



วิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข. ในสื่อออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบาย การบริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โดย นางสาวพรทิพย์ คำดี
นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ระดับชำนาญการ

คำนำ

ในการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข.ในสื่อออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่ สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเอกสาร (Documentary Studies) เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับ พันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ และนำผลการ วิเคราะห์ที่ได้รับจากการศึกษา มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ของ กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

ผู้วิเคราะห์ ขอขอบคุณผู้บริหารกองสื่อสารองค์กร ที่ได้มอบความไว้วางใจให้ผู้วิเคราะห์ได้ รับผิดชอบในการรวบรวมข่าว มข.ในสื่อออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข.ในสื่อ ออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ใน ครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรงานสื่อสาร กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ปฏิบัติหน้าที่ใน การเขียนข่าวเพื่อสื่อสารองค์กรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการจัดทำารวิเคราะห์ และพร้อมที่จะ พัฒนา การเผยแพร่ข่าวของ กองสื่อสารองค์กรเพื่อสื่อสารและสอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการ บริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

นางสาวพรทิพย์ คำดี
นักวิชาการโสตทัศนศึกษา
ระดับชำนาญการ
ผู้วิเคราะห์

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในการศึกษาเรื่อง **วิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข.ในสื่อออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น** ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเอกสาร (Documentary Studies) เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการศึกษา มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น แผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2559-2562 เอกสารสรุปงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด หนังสือเอกสาร เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

โดยจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า สื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยขอนแก่นครบทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่ได้รับการเผยแพร่มากที่สุดคือ **ด้าน Spiritual** : ดำเนินการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ **43.07** รองลงมาคือ **ด้าน People** : ดำเนินการให้ประชาคม หรือผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ **42.70** และ**ด้าน Ecological** : ดำเนินการให้ระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ **14.23** จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า**มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีภาพลักษณ์ด้าน ปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรมและจริยธรรมค่อนข้างสูง** รองลงมาคือด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัยที่มีคุณภาพ และด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการเรียนรู้และการก้าวสู่สากล ซึ่งจากวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ต้องการมุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยวิจัยและพัฒนาชั้นนำระดับโลก” ผู้วิเคราะห์เล็งเห็นว่าในการผลิตข่าว รวมไปถึงการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนควรเพิ่มน้ำหนักให้ ด้าน Peopleและ ด้าน Ecological ให้มากขึ้น

การนำเสนอข่าวที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพราะสะท้อนภาพลักษณ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนข่าวเพื่อเชื่อมโยงถึงยุทธศาสตร์ 4 เสาหลัก เพื่อต่อยอดการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดการจดจำ นอกจากนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงประเด็นข่าว ให้เชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาล หรือโครงการเชิงสร้างสรรค์ระดับประเทศได้ ข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจะได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่นด้วยเช่นกัน

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ค
สารบัญ (ต่อ)	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาของการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.6 ขอบเขตและวิธีที่ใช้ในการศึกษา	5
1.7 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 สื่อสังคมออนไลน์	7
2.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	10
2.3 ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21	12
2.4 แนวคิดประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิเคราะห์	
3.1 ประวัติความเป็นมาของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น	22
3.2 ผลการศึกษาเอกสาร	24
3.3 แหล่งข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 ระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาเอกสาร	30
4.2 เป้าหมาย	31
4.3 ประเภทสื่อออนไลน์	32
4.4 สื่อออนไลน์ที่นิยมเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
สรุปผลการศึกษา	40
ข้อเสนอแนะ ในการนำมาปรับใช้ในการพัฒนา	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางที่ 2.1 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	8
2. ตารางที่ 2.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	11
3. ตารางที่ 2.3 ความแตกต่างการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 20 และศตวรรษที่ 21	14
4. ตารางที่ 4.1 จำนวนการเผยแพร่ข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์ อื่นๆ ตามเป้าหมายที่แสดงในฐานข้อมูลมหาวิทยาลัย	30
5. ตารางที่ 4.2 จำนวนการเผยแพร่ข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งหมด 875 แหล่งที่มา	34

