประชาชนทั่วไป

๒.๓ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

วิสัยทัศน์ เราสื่อสารมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่ประชาคมโลก (We communicate KKU to citizen of the world)

กลยุทธ์การสื่อสาร ปีงบประมาณ ๒๕๖๕-๒๕๖๖

การสื่อสารที่เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

พันธกิจตามประกาศมหาวิทยาลัย

กองสื่อสารองค์กร มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารและ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของ มหาวิทยาลัยให้ชุมชน สังคม หรือสาธารณชน หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับทราบ พร้อมทั้งการสร้าง ความเข้าใจที่ดี การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊ก ยูทิวบ์ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ วารสารข่าว ข่าวกิจกรรมมหาวิทยาลัย ป้ายประชาสัมพันธ์ ข่าวการ เผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการของบุคลากรมหาวิทยาลัย การบันทึกภาพกิจกรรมสำคัญและพิธีการ ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมถึงกิจกรรมพิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจที่ดี การสร้างระบบ ต้อนรับบุคคลสำคัญ ระบบการส่งเสริมสนับสนุนทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมสนับสนุนสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน และการอำนวยความสะดวกในติดต่อประสานงานแหล่งข่าว การให้ข้อมูล สารสนเทศต่าง ๆ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ของชุมชน สังคม หรือสาธารณชน หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย การรายงาน สรุปลผลการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมายสนอง ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย ด้าน การสื่อสารองค์กร และความหวังใยต่อชุมชนและสังคม

ช่องทางการสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ป้ายสิ่งพิมพ์

๑. คัทเอาท์ไวเนิล
๒. เอกสารแจ้งผ่านที่ประชุมผู้บริหาร
๓. หนังสือเวียน
๔. LED /TV

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์ Tik Tok internet Access Authen KKU pop mail radio online FM ๑๐๓ MHz Twitter YouTube Instagram กลุ่มไลน์ต่างๆ LINE official Facebook Fan-page

สื่อมวลชนผู้ร่วมผลิตและเผยแพร่

เครือข่ายสื่อมวลชนวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์

กิจกรรมอีเว้นท์

๑. ต้อนรับผู้เยี่ยมชม
๒. การจัดแถลงข่าวนักวิจัยพบสื่อมวลชนสื่อมวลชนสัมพันธ์
๓. กิจกรรม csv และชุมชนสัมพันธ์
๔. กิจกรรมพิธีการสำคัญภายในมหาวิทยาลัย
๕. เวทีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เครือข่ายความร่วมมือในการสื่อสาร

๑. เครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๒. เครือข่ายชุมชนรอบรั้วมหาวิทยาลัยขอนแก่น
๓. เครือข่ายสภากาแฟสี่ทราซ
๔. เครือข่ายวิทยุสถาบัน
๕. เครือข่ายวิทยุชุมชน
๖. เครือข่ายสื่อมวลชน

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

ภาพในปัจจุบัน	แผนจัดการการเปลี่ยนแปลง	ภาพในอนาคต
การสื่อสารยังไม่ครอบคลุม เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และ ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารยังไม่เต็มขีดความสามารถของเครื่องมือในปัจจุบัน	<ol style="list-style-type: none"> ๑. การสื่อสารองค์กรเชิงรุก ๒. การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการเชื่อมความสัมพันธ์ ๓. การสื่อสารการนำความรู้สู่สังคม และชุมชนเพื่อความยั่งยืน ๔. การพัฒนาการบริหารจัดการสู่รูปแบบองค์กรสมัยใหม่ 	การสื่อสารที่เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

การถ่ายทอด OKRs กองสื่อสารองค์กรสู่การปฏิบัติ

๔ ยุทธศาสตร์	๘ กลยุทธ์
๑ การสื่อสารองค์กรเชิงรุก	<ol style="list-style-type: none"> ๑.๑ การสร้างและพัฒนาเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ วิทยุออนไลน์และสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้ได้มากที่สุดทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ๑.๒ การฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถความเชี่ยวชาญในเรื่องของการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลอย่างมืออาชีพ
๒ การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและการเชื่อมความสัมพันธ์	๒.๑ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับเครือข่ายและผู้มีส่วนร่วมในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร

	๒.๒ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในการสื่อสาร
๓ การสื่อสารการนำความรู้สู่สังคมและชุมชนเพื่อความยั่งยืน	๓.๑ มุ่งผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ที่ให้ความรู้สู่สังคมและชุมชน
๔ การพัฒนาการบริหารจัดการสู่รูปแบบองค์กรสมัยใหม่	๔.๑ มีการพัฒนาระบบการวางแผนและการติดตามงาน ๔.๒ มีการสร้าง Digital culture เพื่อปรับตัวให้ให้เขากลับยุค Digital Transformation ๔.๓ มีการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

แผนการดำเนินงานกลยุทธ์

กลยุทธ์	ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย
๑. การสื่อสารองค์กรเชิงรุก ๑.๑ การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ/ช่องทางในการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล (Digital Tool) บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วิทยุออนไลน์ และสื่อออนไลน์ (Online Media) อื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้มากที่สุด ทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมทั้งในประเทศ	๑.๑ มีการผลิตข่าวและรายการโทรทัศน์ที่สื่อสารยุทธศาสตร์และการบริหารมหาวิทยาลัยผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ๑.๒ มีการเผยแพร่ผลงานวิจัยนวัตกรรม ผลงานทางวิชาการ และหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยในสื่อมวลชน ๑.๓ มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัย ๑.๔ มีจำนวนผู้เข้าชมสื่อผ่าน	๑.๑ ไม่น้อยกว่า ๑,๐๐๐ ข่าว/ปี (รวมข่าวที่ผลิตโดยเครือข่ายประชาสัมพันธ์) ๑.๒ ได้รับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์/สื่อออนไลน์/สื่อโทรทัศน์ รวมแล้วไม่น้อยกว่า ๒,๐๐๐ ชิ้น ๑.๓ ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทาง ๑.๔ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ

กลยุทธ์	ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย
และต่างประเทศ	Website, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter	๑๐
๑.๒ การฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล (Digital Talent) อย่างมืออาชีพ	มีการจัดโครงการฝึกอบรมการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (งบประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท)	มีรายงานผลการจัดโครงการ/ ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากรที่เพิ่มขึ้น
๒. การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการเชื่อมความสัมพันธ์ ๒.๑ การสร้างประสบการณ์ (Create an Experience) ที่ดีให้กับเครือข่ายและผู้มีส่วนร่วมในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร ๒.๒ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในการสื่อสาร (Networking and Collaboration)	๒.๑ มีการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการแถลงข่าวผลงานของมหาวิทยาลัย และการ MOU ของมหาวิทยาลัย ๒.๒ จำนวนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและเชื่อมความสัมพันธ์กับประชาคมมหาวิทยาลัยขอนแก่น ๒.๓ มีการพัฒนากระบวนการเพื่อสร้างความเข้าใจ และการควบคุม ความเสียหาย ต่อภาพลักษณ์องค์กร ๒.๔ มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายการทำงาน ๒.๕ มีการจัดทำผลการประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทาง การรับสารของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน ๑ กระบวนงาน มีผลความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ มีการพัฒนากระบวนการ ไม่น้อยกว่า ๓ กิจกรรม มีการดำเนินการแล้วเสร็จเพื่อให้เกิดผลลัพธ์และวิเคราะห์เพื่อการพัฒนา
๓. การสื่อสารการนำความรู้สู่สังคมและชุมชนเพื่อความยั่งยืน	มีการผลิตและเผยแพร่สื่อที่เป็นประโยชน์และให้ความรู้แก่ชุมชน	มีรายงานการดำเนินการ

กลยุทธ์	ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย
(สนองตอบบทบาทของการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการอุทิศเพื่อสังคม Social Devotion) ๓.๑ มุ่งผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ ที่ให้ความรู้สู่สังคมและชุมชน	และสังคม ซึ่งสนองต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามเป้าหมายของสหประชาชาติ (SDGs)	
๔. การพัฒนาการบริหารจัดการสู่รูปแบบองค์กรสมัยใหม่ (สนองตอบการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์กรยุคใหม่)	๔.๑ มีการพัฒนาระบบการวางแผนและการติดตามงาน (ใช้ระบบประชุมก่อนเตรียมงาน ในทีมงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น)	๔.๑ มีรายงานการพัฒนาและการติดตามงาน
	๔.๒ มีการสร้าง Digital Culture เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุค Digital Transformation	๔.๒ มีการใช้ Digital ในกระบวนการงาน
	๔.๓ มีการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ	๔.๓ มีการส่งเสริมและจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

รายละเอียดภารกิจและปริมาณงาน

กระบวนการงาน	ความถี่/ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบ
๔. พัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการผลิตสื่อและการจัดกิจกรรมสัมพันธ์	- จัดมอบนโยบายและทิศทางการสื่อสารสัมมนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารพบปะเครือข่ายฯ เพื่อสื่อสารองค์กรทุกปี - จัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายฯ - จัดทำและพัฒนาฐานข้อมูล	๑. ผู้อำนวยการ (กำกับดูแล) ๒. งานผลิตสื่อ ๓. งานกิจกรรมสัมพันธ์ ๔. พัชรากร พัจจนสุนทร (ร่วมวางแผนการดำเนินงานร่วมกับผู้บริหารกองสื่อสารองค์กร)

	เครือข่ายประชาสัมพันธ์ (ณัฐพงษ์ ชำนาญเอื้อ) - สร้างความสัมพันธ์กับเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ (วีชรา น้อยชมภู)	
--	---	--

ประเด็นในการพัฒนาในปีต่อไป

- พิจารณาให้มีการลดขั้นตอนงาน และแผนพัฒนาองค์กร
- ปรับปรุงแบบ/พัฒนาสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกสื่อ
- การจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร
- การสร้างความสุขและความผูกพันในองค์กร

๒.๔ โครงการ แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

.....