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. รูปภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของเนื้อหาที่เผยแพร่ทาง spiritual ร้อยละ 43.07% People ร้อยละ 42.70% และ ecological ร้อยละ 14.23%	31
2. รูปภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของเนื้อหาที่เผยแพร่ทาง เว็บไซต์ ร้อยละ 81.65%, Line Today ร้อยละ 12.36% , facebook ร้อยละ 5.24% และ Twitter ร้อยละ 0.75%	32
3. รูปภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้ง เว็บไซต์, facebook, Line Today และ Twitter	33
4. รูปภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ในแต่ละเดือนตั้ง มิถุนายน 2565 ถึง พฤษภาคม 2566	39

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1. ภาพที่ 1 แผนผังการรวบรวมข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่จัดตั้งขึ้นในภาคอีสานตั้งแต่ปี พ.ศ.2507 เพื่อขยายโอกาสให้นักเรียนในภูมิภาคนี้สามารถเข้าถึงการศึกษาขั้นสูงได้ พร้อมกับการที่นักวิชาการได้พัฒนาผลงานวิจัยและนวัตกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาของภูมิภาคแห่งนี้ ให้มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้สะสมองค์ความรู้ต่างๆเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือประชาชนในภูมิภาคนี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการยกระดับการศึกษา การยกระดับคุณภาพชีวิต การสร้างเสริมสุขภาพที่ดี การสร้างอาชีพ การสร้างรายได้ ซึ่งพัฒนาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่นแบ่งตามผลสัมฤทธิ์ของมหาวิทยาลัยได้ 3 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 ยุคแห่งการก่อตั้งและขยายตัวของมหาวิทยาลัย ยุคที่ 2 ยุคแห่งการขยายตัวและสร้างองค์ความรู้ และปัจจุบันได้เข้าสู่ ยุคที่ 3 มหาวิทยาลัยแห่งการวิจัย และ มหาวิทยาลัยชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน ที่การดำเนินงานอยู่ในทศวรรษที่ 6 โดยเริ่มจาก พ.ศ.2557-ปัจจุบัน

มติสภามหาวิทยาลัยในคราวการประชุมครั้งที่ 7/2557 เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2557 และ ประกาศสภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 6/2557 เรื่อง พันธกิจและนโยบายในการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัย (พ.ศ.2558-2562) สภามหาวิทยาลัยได้กำหนดวิสัยทัศน์การเป็น “มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำระดับโลก” และเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีอัตลักษณ์ มีคุณภาพ มาตรฐาน ความ เป็นเลิศ มีบทบาทในการชั้นนำ ตอบสนองความต้องการและเตือนสติของสังคม เป็นที่ยอมรับของสังคมใน ระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระดับชาติและนานาชาติ “เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำอันดับ 1 ใน 3 ของ ประเทศ อันดับ 1 ใน 80 และ 1 ใน 400 ของโลก”

วิสัยทัศน์ (VISION)

“มหาวิทยาลัยวิจัยและพัฒนาชั้นนำระดับโลก”

(A World-Leading Research and Development University)

เป้าหมาย (Goals)

- **People:** ประชาคมมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถ และทักษะดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญศาสตร์วิชาการ การวิจัย พัฒนาและการนำไปใช้ประโยชน์ การบริการ สังสันทนการ บริหารจัดการ มีความพร้อมในการเรียนรู้ การเชื่อมโยงกับนานาชาติและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
- **Ecological :** ระบบนิเวศของมหาวิทยาลัยเกื้อหนุนการเรียนรู้ วิจัย เสริมประสิทธิภาพการทำงาน และเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตของชุมชนมหาวิทยาลัยและผู้มาเยือน
- **Spiritual :** จิตวิญญาณของมหาวิทยาลัยมีความสันติสุขและสมานฉันท์ของชุมชนทั้งภายในและภายนอก

ค่านิยม (Values) และวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture)

“ค่านิยม” และ “วัฒนธรรมองค์กร” ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ SMART

S อุทิศเพื่อสังคม (Social Devotion)

M บริหารจัดการด้วยข้อมูลจริง (Management by Fact)

A ปรับตัวมุ่งสู่ระดับโลก (Adaptability for Global perspective)

R ให้ความเคารพต่อกัน และเปิดกว้างทางความคิด (Respect & Openness)

T สร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation focus)

“อุทิศเพื่อชุมชน จัดการบนข้อมูลจริง วิ่งสู่สากล บนความเปิดกว้าง สร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม”

“ค่านิยม” (Values) ซึ่งถือเป็นหลักการและพฤติกรรมซึ่งนำสำคัญ สู่ถึงความคาดหวังของมหาวิทยาลัยขอนแก่นและบุคลากร ให้เป็นหลักปฏิบัติในการทำงาน การปฏิบัติต่อประชาชนและสังคม การพัฒนาตนเอง ซึ่งสะท้อนและหนุนเสริมโดยมีเป้าหมายให้เป็นหนึ่งเดียวกับวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ (Culture) ของมหาวิทยาลัย ค่านิยมที่กำหนดนี้จะช่วยสนับสนุนและชี้้นำการตัดสินใจของบุคลากรทุกคน และช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม โดยค่านิยมมีความสอดคล้องและสนับสนุนยุทธศาสตร์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

จากวิสัยทัศน์ เสาหลักของยุทธศาสตร์ (Strategic Pillar) 4 เสาหลัก ล้วนครอบคลุมการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกด้าน กอปรกับประกาศสภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ฉบับที่ 5/2555 เรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานภายในสำนักงานอธิการบดี ได้ระบุถึงการปรับโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานอธิการบดี เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานอธิการบดี สามารถสนับสนุนวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รองรับการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัย ในการนี้ จึงได้จัดตั้ง “กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ขึ้น โดยกองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีพันธกิจที่ต้องเผยแพร่ สื่อสาร สนับสนุน ส่งเสริม สร้างสรรค์กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก ด้วยเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก

จะเห็นได้ว่า “กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” มีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการเผยแพร่หัวใจหลักของการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ทราบถึงทิศทางการดำเนินงาน อันจะนำไปสู่การสนับสนุน พร้อมๆกับการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของกองสื่อสารองค์กรที่สนองต่อยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ได้แบ่งเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ 1. ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารองค์กร 2. ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านชุมชนสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการดำเนินงานตามประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารองค์กร หน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือการเผยแพร่ข่าวผลงานกิจกรรมของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสารมวลชนส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ซึ่งหน้าที่ดังกล่าว

สอดคล้องกับ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ที่ว่า “องค์กรก็ต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชน เช่น นักข่าว นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ คอลัมนิสต์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนรับทราบ”

นอกจากนักประชาสัมพันธ์ที่สังกัด กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่นแล้ว การสร้างสรรค์ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ยังมีนักประชาสัมพันธ์สังกัดในคณะต่างๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นด้วย ฉะนั้นในแต่ละวัน จึงมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยเผยแพร่สู่สาธารณชนจำนวนมาก อาทิ ข่าวเว็บไซต์ มข. ระบบ KKU News ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โครงการอบรมเขียนข่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารแต่ด้วยพื้นที่อันจำกัดของสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องคัดเลือกข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นเผยแพร่เพียงบางข่าวเท่านั้น

1.2 ปัญหาของการศึกษา

ข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

พันธกิจ (Mission)

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาชั้นสูง ที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริม ประยุกต์และพัฒนางานวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัยพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคม และทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

พันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สภามหาวิทยาลัยได้กำหนดพันธกิจและนโยบายในการบริหารและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในช่วง ปี พ.ศ. 2562 – 2566 (ตามประกาศ มข. ฉบับที่ 1689/2561) ดังนี้

ด้าน People : ดำเนินการให้ประชาคม หรือผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย

- 1) มีความรู้ความสามารถในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภารกิจตามภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ และก้าวสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง
 - ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของสังคม (Quality Graduates)
 - จัดการเรียนการสอนด้วยกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมและปลูกฝังทักษะยุคใหม่ (Active Learning and Coaching)
 - ส่งเสริมและพัฒนาทักษะคณาจารย์และบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy and Skills)

- ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร ให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นเลิศระดับสากล (Qualified Personnel)
- พัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานอยู่เสมอ (Continuous Upskills)
- 2) มีความมั่นคงในหน้าที่การงานอย่างเท่าเทียม และสามารถเพิ่มพูนมาตรฐานการดำรงชีพและสุขอนามัย
 - ตระหนักถึงความเท่าเทียมกันทางเพศและสภาพร่างกาย (Gender and Disability Equality)
 - สนับสนุนส่งเสริมการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย (Secure and Healthy Life)
 - สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมั่นคงและคุ้มค่า (Job Security and Worthiness)
- 3) มีความสามารถและมีจิตบริการ ตอบสนองและชี้นำต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
 - ตอบสนอง ชี้นำ และเตือนสติสังคม (Center of Social Wisdom)
 - พัฒนาสังคมโดยใช้วิจัยเป็นพลังขับเคลื่อน (Research Driven Social Development)
 - รักษ์วัฒนธรรมไทย และมีสุนทรียะ (Thai Culture and Aesthetics)