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

กลยุทธ์ที่ ๒ : ยกกระดับขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๖ สร้างมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นที่น่าทำงาน

กลยุทธ์ที่ ๓ : การสร้างความผูกพันกับบุคลากรอย่างเป็นระบบ

ลักษณะโครงการ: เป็นโครงการใหม่ สนับสนุนมหาวิทยาลัยด้านการเชื่อมการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของทุกคณะ/หน่วยงาน ให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยขอนแก่นอย่างเป็นเอกภาพ กองสื่อสารองค์กรจึงจัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กลุ่มย่อย ระหว่าง บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความเข้าใจในการผลิต และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทุกคณะหน่วยงานให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในทุกช่องทางอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ – ๓๐ เมษายน ๒๕๖๖

๑. หลักการและเหตุผล

การที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นจะก้าวไปสู่มหาวิทยาลัยวิจัยระดับโลกนั้นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารไปยังภายนอกองค์กร ซึ่งเครือข่าย

ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น นับเป็นกลุ่มหลักในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ของทุกคณะหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี อย่างเข้มแข็งต่อ ประชาคมโลก

ซึ่งเครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นก่อตั้ง ในครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.๒๕๔๕ โดยแต่งตั้งนัก ประชาสัมพันธ์ และ ผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของคณะหน่วยงาน ให้เป็นคณะกรรมการเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมีกองสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่เป็นแม่ข่ายของเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ฯ มีหน้าที่สำคัญในการเชื่อมต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของทุกคณะและทุกหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นเอกภาพ และผลักดันให้เกิดการพัฒนาทักษะสำหรับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นในด้านต่างๆ โดยมีแผนการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

เพื่อเชื่อมต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของทุกคณะ/หน่วยงาน ให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ องค์กรมหาวิทยาลัยขอนแก่นอย่างเป็นเอกภาพ กองสื่อสารองค์กร จึงจัดการสัมมนาเครือข่าย- ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นประจำทุกปี ให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจในการ ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทุกคณะหน่วยงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันส่งผลให้เกิดการเผยแพร่ ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ขณะเดียวกันการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านประชาสัมพันธ์ ของทุกคณะ/หน่วยงาน ที่มีความถี่ที่มากเพิ่มขึ้น นับเป็นอีกแนวทางสำคัญทางหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายมี ความยั่งยืน

ข้าพเจ้านางสาวจิราพร ประทุมชัย นักประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารองค์กร จึงศึกษาแนวทางการสร้าง และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น

๒.๒ เพื่อให้การสื่อสารทิศทางของมหาวิทยาลัยทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารมวลชน ภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

๒.๓ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยขอนแก่นนำไปสู่การ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างเข้มแข็งต่อประชาคมโลก

๒.๔ เพื่อเชื่อมต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของทุกคณะ/หน่วยงาน ให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ องค์กรอย่างเป็นเอกภาพ

๒.๕ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะด้านสื่อสารองค์กรสำหรับเครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๒.๖ เพื่อเพิ่มความถี่ในการพบปะแลกเปลี่ยนแนวคิดการทำงาน ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของ
เครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้เกิดความยั่งยืน

๒.๗. เพื่อหาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่าย
ประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของเครือข่าย

๒.๘. เพื่อหาปัญหาอุปสรรคการทำงานและ ข้อเสนอแนะระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่าย
ประชาสัมพันธ์

๓. แผนการดำเนินงาน

๓.๑ ขออนุมัติโครงการ ร่วมกับโครงการงานเรานั้นดี

๓.๒ ประชุมวางแผนดำเนินงานและกำหนดกรอบการทำงานร่วมกับผู้บริหาร

๓.๓ ดำเนินงานตามแผนงาน โดยจัดกระบวนการพัฒนา ความเข้มแข็งของเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นการ
จัดสัมมนา การฝึกอบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างเครือข่าย โดยหมุนเวียนไปตามคณะ/
หน่วยงาน อื่นๆ ซึ่งหัวข้อในการอบรมนำมาจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อกิจกรรมเครือข่าย
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

๓.๔ สรุปประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดโครงการ โดยการ ติดตามและประเมินผล ศึกษา
แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ความต้องการ
ความคาดหวัง ของเครือข่าย

๓.๕ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายประชาสัมพันธ์สู่เครือข่ายอื่นๆและสู่
สังคมภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อไป

๔. รูปแบบของกิจกรรม

ช่วงเวลาดำเนินโครงการในรอบ ปีงบประมาณ ๒๕๖๕ และกิจกรรมที่ดำเนินการ	ก.ย. ๒๕๖๕	ต.ค. ๒๕๖๕	พ.ย. ๒๕๖๕	ธ.ค. ๒๕๖๕	ม.ค. ๒๕๖๖	ก.พ. ๒๕๖๖	มี.ค. ๒๕๖๖	เม.ย. ๒๕๖๖	พ.ค. ๒๕๖๖
๑. ขออนุมัติโครงการ	↔								
๒. ประชุมวางแผนงานและ กำหนดกรอบการทำงานร่วมกับ ผู้บริหาร		↔							
๓. ดำเนินงานตามแผนงาน			←						→
๔. ส รุ ป ประ เมิ น ผล ก ร									

↔

ดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดโครงการ									
๕. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการ พัฒนาความเข้มแข็งของ เครือข่ายประชาสัมพันธ์									←→

๕. กลุ่มเป้าหมาย

- เครือข่ายประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๖. ระยะเวลาดำเนินโครงการ

วันที่เริ่มโครงการ ๑ ตุลาคม - ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๖

๗. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๗.๑ เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น

๗.๒ การสื่อสารทิศทางของมหาวิทยาลัยทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารมวลชนภายนอก
องค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

๗.๓ เกิดความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยขอนแก่นนำไปสู่การสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างเข้มแข็งต่อประชาคมโลก

๗.๔ การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของทุกคณะ/หน่วยงาน เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เกิดการสื่อสาร
ภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นเอกภาพ

๗.๕ เกิดการพัฒนาทักษะด้านสื่อสารองค์กรสำหรับเครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๗.๖ เกิดความถี่ในการพบปะแลกเปลี่ยนแนวคิดการทำงาน ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของเครือข่าย
ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้เกิดความยั่งยืน

๘. ตัวชี้วัดโครงการ

๘.๑ บุคลากรเครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้รับการอบรมและพัฒนาทักษะด้าน
สื่อสารองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

๘.๒ มีการรายงานผลการจัดโครงการและได้รับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า ๗๐%

๙. การประเมินผล

ประเมินผลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสอบถาม online สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ

๑๐. ผู้รับผิดชอบโครงการ

๑๐.๑ ฝ่ายกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๑๐.๒ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี

๑๐.๓ งานผลิตสื่อ กองสื่อสารองค์กร

บทที่ ๓

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษา

การประเมินผลแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เพื่อประเมินกระบวนการดำเนินเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของเครือข่าย และ เพื่อหาปัญหาอุปสรรคการทำงาน และ ข้อเสนอแนะระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยไว้เป็น ๒ แบบ คือ (๑) การศึกษาเอกสาร โดยรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี จากหนังสือ บทความ เอกสารทางราชการ ที่ใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบโครงสร้างของการศึกษาค้นคว้า (๒) การศึกษาในภาคสนาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้สร้างแบบ สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เครือข่ายประชาสัมพันธ์ยุคเริ่มต้น ยุคกลาง ยุคปัจจุบัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ การสร้างและพัฒนา การสนทนากลุ่ม จำนวน 20 คน

๓.๑ ขอบเขตและประเด็นการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑) เอกสาร ทางราชการ ที่ใช้ในการดำเนินแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ – ๒๕๖๖

๒) ประชากรที่จะศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๓) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกมาจากประชากรทั้งหมดจำนวน ๑๐๗ ราย ที่เป็น คณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพิจารณาจากหน้าที่เป็นผู้ที่มีบทบาท ความเกี่ยวข้อง และ ทราบถึงบริบทของกลุ่มโดยตรง ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี คือ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ยุคเริ่มต้น ยุคกลาง ยุคปัจจุบัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โดยรวม ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร และหัวหน้างานผลิตสื่อ หัวหน้างานกิจกรรม หัวหน้างานวิทยุ ด้วย

ด้านพื้นที่

๓.๒ วิธีการศึกษา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ต่างๆ รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ และจากการสัมภาษณ์

แบบมีโครงสร้างและรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๐ คน ได้แก่ คณะกรรมการเครือข่าย
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การศึกษาแบ่งออกเป็น ๒ แนวทาง คือ

๑. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด และ
ข้อมูลต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกอง
สื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย
เอกสารเผยแพร่โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการบันทึกข้อมูลที่ ต้องการไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
กำหนดกรอบในการศึกษาออกแบบ และกำหนดวิธีวิจัยภาคสนาม

๒. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) ผู้ศึกษามีการตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการดำเนินโครงการ การสร้างและ
พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ โดยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความ
ร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ได้แก่

- ๑.นางสาวฐะปะนีย์ ประไพเมือง นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ คณะเทคนิคการแพทย์
- ๒.นางสาวอัจฉราพร แสนทองคำ นักจัดการงานทั่วไป คณะเทคนิคการแพทย์
- ๓.นางสาวจรรุณี นวลบุญมา นักวิชาการโสตทัศนศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์
- ๔.นายเอกฤทธิ์ ปทุมพร พนักงานโสตทัศนศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์
- ๕.นางสาวศิตธิรา สโมสร นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ บัณฑิตวิทยาลัย
- ๖.นายสุธน เจริญศิริ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์
- ๗.นายธนนันชัย อุ่นสิม นักจัดการงานทั่วไป คณะเภสัชศาสตร์
- ๘.นางประทุมมา ทาแดง นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์
- ๙.นางสาววรรณภัสส์ สิริเกียรติ นักวิชาการช่างศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- ๑๐.นางสาวศศิธร สุนทร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คณะเกษตรศาสตร์
- ๑๑.นายเพชร โนนทิง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปคณะนิติศาสตร์
- ๑๒.นางสาวณิชกร นิพรรัมย์ นักวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยนานาชาติ
- ๑๓.นางสาวยุวธิดา บุญมาก นักวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
- ๑๔.นายชาติ พรหมอินทร์ นักวิชาการศึกษา สำนักบริการวิชาการ
- ๑๕.นางสาวอัคริมา สุ่มมาตย์ บรรณารักษ์ ชำนาญการ สำนักหอสมุด
- ๑๖.นางสาวนิตยา ศรีวรรเดชไพศาล นักเอกสารสนเทศ ชำนาญการ สำนักหอสมุด
- ๑๗.นางสาวกมลพร อรรถชาติ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการศูนย์นวัตกรรม ฯ

๑๘.นางสาวณัฐกานต์ อดทน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อุทยานวิทยาศาสตร์

๑๙.นายสุชาติ เทพภูเขียว นักวิชาการโสตทัศนศึกษา คณะวิทยาศาสตร์

๒๐.นายสมเจตน์ แก้ววงษ์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ คณะศึกษาศาสตร์

โดยในการสัมภาษณ์แต่ละประเด็นคำถามนั้นผู้วิจัยได้มีการจดบันทึก คำพูด ถ้อยคำต่างๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ และ นำมาขยายความตามประเด็นคำถามที่ต้องการ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการโดยใช้ประเด็นแนวคำถามกว้างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ เล่าเรื่องต่างๆอย่างมีเป้าหมาย

การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีเหมาะสมต่อการศึกษา เพราะการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะและบทบาทของกองสื่อสารองค์กร ว่ามีลักษณะและบทบาทในฐานะแม่ข่ายเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นอย่างไร มีแนวคิดอย่างไร ผลที่ได้รับจากการรวมกลุ่มการดำเนินงานกิจกรรมของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นอย่างไร การศึกษาถึงรายละเอียดในทุกๆประเด็นคำถาม ดังนั้นวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงทำให้ผู้ศึกษา ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง โดยใช้วิธีการพูดคุย ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกเป็นกันเอง และอยู่ในบรรยากาศที่ไม่ตึงเครียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์ เชิงลึก การอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ถึงลักษณะและบทบาทของ กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงร่างคำถามไว้คร่าวๆ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นคำถามนั้นๆอย่างเต็มที่ และครบถ้วนทุกประเด็น

๓.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และคำตอบที่เป็นจริงซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลมีดังนี้

๑. ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบบสัมภาษณ์สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งจะตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ และการอาศัยข้อมูลอ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์นั้นจะเป็น คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบคำถามนั้นสามารถแสดงทัศนคติของตนต่อประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ

๒. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารรายงานการศึกษาวิจัยซึ่งมีผู้ ศึกษาไว้

๓. มีการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มทุกกลุ่มโดย นำข้อมูลดิบที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการวิเคราะห์กลับมาสอบถามร่วมกันกับ คณะทำงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการกลุ่ม (Focus group) ในการสอบถามข้อมูลอย่างมีส่วนร่วม

๓.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา ๒ ลักษณะนั้นคือ การศึกษา จากเอกสารและการสัมภาษณ์ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มี ๓ ขั้นตอนด้วยกัน

ขั้นตอนแรก คือ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร ทำการสรุปประเด็น ที่น่าสนใจไว้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร

ขั้นตอนที่สองคือการนำเอาประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารมาตั้งเป็น ประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้กล่าวไว้ในตอนต้น จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยทำการจัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันเพื่อนำไปวิเคราะห์ว่า เหตุใดบุคคลในกลุ่มนั้นๆ จึงมีคำตอบเช่นนี้

ขั้นตอนสุดท้ายคือการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากสองขั้นตอนข้างต้น มาวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง โดยใช้กรอบทฤษฎีที่ได้วางไว้ข้างต้นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา และผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ นั้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเองด้วย การนำเสนอข้อมูลนั้นจะใช้การบรรยาย(พรรณนา) ทั้งในส่วนของการนำเสนอข้อมูลต่างๆ การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การอภิปรายผลการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและมีรายละเอียดที่ชัดเจน

บทที่ ๔

ผลการศึกษา

แนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ สรุปสาระสำคัญแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ

ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ในรูปแบบสัญจร การประชุมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ วันพฤหัสบดีที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ เวลา ๙.๐๐ น. ณ ห้องประชุมสุณิรัตน์ อาคารเชิดชัย ชั้น ๒ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกอบด้วย

- ๑.นางสาวฐะปะนีย์ ประไพเมือง นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ คณะเทคนิคการแพทย์
- ๒.นางสาวอัจฉราพร แสนทองคำ นักจัดการงานทั่วไป คณะเทคนิคการแพทย์
- ๓.นางสาวจรรุณี นวลบุญมา นักวิชาการโสตทัศนศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์
- ๔.นายเอกฤทธิ์ ปทุมพร พนักงานโสตทัศนศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์
- ๕.นางสาวศิตติธรา สโมสร นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ บัณฑิตวิทยาลัย
- ๖.นายสุธน เจริญศิริ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์
- ๗.นายธนนันชนัย อุ๋นสิม นักจัดการงานทั่วไป คณะเภสัชศาสตร์
- ๘.นางประทุมมา ทาแดง นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์
- ๙.นางสาววรรณภัสส์ สิริเกียรติ นักวิชาการช่างศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คำถาม	คำตอบ	สรุปแนวทางปฏิบัติ
1.สิ่งที่ชอบที่สุดในการเป็นเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ มข.	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความช่วยเหลือระหว่างคณะดี มาก - การที่บุคลากรมีภาระงานเดียวกัน ในแต่ละคณะหน่วยงานมาร่วมกลุ่ม เป็นเครือข่าย เอาไว้ประสานงาน ติดต่อสื่อสาร - ช่วยเหลืองานด้านประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุเป้าหมายสำเร็จสูงสุด - ช่วยเหลือ support การทำงาน ด้าน PR 	<ol style="list-style-type: none"> 1.มุ่งเน้นการแก้ปัญหาเครือข่าย 2.มีพื้นที่ในการสะท้อนปัญหา เพื่อที่จะได้แก้ไขได้ถูกจุด 3.ช่วยเหลือ สนับสนุนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 4.มีความเป็นกันเอง 5.สนุก 6.กลุ่มไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถช่วยเหลือการทำงานระหว่างเครือข่ายได้ดี

	<ul style="list-style-type: none"> - การได้พบปะพี่น้องระหว่างคณะ - ได้รู้จักเพื่อนใหม่ - รักกันแบบไม่มีเงื่อนไข - ชอบที่คน PR ด้วยกันได้รู้จักกัน - ทำงานร่วมกันสร้างมิตรภาพที่ดี - มีความเป็นกันเอง - ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน - สนุก - ทุกคนพร้อมให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลโดยเฉพาะในกลุ่มไลน์ - เวลาไปกิจกรรมสัมมนา ชอบเครือข่าย PR เพราะ อยู่ด้วยกันหมด 	<p>ควรคงไว้ มีลักษณะการสื่อสารทั้งเรื่องที่เป็นทางการ และไม่ เป็นทางการ</p> <p>7.การจัดสัมมนาเครือข่ายมีส่วนสำคัญในการทำให้เครือข่ายฯ พึงพอใจการเป็นเครือข่าย ประชาสัมพันธ์</p>
<p>ขั้นที่ 1 การร่วมกันกำหนด จุดมุ่งหมายของเครือข่าย</p> <p>คำถาม : คิดว่าจุดมุ่งหมาย ของเครือข่ายคืออะไร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แอร์แบ่งปันข้อมูล - เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย - การช่วยเหลือและทำงานร่วมกันเรียนรู้ซึ่งกันและกัน - สร้างความสัมพันธ์ขยายเครือข่าย - เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประสานงานระหว่างคณะ เพื่อให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ - พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย 2. เพื่อช่วยเหลือการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกัน 3. เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกันในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