ด้าน Ecological : ดำเนินการให้ระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย

- 1) มีสถานที่และอุปกรณ์ทันสมัย เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีและเหมาะสมกับการเรียนรู้ มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยดิจิทัล”
 - พัฒนาความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี (Tech-savvy Work and Living Places)
 - พัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (Good Workplace)
 - พัฒนาระบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประสิทธิภาพสูง (Highly Effective Internet Connection)
- 2) มีการดูแลและจัดการให้สภาวะแวดล้อมสวยงาม สะดวก สะอาด ประหยัด ปลอดภัย มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยสีเขียว”
 - รักษาสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Environment and Energy Friendly)
 - ใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า (Responsible Consumption)
- 3) ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบและการบริหารงานบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 - พัฒนาความเป็นนานาชาติ (Internationalization)
 - พัฒนาความเป็นเลิศสู่ระดับโลก (World Class)
 - พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลโดยอิงสมรรถนะเป็นฐาน (Merit Based HRM)

ด้าน Spiritual : ดำเนินการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 1) ยึดมั่นในคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม ด้วยหลักการและวิธีการ เปิดเผย โปร่งใส และเป็นธรรม
 - บริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล และสร้างสันติสุข (Good Governance and Peace)
- 2) ประสานและร่วมสร้างความก้าวหน้าและยั่งยืน
 - เสริมสร้างความสามัคคี ความร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจ (Collaboration/Coordination)
- 3) ค่านิยมพร้อมอุทิศตนเพื่อสังคม

- ปลูกฝังแนวความคิดการอุทิศเพื่อชุมชนและสังคม (Mindset of Social Devotion)

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายถึง การรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านสื่อมวลชน โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์อันดี เท่านั้น

สื่อมวลชน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อกลางในการนำ ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ไปยังมวลชนหรือประชาชน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านกระบวนการตัดสินใจของสื่อมวลชน ในการพิจารณาคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประเด็นข่าว หมายถึง แง่มุมมองของข่าวหรือสิ่งที่สื่อมวลชนคิดว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะได้รับความสนใจซึ่งการนำเสนอหรือการคัดเลือกแง่มุมของข่าวนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ และสถานการณ์ของช่วงเวลาในช่วงเวลานั้น

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์

2. นำผลการศึกษาทั้งหมดจัดทำเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการสร้างสรรค์ข่าว ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

1.6 ขอบเขตและวิธีที่ใช้ในการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็น การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร

ศึกษาเอกสารสุพรรณานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บและรวบรวมข้อมูลเอกสารย้อนหลังตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566

1.7 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการนำผลการศึกษาทั้งหมดจัดทำเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงการสร้างสรรค์ข่าว ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข.ในสื่อออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Studies) จากเอกสารสรุปงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด เป็นแหล่งข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน และ เพื่อศึกษาปัจจัยในการพิจารณาคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 4 เสาหลัก ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิง สนับสนุน และเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์
2. ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์
3. ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21
4. แนวคิดประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สื่อสังคมออนไลน์

1. ความหมาย

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมายอาจทั้งเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ดังนี้ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้าง

บัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคม คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก(Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งซึ่งปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะ ของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

2. พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันในทุกวงการของสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ปี	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ
1971	อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	เป็นการติดต่อกันโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) การใช้งานคือพิมพ์ข้อความและคลิก คำสั่ง เพื่อส่งออกไป โดยจะมีชื่อของผู้รับเรียกว่า E-mail Address เป็นหลักในการรับส่ง