	<ul style="list-style-type: none"> - พบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกัน ช่วยกันทำงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร - การที่บุคลากรที่มีภาระงานเดียวกัน ในแต่ละคณะ มารวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย เอาไว้ประสานงานติดต่อสื่อสาร ช่วยเหลืองานด้านประชาสัมพันธ์กันให้บรรลุเป้าหมายให้สำเร็จสูงสุด - มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน 	
<p>ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์</p> <p>คำถาม : วัตถุประสงค์ของเครือข่ายคืออะไร เราอยากเห็นอะไรมากที่สุด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การพบปะพูดคุยกัน - รู้สึกสนิทเพราะความไว้วางใจ - ถ้าคนไม่ได้ทำงาน PR จะไม่เข้าใจกัน มีรายละเอียดงานมาก กองสื่อสารช่วย support ด้วยดี ถ้าเราติดต่อเครือข่ายจะมีการช่วยประสานงานจนบรรลุเป้าหมายนั้นๆ - รู้สึกเหมือนบ้านข้อมูล บ้านปรับทุกข์ เป็นคนสปีชีส์เดียวกัน - ติดต่ออะไรก็ได้ที่ไม่เกี่ยวกับงาน มีการช่วยเหลือกันนอกเหนือจากงานทำให้การทำงานง่ายขึ้น - มีการเปิดใจซึ่งกันและกัน Generation ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อการเชื่อมต่อกันพอสมควร แต่พอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อช่วยเหลือการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ร่วมกัน 2. เพื่อความสัมพันธ์อันดีที่ทำให้การทำงานราบรื่น 3. เพื่อหลอมรวมความหลากหลายของแต่ละบุคคล เช่น เรื่อง Generation มีผลต่อการทำงาน ฉะนั้นควรมีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ ที่ลดช่องว่างระหว่าง Generation หรือ ความหลากหลายระหว่างบุคคล 4. สิ่งที่ยากเห็น คือ ควรมีการชื่นชม หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมกำลังใจในการทำงาน

	<p>เข้าสู่เครือข่ายก็มีการหลอมรวม Generation</p> <ul style="list-style-type: none"> - อยากมาเครือข่ายเพราะสนุกดี ไม่ต้องเครียด ไม่ต้องกังวลในการมาเจอกัน - เป็นเครือข่ายที่ดีมากๆ - อยากให้มีเครือข่ายต่อไปเรื่อยๆ - ความคิดที่ว่า PR เป็นอาชีพที่เครียดเป็นเรื่องจริง งานตามคนจะมีการดูหลายอย่าง - ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นงานที่หนัก อาจารย์ในคณะต้องง้อ - PR เป็นงานเสมอตัว ทำดีไม่ค่อยได้รับเสียงชื่นชม แต่หากมีข้อผิดพลาดจะถูกตำหนิสูง 	<p>ประชาสัมพันธ์</p>
<p>ขั้นที่ 3 การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ</p> <p>คำถาม : การพบปะ แลกเปลี่ยนพูดคุย คิดว่าอยากจะทำเจอกันเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง อยากให้เป็นกิจกรรมในลักษณะใด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เจอกันตอนเที่ยง กินข้าวเที่ยงก็ได้ เอาแบบไม่เป็นทางการ (ได้รับเสียงเห็นด้วยเยอะ) - เจอกัน 3 ครั้งต่อปี - เจอกัน 4 ครั้งต่อปี ครั้งที่ 1 พูดคุยธรรมดา ครั้งที่ 2 พูดคุย (เหมือนเดิม) ครั้งที่ 3 มีกิจกรรมต่อยอด อาจจะเป็นการอบรม - การเจอกันอาจจะเจอกันที่ร้านกาแฟ 3 เดือน/ครั้ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มการพบปะกันให้มากขึ้น โดย เน้นกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การนัดรับประทานอาหารเที่ยงตามคณะ หน่วยงานเครือข่าย 2.สร้างกิจกรรมพบปะ เครือข่าย 3-4 ครั้ง / ปี 3.สถานที่จัดกิจกรรมเน้นไม่เป็นทางการ เช่น ร้านกาแฟ

	<p>- ครั้งที่ 1 เจอกัน ครั้งที่ 2 อบรม และ ไปสัมมนา</p>	
<p>ขั้นที่ 4 ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม</p> <p>คำถาม : คิดว่ากองสื่อสารองค์กรส่งเสริมบทบาทของเครือข่ายประชาสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน</p>	<p>- บางครั้งเครือข่ายเจอ comment ที่ลงข่าวเยอะ โทษบ่อย</p> <p>- จำระบบการโพสเว็บหลักไม่ได้</p> <p>- คณะทันตะ เสนอ เวลาขอความช่วยเหลือ ไม่อยากให้อาจารย์รู้สึกส่วนตัวยากให้มามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ยกตัวอย่างกรณี เวลา มีกิจกรรมคณะทันตะถือว่ากองสื่อสารเป็นสื่อมวลชนเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ บางทีเชิญไป แต่กองสื่อสารไม่มาเลยรู้สึกว่าการสื่อสารไม่ให้ความสำคัญ</p> <p>- กองสื่อสารเสนอให้คณะสถาปัตย์เผยแพร่ข่าวในเว็บไซต์กอง ถึงแม้จะมีรายละเอียด 2 บรรทัด ก็ขอให้ลง เพราะกองสื่อสารจะดูเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยখনแก่นอยู่แล้ว และหลายประเด็นมีความน่าสนใจ หากอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะติดต่อไป</p> <p>- รู้สึกว่างาน PR เป็นงานที่เสี่ยง ไม่อยากเอาตัวเองเข้าไปเสี่ยง</p> <p>- กองสื่อสารแนะนำว่าสามารถส่งมาให้กองสื่อสารทำได้ แบ่งเบาความเสี่ยง โดยให้กองสื่อสารช่วย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.กองสื่อสารองค์กรควรมีการอบรมการโพสข่าวสำหรับเว็บไซต์ มข. 2.ทำ e learning หลักสูตรการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้นำสนใจ สร้างภาพลักษณ์องค์กร 3.กรณีเครือข่ายขอให้กองสื่อสารส่งทีมไปทำข่าว หากไปไม่ได้ ควรสื่อสารสร้างความเข้าใจ 4.ตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ที่เครือข่ายประชาสัมพันธ์สามารถไปช่วยเหลืองานซึ่งกันและกันได้ 5.กองสื่อสารต้องสร้างกระบวนการส่งเสริมให้เครือข่ายโพสข่าวลงเว็บไซต์มหาวิทยาลัย และ ส่งเสริมว่าสิ่งที่ทำมีคุณค่า ซึ่งอาจจะเป็นการจัดงานมอบรางวัล หรือ กิจกรรมเล็กๆขึ้นชม 6.บรรณาธิการ หรือ หัวหน้างานควรมอนิเตอร์กิจกรรมใหญ่ ของคณะ และ เครือข่าย และ

	<p>พิจารณาเนื้อหา</p> <ul style="list-style-type: none"> - คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์อยาก ให้ทีมงานกองสื่อสารไป support เวลาไปออกงานใหญ่ อาจารย์รู้สึก ว่าทีมกองสื่อสารอลังการ - บางครั้งน้องใหม่เข้ามาเป็น เครือข่ายไม่รู้ว่าใช้บริการกองสื่อสาร ได้ ต้องมีการย้ำกันทุกปีว่าสามารถ ใช้บริการกองสื่อสารได้ 	<p>วางแผนการส่งทีมไปช่วย</p> <p>7.ตรวจสอบถามเครือข่ายเป็น รายเดือนว่าคณะ หน่วยงาน มี กิจกรรมใหญ่ๆ ที่ต้องการทีม ช่วยอย่างไรบ้าง</p> <p>8.กรณีมีเครือข่ายใหม่เข้ามา ต้องมีการแนะนำให้รู้จักกันก่อน มีคู่มือน้องใหม่เครือข่าย ประชาสัมพันธ์ อะไรที่เครือข่าย ต้องรู้</p> <p>9.เพิ่มทำเนียบเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์กอง สื่อสาร โดยมีข้อมูล ประวัติ เครือข่าย อีเมล เบอร์โทรติดต่อ ที่โต๊ะ ชื่อเล่น ข้อมูลติดต่อ</p>
<p>ขั้นที่ 5 พัฒนาระบบการ ติดต่อสื่อสาร</p> <p>คำถาม : จะทำฐานข้อมูล เครือข่ายอยากให้ฐานข้อมูล อยู่ในรูปแบบใด มีข้อมูล ประเภทใดบ้าง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายเสนอให้มีรายชื่อ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนใน เว็บไซต์ของกองสื่อสาร - มีประวัติ เครือข่าย อีเมล เบอร์โทรติดต่อที่ โต๊ะ ชื่อเล่น ข้อมูลติดต่อ - สามารถดูตัวอย่างของคณะวิศวะ แล้วแต่ใครอยากจะให้ข้อมูลที่ ละเอียดขนาดไหน - มีการถ่ายรูปเครือข่าย(ประกอบ ข้อมูลในเว็บ)แต่ละคน อย่างภูมิ 	<p>1.มีการถ่ายรูปเครือข่าย (ประกอบข้อมูลในเว็บ)แต่ละคน อย่างภูมิฐาน สวยงาม โดยแต่ง กายเหมือนกัน</p>

	<p>ฐาน สวयงาม โดยแต่งกายเหมือนกัน</p>	
<p>ขั้นที่ 6 พัฒนาโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ</p> <p>คำถาม : ตอนนี้มีกองสื่อสารองค์กร เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อน ในขณะเดียวกัน หากเราสามารถทำงานแบบคณะกรรมการ ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ คิดว่าการทำงานในรูปแบบนี้เป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน</p>	<p>- ระบบการทำงานคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์ คณะทันตตะถูกเครือข่ายในการสนทนาชื่นชมว่าดี</p> <p>- คณะทันตแพทยศาสตร์ มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีรายชื่อระบุชัดเจนว่าใครทำหน้าที่อะไร มีการช่วยเหลือในการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน มีการประเมินผลการทำงานตามจริง มีกลไก มีระบบชัดเจนในการประเมินผลการทำงาน ซึ่งโมเดลนี้ต้องให้เจ้านายเห็นชอบการแต่งตั้ง</p> <p>- บางคน เห็นแย้งแม้ว่ามีรายชื่อหน้าที่ ในการทำงาน แต่ก็ไม่ทำ และ อาจจะทำในรูปแบบคณะกรรมการไม่ได้</p> <p>- การแต่งตั้งคณะกรรมการ ต้องสอบถามเจ้าตัวด้วยว่ายินดีทำไหม หากยินดีจะได้ใส่รายชื่อในการแต่งตั้งคณะกรรมการ</p> <p>- คณะมีงานที่ไม่เกี่ยวข้องเยอะ</p> <p>- บางคนไม่มีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์</p> <p>- การทำคณะกรรมการเครือข่าย</p>	<p>1.ตั้งคณะกรรมการเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารเป็นประธาน ต้องมีการสำรวจอัพเดททุกปี โดยสำรวจรายชื่อตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ</p> <p>2.เครือข่ายต้องการให้กองสื่อสารเป็นทีมหลัก</p> <p>3.มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน</p> <p>4.มีหนังสือแต่งตั้ง สามารถใช้อำนาจการเติบโตในเชิงวิชาชีพได้</p> <p>5.ก่อนแต่งตั้งต้องถามเจ้าตัวผู้ปฏิบัติงานก่อน</p>

	<p>ประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารเป็น ปรธาน ต้องมีการสำรวจจัพเดททุก ปี โดยสำรวจรายชื่อตั้งแต่ต้น ปึงบประมาณ ต้องการให้กอง สื่อสารเป็นทีมหลัก</p>	
<p>ขั้นที่ 7 การพัฒนาทรัพยากร และแหล่งทุนของเครือข่าย</p> <p>คำถาม :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อยากมีพี่เลี้ยงการโพสข่าวสำหรับ น้องใหม่ - อยากให้อบรมเทคนิคการ ประสานงาน - อยากให้อบรมเกี่ยวกับ สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร - อยากให้อบรม tiktok - อยากให้มีการอบรมเกี่ยวกับการ ทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น - คณะทันตะ ผู้บริหารให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ ทำให้มีงบประมาณ สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.กองสื่อสารองค์กรจัดอบรม วิธีโพสข่าว หรือ ทำ e learning หลักสูตรการเขียนข่าว ประชาสัมพันธ์ ให้น่าสนใจ สร้างภาพลักษณ์ องค์กร 2.กองสื่อสารจัดอบรมเทคนิค การประสานงาน การผลิตสื่อ ใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร tiktok การอบรมเกี่ยวกับการทำให้ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 3.ผู้บริหารให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เห็น ความสำคัญในการสนับสนุน สนับสนุนการดำเนินกิจกรรม ต่างๆ

สรุปสาระสำคัญในการศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกอง
 สื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ในรูปแบบสัณจร การประชุม

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ ๒/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๖ เวลา ๙.๐๐

น.ณ ห้องประชุมดอกคูณ ชั้น ๑ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกอบด้วย

- ๑๐.นางสาวศศิธร สุนทรถ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คณะเกษตรศาสตร์
- ๑๑.นายพร โนนทิง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปคณะนิติศาสตร์
- ๑๒.นางสาวณิชกร นิพรรัมย์ นักวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยนานาชาติ
- ๑๓.นางสาวยุริดา บุญมาก นักวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
- ๑๔.นายชาติ พรหมอินทร์ นักวิชาการศึกษา สำนักบริการวิชาการ
- ๑๕.นางสาวอัศริมา สุ่มมาตย์ บรรณารักษ์ ชำนาญการ สำนักหอสมุด
- ๑๖.นางสาวนิตยา ศรีวรเดชไพศาลนักเอกสารสนเทศ ชำนาญการ สำนักหอสมุด
- ๑๗.นางสาวกมลพร อรรคฮาด นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการศูนย์นวัตกรรม ฯ
- ๑๘.นางสาวณัฐกานต์ อดทน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อุทยานวิทยาศาสตร์
- ๑๙.นายสุชาติ เทพภูเขียว นักวิชาการโสตทัศนศึกษา คณะวิทยาศาสตร์
- ๒๐.นายสมเจตน์ แก้ววงษ์นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ คณะศึกษาศาสตร์

คำถาม	คำตอบ	สรุปแนวทางปฏิบัติ
1.สิ่งที่ชอบที่สุดในการเป็นเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ มข.	1.เครือข่ายอบอุ่น สนิทสนมกัน 2.ขอความเป็นพี่เป็นน้อง ช่วยเหลือ อบอุ่น 3.เป็นเครือข่ายที่สนุกสนาน สมาชิกเป็นกันเอง การสัมมนาได้ทั้งความรู้และความบันเทิง กิจกรรมที่จัดมีความน่าสนใจ 4. มีผู้ช่วย/ที่ปรึกษา/เครือข่าย ให้ทำงานง่ายขึ้น 5. มิตรภาพที่ดีของเครือข่าย ความสะดวกในการตามข่าว 6. การเข้าร่วมเครือข่าย ประชาสัมพันธ์และเข้าร่วม Event	1.ควรมีกิจกรรมที่ได้ ความรู้และความบันเทิง แบบไม่เป็นทางการหรือ กึ่งทางการ

	<p>ที่จัดโดยกองสื่อสารองค์กร ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการทำงานที่มี ประสิทธิภาพและนำกลับมา พัฒนาตนเองได้</p> <p>7. เครือข่ายเข้มแข็ง การซัพพอร์ตเครือข่าย</p> <p>8. เวลาคนจะจัดทำข่าวใหญ่ จะได้ เจอพี่ๆไปทำข่าวด้วย รู้สึกอบอุ่น มาก</p> <p>9. ชอบความรักความสามัคคีของ ประชาสัมพันธ์</p> <p>10. ความน่ารัก เป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</p> <p>11. สนุก จริตเอิกอ้าก มีแต่คน เก่งๆ เมตตา เกื้อกูล</p>	
<p>ขั้นที่ 1 การร่วมกันกำหนด จุดมุ่งหมายของเครือข่าย คำถาม : คิดว่าจุดมุ่งหมาย ของเครือข่ายคืออะไร</p>	<p>1. เพื่อมีโอกาสเล่าเรื่องของงาน ตัวเอง ช่วยเหลือกันและกัน รู้ทิศ ทางการประชาสัมพันธ์องค์กรไป ในทิศทางเดียวกัน</p> <p>2. กำหนดเนื้อหาพร้อมกัน แชรข้อมูล ในยุคที่ข้อมูลล้นมาก เราไม่ สามารถยื่นเพียงลำพัง ต้องมีพี่ น้องเครือข่ายช่วยกระจายข่าว</p> <p>3. สร้างความร่วมมือในการ ขับเคลื่อนสิ่งที่ดีของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สร้างความ เข้มแข็งเป็นพื้นฐานที่มีความ น่าเชื่อถือ เป็นพันธมิตร หรือ จิ๊ก ซอร์ที่สมบูรณ์แบบ</p>	<p>1. กำหนดทิศทางการ ประชาสัมพันธ์องค์กรไปในทิศทาง เดียวกัน สร้างความร่วมมือใน การขับเคลื่อนสิ่งที่ดีของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น</p>

	4.อาศัยเครือข่าย ในการขับเคลื่อนงานขององค์กร ร่วมกันเพื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น	
<p>ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์</p> <p>คำถาม : วัตถุประสงค์ของเครือข่ายคืออะไร เราอยากเห็นอะไรมากที่สุด</p>	<p>1.เติมเต็มความช่วยเหลือที่รวดเร็วจับใจ ในงานขนาดใหญ่ สเกลขนาดใหญ่ กำลังของหน่วยงานไม่พอ ต้องอาศัยเครือข่ายช่วยเหลือ</p> <p>2.ช่วยกันแชร์ข้อมูลของหน่วยงานของเพื่อนเครือข่าย หน่วยงานอื่นๆ เป็น วาระที่ เราชาวเครือข่ายช่วยแชร์ได้ก่อนเลย เช่น ผ่านเว็บ ผ่านหน้า FB โดยกองสื่อสารสมาชิกกองต้องทำเป็นแบบอย่างก่อนเลย เป็นการผลักดันงานของหน่วยงาน ของเครือข่าย ของ มข.</p> <p>3.การปรับเปลี่ยนระบบหน่วยงานให้เห็นความสำคัญของตำแหน่งประชาสัมพันธ์ สร้าง TOR ให้ชัดเจน เหน้าหนักให้สูง เพื่อจะได้ทำหน้าที่นี้ได้เต็มที่ เพราะที่ผ่านมาเป็นการมอบหมายพ่วงเป็นงานรอง</p>	<p>ช่วยกันแชร์ข้อมูลของหน่วยงานของเพื่อนเครือข่าย เป็นวาระที่ เราชาวเครือข่าย โดยกองสื่อสารสมาชิกกองต้องทำเป็นแบบอย่างก่อนเลย เป็นการผลักดันงานของหน่วยงาน โดย เครือข่าย ของ มข. ผ่าน เว็บ ผ่านหน้า FB ตนเอง</p> <p>ถ่ายทอดนโยบายสู่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ให้การปรับเปลี่ยนระบบหน่วยงานให้เห็นความสำคัญของตำแหน่งประชาสัมพันธ์ สร้าง TOR ให้ชัดเจน</p>
<p>ขั้นที่ 3 การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ</p> <p>คำถาม : การพบปะแลกเปลี่ยนพูดคุย คิดว่า</p>	<p>1.อยากมีเวทีแชร์ไอเดียด้วยกัน แชร์เทรจนโลก แชร์แนวโน้ม สถานการณ์ การสื่อสารด้านการศึกษาของโลก เพื่อกระตุ้นกันและกันให้อัพเดท</p>	<p>1.จัดโฟกัสกรุป ปีละ 3 ครั้ง ระบุว่า ไตรมาสไหนทำอะไร มีทีมแต่ละครั้งชัดเจน เช่น</p>

<p>อยากจะเจอกันเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง อยากให้เป็นกิจกรรมในลักษณะใด</p>	<p>ความรู้สดใหม่เสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน</p> <p>2.อยากเจอกัน 3 เดือน / 1 ครั้ง และ สัมมนาใหญ่ 1 ครั้ง / 1 ปี</p> <p>3. อยากเจอกัน 4-6 ครั้งต่อปี แบบไม่เป็นทางการ</p> <p>4.อยากเจอกันแบบไม่เป็นทางการ 2 ครั้งต่อ 1 ปี ร่วมสัมมนา 1 ครั้งใหญ่</p> <p>5. ลักษณะการเจอกันหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพเปลี่ยนสถานที่ไปหน่วยงานอื่น ๆ ดีแล้ว แต่หากกลุ่มเล็กอาจจะเจอกัน ร้านกาแฟที่มีห้องพบปะกันสักที่ กาแฟแก้วเดียวก็พอแล้วไม่ต้องมีอาหารกลางวันก็ได้</p> <p>6.อยากเจอไตรมาสละ 1 ครั้ง ระบุว่า ไตรมาสไหนทำอะไร มีทีมแต่ละครั้งชัดเจน เช่น</p> <p>ครั้งแรก เทรนวิชาการถ่ายทอดประสบการณ์วิชาชีพ กรู๊ปปี้งความเชี่ยวชาญอาชีพและถ่ายทอดกัน</p> <p>ครั้งสอง ทีม ปีใหม่ เจอกัน จับ</p>	<p>ครั้งแรก เทรนวิชาการถ่ายทอดประสบการณ์วิชาชีพ กรู๊ปปี้งความเชี่ยวชาญอาชีพและถ่ายทอดกัน</p> <p>ครั้งสอง ทีม ปีใหม่ เจอกัน จับสลาก สนุกเฮฮา สงกรานต์รดน้ำดำหัว ประเพณี เครือข่าย มีการแต่งกายสนุกๆ</p> <p>ครั้งสาม กรู๊ปปี้งความเชี่ยวชาญอาชีพ ภายนอกที่เป็นงานอดิเรก สร้างรายได้ / หรือถ่ายทอดการทำชำนาญการ</p> <p>ประมาณ 3 ครั้ง + 1 ครั้งสัมมนาใหญ่</p> <p>ผลัดเวียนพบกันที่ตามคณะหน่วยงาน หรือ ร้านกาแฟ อาจเป็นการพบแบบไม่เป็นทางการ ร้านกาแฟสักแก้ว ไม่มีข้าวเที่ยงก็ได้</p>
--	---	---

	<p>สลาก สนุกเฮฮา</p> <p>ครั้งสาม กรู๊ปบั้งความเชี่ยวชาญ อาชีพ ภายนอกที่เป็นงานอดิเรก สร้างรายได้ / หรือถ่ายทอดการทำ ชำนาญการ</p> <p>ครั้งที่สี่ ทีมสงกรานต์ รดน้ำดำหัว ปะแป้ง เครื่องขำย มีการแต่งกาย สนุกๆ</p> <p>ประมาณ 4 ครั้ง + 1 ครั้งสัมมนา</p>	
<p>ขั้นที่ 4 ส่งเสริมบทบาทและ กระบวนการตัดสินใจของ แต่ละกลุ่ม คำถาม : คิดว่ากองสื่อสาร องค์กรส่งเสริมบทบาทของ เครือข่ายประชาสัมพันธ์มาก น้อยแค่ไหน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.กองสื่อสารเร่งให้ความช่วยเหลือ เร็วมาก 2.ที่ผ่านมากองสื่อสารพยายาม ถ่ายทอดวิชาการให้คนของคณะ หน่วยงานทำงานได้ ซึ่งดีแล้ว อยากให้สร้างทีมเพื่อถ่ายทอดใน ภาควิชา ในหน่วยงาน ที่ยังไม่ เข้าใจการประชาสัมพันธ์เพิ่มอีก 3.มักได้ความสนับสนุนเหนือความ คาดหมายอย่างรวดเร็ว 4.ข่าวของหน่วยงานตนเอง เผยแพร่เป็นวงกว้างเป็นที่รู้จัก 5.เมื่อมีงานตามคณะหน่วยงาน ไหน เดินไปตรงไหนก็มีความมั่นใจ เพราะเชื่อว่ามีเครือข่ายอย่างน้อย 1 คน คอยช่วยเหลือ 6.อยากให้เพิ่มเวลาในการปรากฏ สไลด์หน้าเว็บไซต์หน้าหนึ่ง มข. อีกสัก 2 วินาที เพื่อการแคปให้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เพิ่มเวลาในการปรากฏสไลด์ หน้าเว็บไซต์หน้าหนึ่ง มข. อีกสัก 2 วินาที เพื่อการแคปให้ทันเวลา เอา ไปทำผลงาน 2. สร้างทีมวิชาการเพื่อให้ความ อนุเคราะห์ถ่ายทอดในภาควิชา ใน หน่วยงาน ที่ยังไม่เข้าใจการ ประชาสัมพันธ์ 3.กองสื่อสารเป็นเจ้าของภาพสร้าง เครือข่ายพิธีกร ไทย และ อังกฤษ ในของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดย เครือข่ายพร้อมสนับสนุน อาทิ วิทยาลัยนานาชาติ คณะ วิทยาศาสตร์ 4.ออกเงื่อนไขในการ ส่ง pop mail 5.ออกเงื่อนไขการคัดข่าวเด่น

	<p>ทันเวลา เขาไปทำผลงาน</p> <p>7. เมื่อมีเครือข่ายลงงานนั้นมากกว่า 1 ให้ตกลงกันว่า ชาวหลักจะเป็นใครจะได้ส่งให้สื่อมวลชนเพียงข่าวเดียว สามารถเป็นส่วนกลางของสื่อสารก็ได้ หรือเป็นเครือข่ายเจ้าภาพก็ได้ แล้วแต่ตกลง</p> <p>8. หากทีมส่วนกลางของกองสื่อสารไม่ว่างไม่สะดวก เครือข่ายก็พร้อมจะซัพพอร์ตเช่นกัน</p> <p>9. อยากให้สร้างเครือข่ายพิธีกรหน่วยงาน คณะ อื่นๆ</p> <p>10. อยากให้กองสื่อสารเป็นเจ้าภาพสร้างเครือข่ายพิธีกรด้านภาษาอังกฤษ เพราะด้านภาษาทุกคณะมี อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ที่พร้อมช่วยเหลือ รวมทั้งปัจจุบันเข้าสู่ระดับอินเตอร์แล้ว</p> <p>11. หน่วยงานใดที่มีชาวภาษาอังกฤษ สามารถส่งมาที่บรรณาธิการข่าว (หญิง) ได้เลย จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนเผยแพร่ในเว็บภาษาอังกฤษ ซึ่งโดยปกติ กองสื่อสาร มีอัตรากำลังสามารถส่งแปลได้วันละ 1 ข่าว</p> <p>12. ขอความชัดเจนในการออกเงื่อนไขในการขอความอนุเคราะห์ส่ง pop mail ต้องเข้าข่ายมีเนื้อหาแบบใด จึงจะสามารถส่งได้ เพราะ</p>	
--	--	--

	<p>เครือข่ายมีข่าวสารเฉพาะตัว เรียกว่าจำเป็นที่จะต้องส่งให้นักศึกษาทราบ เพราะเป็นสิทธิ์พื้นฐานเบื้องต้น อาทิ เครือข่ายสำนักหอสมุด</p> <p>13. ขอเงื่อนไขการคัดข่าวเด่น จะได้ทำข่าวให้สอดคล้อง แล้วถูกคัดเลือก</p>	
<p>ขั้นที่ 5 พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร</p> <p>คำถาม : จะทำฐานข้อมูลเครือข่ายอย่างไรให้ฐานข้อมูลอยู่ในรูปแบบใด มีข้อมูลประเภทใดบ้าง</p>	<p>1.จัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย ให้ห้อยที่หน้าเว็บไซต์ของสื่อสารองค์กร</p> <p>2.ฐานข้อมูลประกอบด้วย ภาพ ชื่อสกุล หน่วยงาน เบอร์โต๊ะ</p> <p>3.เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร เช่น แชนในกูเกิ้ลซีท</p>	<p>1.จัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย ให้ห้อยที่หน้าเว็บไซต์ของสื่อสารองค์กร</p> <p>2.ฐานข้อมูลประกอบด้วย ภาพ ชื่อสกุล หน่วยงาน เบอร์โต๊ะ</p> <p>3. ผู้ดูแลฐานข้อมูล คือ รวิพร จิราพร วิชา</p> <p>และ ผู้สร้างฐานข้อมูลคือ ฝ่ายโสตสารสนเทศ สร้างเว็บ (มิกซ์)</p>
<p>ขั้นที่ 6 พัฒนาโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ</p> <p>คำถาม : ตอนนี้มีกองสื่อสารองค์กร เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อน ในขณะเดียวกันหากเราสามารถทำงานแบบคณะกรรมการ ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ คิดว่าการทำงานในรูปแบบนี้เป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน</p>	<p>1.จัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจะมีกองสื่อสารเป็นเลข ส่วนประธาน รองกรรมการ ให้เข้าสู่ที่ประชุมใหญ่ มีทุกคนโดยพร้อมเพียงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ประธาน และกลุ่ม เกิดอำนาจการต่อรองกับส่วนผู้บริหาร และ หรือให้ ผช. ผอ. กองสื่อสารเป็นประธาน ต้องประชุมร่วมกันอีกครั้ง</p>	<p>1.จัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์</p>
<p>ขั้นที่ 7 การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย</p> <p>คำถาม : อุปกรณ์ เครื่องมือ</p>	<p>1.กองสื่อสารอำนวยความสะดวกให้ยืมอุปกรณ์ และแนะนำดีมาก อาทิ โดรน พร้อมคนบิน</p>	<p>1.สร้างเงื่อนไขการยื่นคืนอุปกรณ์ โสต ฯ อาทิ โดรน ภาพนิ่ง วิดีโอ</p>

<p>ในการทำงานเพียงพอไหม</p>	<p>ใบอนุญาตการบิน 2.มีบริการให้ยืมกล้องวิดีโอและ ภาพนิ่ง พร้อมชุดอุปกรณ์เครื่อง เสียง</p>	
-----------------------------	---	--

บทที่ ๕

อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่าย
ประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ตอน ตามวัตถุประสงค์การศึกษา
คือ

๑) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่าย
ประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคาดหวัง ของเครือข่าย

๒) เพื่อหาปัญหาอุปสรรคการทำงานและ ข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงาน ระหว่างกองสื่อสาร กับ
เครือข่ายประชาสัมพันธ์

**๕.๑ ส่วนที่ ๑ ผลการศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ
เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖**

จัดกิจกรรมทั้งสิ้น ๒ ครั้ง

กิจกรรมที่ ๑ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ ๑/๒๕๖๖ วันพฤหัสบดีที่ ๑๗ พฤศจิกายน
๒๕๖๕ ณ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งหมดใช้

กิจกรรมที่ ๒ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ ๒/๒๕๖๖ วันพุธที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๖๖ ณ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภายใต้ชุดคำถามที่สร้างโดยแนวทางการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ (Net-working) ผวนกับแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ – ๒๕๖๖ โดยมีการไต่ระดับคำถาม 7 ชั้น สามารถอภิปรายผลการศึกษานโยบายการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย

คำถาม : คิดว่าจุดมุ่งหมายของเครือข่ายคืออะไร

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ตอบว่า ร่วมกันสร้างมิตรภาพที่ดี มีความเป็นกันเอง ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุกคนพร้อมให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลโดยเฉพาะในกลุ่มไลน์ที่จัดโดยกองสื่อสารองค์กรทำให้ได้เรียนรู้วิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและนำกลับมาพัฒนาตนเองได้ และเพื่อมีโอกาสเล่าเรื่องของงานตัวเอง ช่วยเหลือกันและกัน รู้ทิศทางการทำงานประชาสัมพันธ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนสิ่งที่ดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น สร้างความเข้มแข็งเป็นพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นฟันเฟือง หรือ จิ๊กซอว์ที่สมบูรณ์แบบ ขับเคลื่อนงานขององค์กรร่วมกันเพื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีชื่อเสียงในประชาคมโลก สอดคล้องกับ Hanson (๒๐๐๓, p. ๕๒๓) ได้ให้ความหมายของเครือข่าย (Network) ว่า หมายถึง รูปแบบหนึ่ง ของการประสานงานของบุคคล กลุ่มองค์กรหรือหลายองค์กร การที่มีทรัพยากรของตัวเอง ซึ่งเข้ามาประสานงานกันอย่างไร้ ระยะเวลาพอสมควรจะมีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์

คำถาม : วัตถุประสงค์ของเครือข่ายคืออะไร เราอยากเห็นอะไรมากที่สุด

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ตอบว่า เครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีบุคลากรหลาย Generation แต่สามารถหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว ช่วยกันแบ่งปันข้อมูลของหน่วยงาน ของเพื่อนเครือข่าย หน่วยงานอื่น ๆ ผลักดันงานของหน่วยงาน ของเครือข่าย ของมหาวิทยาลัยให้มีความโดดเด่น เช่น สนับสนุนแชร์ข่าวสารหน้าเฟสบุ๊กสาธารณะตนเองและเครือข่ายทั้งหมด สอดคล้องกับ **เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (๒๕๔๕, หน้า ๒๕)**การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision) เป็นการมองเห็นภาพของจุดหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่รับรู้ เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจนทำให้กระบวนการเคลื่อนไหวมีพลังและเกิดเอกภาพ นอกจากนี้เครือข่ายฯ ยังเสนอให้ผู้บริหารปรับเปลี่ยนระบบหน่วยงานให้เห็นความสำคัญของตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์ สร้าง TOR ให้ชัดเจน เหน้าหนักให้สูง เพื่อจะได้ทำหน้าที่นี้ได้เต็มที่ เพราะที่ผ่านมา เป็นการมอบหมายเป็นลักษณะงานรอง สอดคล้องกับ **เกรียง**

ศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (๒๕๔๕, หน้า ๒๕) ที่กล่าวถึงลักษณะองค์ประกอบของเครือข่ายว่า การมีผลประโยชน์ และมีความสนใจร่วมกัน (Mutual interest/ Benefit) เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสใน ความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ จะทำให้เครือข่ายเดินทางร่วมกันอย่างมีเอกภาพ

ขั้นที่ 3 การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ

คำถาม : การพบปะแลกเปลี่ยนพูดคุย คิดว่าอยากจะทำกันเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง อยากให้เป็น กิจกรรมในลักษณะใด

เครือข่ายประชาสัมพันธน์ตอบว่า ปีละ 2-3 ครั้ง และสัมมนาใหญ่ 1 ครั้ง / 1 ปี โดยลักษณะการ พบกันเป็น แบบไม่เป็นทางการ ที่ร้านกาแฟ หรือตามหน่วยงานคณะสลับกันเป็นเจ้าภาพ โดยหัวข้อ ประเด็นการพบกันควรสลับระหว่างกรอบรณาด้านวิชาชีพ เช่น การถ่ายภาพ การตัดต่อวิดีโอ การอบรม พิธีกร และการพบกันเพื่อถามทุกข์สุขความหวังใจ แสร้ไอเดีย เทรนโลก แนวโน้มสถานการณ์การสื่อสาร ด้านการศึกษาของโลก เพื่อกระตุ้นกันและกันให้อัพเดทความรู้สดใหม่เสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านการ ประชาสัมพันธน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับ **เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (๒๕๔๕, หน้า ๒๕)** การ ปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างสมาชิกด้วยกันที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายด้วยจึงจะถือว่าครบองค์ประกอบของการเป็น เครือข่าย

ขั้นที่ 4 ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม

คำถาม : คิดว่ากองสื่อสารองค์กรส่งเสริมบทบาทของเครือข่ายประชาสัมพันธน์มากน้อยแค่ไหน

เครือข่ายประชาสัมพันธน์ตอบว่า ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือทุกด้านจากกองสื่อสารอย่างรวดเร็ว จริงใจ เห็นใจความคาดหวัง พร้อมถ่ายทอดวิชาการให้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ระดับคณะ หน่วยงาน ทำ ให้ทำงานได้ ทำให้หน่วยงานตนเองเผยแพร่เป็นวงกว้างเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีกิจกรรมการจัด โครงการขนาดใหญ่หากมีการลงพื้นที่ทำงานในพื้นที่ที่มีความมั่นใจ เพราะเชื่อว่ามีเครือข่ายอย่างน้อย 1 คน คอยช่วยเหลือเสมอ อีกนัยหนึ่งหากมีการสร้างเครือข่ายเฉพาะกิจในงานใหญ่ ๆ ช่วยสนับสนุนกันจะดี มาก เพราะ 1 คน ต่อ 1 คณะ อาจจะมีเนื้องานไหลตไป สอดคล้องกับ **Hanson (๒๐๐๓, p. ๕๒๓)** ได้ กล่าวไว้ว่า หากจะให้ป็นเครือข่ายที่ดีได้ ต้องมีปัจจัยความร่วมมือกันที่จะติดต่อสื่อสารเต็มใจที่จะประสานงาน กัน และที่สำคัญสมาชิกต้องยอมรับที่จะทำกิจกรรมร่วมกันไม่ใช่เพียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น ทั้งนี้ เครือข่ายยังให้ความคิดเห็นต่อว่า อนาคตอยากให้กองสื่อสารองค์กร เป็นเจ้าภาพสร้างเครือข่ายพิธีกร

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อผลักดันเพิ่มศักยภาพ โอกาสในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยสู่ระดับอินเตอร์เนชันแนล

ขั้นที่ 5 พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร

คำถาม : จะทำฐานข้อมูลเครือข่ายอย่างไรให้ฐานข้อมูลอยู่ในรูปแบบใด มีข้อมูลประเภทใดบ้าง

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ตอบว่า มีความต้องการเสนอให้มีภาพถ่ายและรายชื่อ สร้างเป็นทำเนียบช่องทางการติดต่อเครือข่ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนในเว็บไซต์ของกองสื่อสาร

ขั้นที่ 6 พัฒนาโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

คำถาม : ตอนนี้มีกองสื่อสารองค์กร เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อน ในขณะที่เดียวกันหากเราสามารถทำงานแบบคณะกรรมการ ตัวแทนจากหน่วยงานอื่น ๆ คิดว่าการทำงานในรูปแบบนี้ เป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ตอบว่า ควรแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกปี โดยมีการส่งเอกสารบันทึกข้อความขอรายชื่อผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งได้รับมอบหมายจากคณะ หน่วยงาน

ขั้นที่ 7 การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย

คำถาม : อุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงานเพียงพอไหม

เครือข่ายประชาสัมพันธ์ตอบว่า กองสื่อสารอำนวยความสะดวกให้ยืมอุปกรณ์ และแนะนำดีมาก อาทิ โดรน พร้อมคนบิน ใบอนุญาตการบิน มีบริการให้ยืมกล้องวิดีโอและภาพนิ่ง พร้อมชุดอุปกรณ์เครื่องเสียง มีพี่เลี้ยงสอนการเขียนและการโพสต์ข่าวสำหรับน้องใหม่ ข้อเสนอเพิ่มเติมคืออยากให้อบรมเทคนิคการประสานงาน สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร การทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

๕.๒. ส่วนที่ ๒ ปัญหาอุปสรรคการทำงานและ ข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติงาน ระหว่างกองสื่อสาร กับ เครือข่ายประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 1 การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย

1. กำหนดทิศทางการทำงานประชาสัมพันธ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนสิ่งที่ดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. กลุ่มไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถช่วยเหลือการทำงานระหว่างเครือข่ายได้ดี ควรคงไว้ มีลักษณะการสื่อสารทั้งเรื่องที่เป็นทางการ และ ไม่เป็นทางการ

3. การจัดสัมมนาเครือข่ายมีส่วนสำคัญในการทำให้เครือข่ายฯ พึงพอใจการเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย

ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์

1. ช่วยกันแชร์ข้อมูลของหน่วยงาน ของเพื่อนเครือข่าย เป็นวาระที่ เราชาวเครือข่าย โดยกองสื่อสาร สมาชิก กองต้องทำเป็นแบบอย่างก่อนเลย เป็นการผลักดันงานของหน่วยงาน โดย เครือข่าย ของ มข. ผ่าน เว็บ ผ่านหน้า FB ตนเอง

2. ถ่ายทอดนโยบายของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ให้การปรับเปลี่ยนระบบหน่วยงานให้เห็นความสำคัญ ของตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์ สร้าง TOR ให้ชัดเจน

ขั้นที่ 3 การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ

1. จัดไฟท์สกรู๊ป ปีละ 3 ครั้ง ระบุว่า ไตรมาสไหนทำอะไร มีทีมแต่ละครั้งชัดเจน เช่น ครั้งแรก เทรนวิชาการ ถ่ายทอดประสบการณ์วิชาชีพ กรู๊ปปิ้งความเชี่ยวชาญอาชีพและถ่ายทอดกัน ครั้งสอง ทีม ปีใหม่ เจอกัน จับสลาก สนุกเฮฮา สงกรานต์ รดน้ำดำหัว ปะแบ็ง เครือข่าย มีการแต่งกายสนุกๆ ครั้งสาม กรู๊ปปิ้งความเชี่ยวชาญอาชีพ ภายนอกที่เป็นงานอดิเรกสร้างรายได้ / หรือถ่ายทอดการทำชำนาญการ ประมาณ 3 ครั้ง + 1 ครั้งสัมมนาใหญ่ โดยผลัดเวียนพบกันที่ตามคณะหน่วยงาน หรือ ร้านกาแฟ อาจเป็นการพบแบบไม่เป็นทางการ ร้านกาแฟสักแก้ว ไม่มีข้าวเที่ยงก็ได้

2. เพิ่มการพบปะกันให้มากขึ้น โดย เน้นกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การนัดรับประทานอาหารเที่ยงตามคณะ หน่วยงานเครือข่าย และ ร้านกาแฟ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม

1. กองสื่อสารองค์กรควรมีการอบรมการโพสต์ข่าวสำหรับเว็บไซต์ มข. ในรูปแบบหลักสูตรออนไลน์

- 2.ทำ e learning หลักสูตรการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ให้น่าสนใจ สร้างภาพลักษณ์ องค์กร
- 3.กรณีเครือข่ายขอให้กองสื่อสารส่งทีมไปทำข่าว หากไปไม่ได้ ควรสื่อสารสร้างความเข้าใจ
- 4.ตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ที่เครือข่ายประชาสัมพันธ์สามารถไปช่วยเหลืองานซึ่งกันและกันได้ บรรณาธิการ หรือ หัวหน้างาน ควรมอนิเตอร์กิจกรรมใหญ่ ของคณะ และ เครือข่าย และวางแผนการส่งทีมไปช่วย
- 5.กองสื่อสารต้องสร้างกระบวนการส่งเสริมให้เครือข่ายโพสต์ข่าวลงเว็บไซต์มหาวิทยาลัย และ ส่งเสริมว่าสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งอาจจะเป็นการจัดงานมอบรางวัล หรือ กิจกรรมเล็กๆ ขึ้นชม
6. กรณีมีเครือข่ายใหม่เข้ามา ต้องมีการแนะนำให้รู้จักกันก่อน มีคู่มือน้องใหม่เครือข่ายประชาสัมพันธ์ อะไรที่เครือข่ายต้องรู้
- 8.เพิ่มเวลาในการปรากฏสไลด์หน้าเว็บไซต์หน้าหนึ่ง มข. อีกสัก 2 วินาที เพื่อการแคปให้ทันเวลา เขาไปทำผลงาน
9. สร้างทีมวิชาการเพื่อความอนุเคราะห์ถ่ายทอดในภาควิชา ในหน่วยงาน ที่ยังไม่เข้าใจการประชาสัมพันธ์ โดยเข้าไปทำอบรมของวิชาการ work shop
- 10.กองสื่อสารเป็นเจ้าของภาพสร้างเครือข่ายพิธีกร ไทย และ อังกฤษ ในของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยเครือข่ายพร้อมสนับสนุน อาทิ วิทยาลัยนานาชาติ คณะวิทยาศาสตร์
- 11.ออกเงื่อนไขในการ ส่ง pop mail และเงื่อนไขการคัดข่าวเด่น ชัดเจน
- 12.ทั้งนี้หากหน่วยงานใดที่มีข่าวภาษาอังกฤษ สามารถส่งมาที่บรรณาธิการข่าวภาคภาษาอังกฤษได้เลย เมื่อกองสื่อสารนำส่งข่าวผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข่าวท่านจะได้เผยแพร่ในเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ (ซึ่งโดยปกติ กองสื่อสาร มีอัตรากำลังสามารถส่งแปลได้วันละ 1 ข่าว

ขั้นที่ 5 พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร

- 1.จัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย เพิ่มทำเนียบเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์กองสื่อสาร โดยมีข้อมูลประวัติเครือข่าย อีเมล เบอร์โทรติดต่อที่โต๊ะ ชื่อเล่น ข้อมูลติดต่อ
2. ผู้ดูแลฐานข้อมูล คือ รวิพร จิราพร วัชรา กฤษญา และอรรตพล ผู้สร้างฐานข้อมูลคือ ฝ่ายโสต (ช่วยถ่ายภาพ) และ ฝ่ายสารสนเทศ สร้างเว็บ

ขั้นที่ 6 พัฒนาโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

1. จัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ตั้งคณะกรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ กองสื่อสารเป็น
ประธาน ต้องมีการสำรวจอัปเดตทุกปี โดยสำรวจรายชื่อตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ
2. มีหนังสือแต่งตั้งเครือข่ายประชาสัมพันธ์ สามารถใช้อำนาจการเติบโตในเชิงวิชาชีพได้
3. ก่อนแต่งตั้งต้องถามเจ้าตัวผู้ปฏิบัติงานก่อน

ขั้นที่ 7 การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย

1. สร้างเงื่อนไขการยื่นคืนอุปกรณ์ไอที ฯ อาทิ โดรน ภาพนิ่ง วิดีโอ