ปี	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ
1979	เกิดอินเทอร์เน็ตในยุคแรก ด้วย USENET	ย่อมาจาก user network เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใหญ่ เป็นตัวอำนวยความสะดวกในอินเทอร์เน็ต (internet) อีกทีหนึ่ง เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กับระบบยูนิกซ์ (UNIX)
1979	โปรแกรมแชต IRC	เป็นรูปแบบในการพูดคุยบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบในการสนทนาแบบกลุ่ม ใน 1 กลุ่มสนทนาเรียกว่า ช่อง (channel) และมีการเปิดให้สนทนาแบบ หนึ่งต่อ-หนึ่ง ผ่านระบบส่งข้อความส่วนตัว
1989	WWW (World Wide Web)	ย่อมาจาก World Wide Web คือ เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เรียกย่อ ๆ กันว่า เว็บ คือรูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารบน Internet ไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
1991	เว็บเบราว์เซอร์ Mosaic	เป็นเว็บเบราว์เซอร์ และโพรโทคอล สำหรับ FTP Usenet และ Gopher โดยโมเสกเป็นเว็บเบราว์เซอร์ลักษณะกราฟิกที่นิยมตัวแรกของโลก
1995	เว็บไซต์ชื่อว่า geocities	คือการให้พื้นที่สร้างโฮมเพจส่วนตัวแก่สมาชิกฟรี
1996	โปรแกรมแชต ICQ	เป็นโปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
1997	เว็บไซต์ Hotmail	เป็นบริการฟรีอีเมล
1998	เว็บไซต์ Google	เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลก ของอินเทอร์เน็ต
2001	สารานุกรม Wikipedia	มีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก สามารถ ปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาได้
2004	Facebook	เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เป็น Social Network สมาชิกสามารถ

ปี	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ
		สร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อนได้ทั้งแบบเป็นข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ
2006	Twitter	ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก ไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร
2007	Tumblr	microblogging และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบริการนี้ อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์เนื้อหาที่มีเดียและเนื้อหาอื่น ๆ ลงในบล็อกแบบสั้น ผู้ใช้สามารถติดตามบล็อกของ ผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้
2008	Soundcloud	เป็นบริการสมัครสมาชิกทางเว็บเพื่อฟังเพลง ต้นฉบับที่อัปโหลด รวบรวมศิลปินและผู้สร้างเข้าสู่ แพลตฟอร์มพร้อมกับผู้ฟังนับล้านคน
2009	WhatsApp	โปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ส่งข้อความ ส่งรูปภาพ เสียง วิดีโอ รายชื่อติดต่อ และสถานที่ ไปสู่ผู้อื่น
2009	Foursquare	เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีลักษณะคือการอ้างอิงสถานที่
2011	Google+	เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดยกูเกิล ผู้ที่จะเข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น
2013	Snapchat	เป็นแอปพลิเคชัน การรับส่งข้อความมีเดียที่ ใช้ทั่วโลก

2.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทที่เป็นเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน สามารถ แบ่งได้ ดังนี้ (Williamson, 2013)

ตารางที่ 2.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถ สร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของ ตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่ บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความ เห็นโต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความ คิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - LinkedIn - Orkut
ไมโครบล็อก (Micro-blog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความ สั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้ง สามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อ เชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อ ออนไลน์ (Video and photo sharing website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อ ข้อมูลรูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อ แบ่งปัน แก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไข ได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อย กว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็น ทางการมากกว่าบล็อก	theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Gardian
วิกิ และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	- Wikipedia - Wikia

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถ เล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
ข้อความสั้น (Instant messaging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ	- SMS (text messaging)
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็น และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	- Facebook - Foursquare

สื่อสังคมที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ YouTube Line และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมต่อคนไทยโดยมีผู้ใช้งานนำเป็น 3 อันดับแรกมีจำนวนผู้ ที่ใช้งานใกล้เคียงกัน คือ YouTube (ร้อยละ 98.8) LINE (ร้อยละ 98.6) Facebook (ร้อยละ 96.0) Facebook Messenger (ร้อยละ 88.4) Instagram (ร้อยละ 67.2) Pantip ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ หนึ่งเดียวของไทย (ร้อยละ 64.2) Twitter (ร้อยละ 43.0) WhatsApp (ร้อยละ 10.6)

2.3 ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

โลกในศตวรรษที่ 21 มีช่วงระยะเวลาระหว่าง ค.ศ. 2001 – ค.ศ. 2100 หรือ พ.ศ. 2544 - พ.ศ.2643 ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปลี่ยนแปลง และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเชื่อมข้อมูลต่าง ๆ ของทุกภูมิภาคและทั่วโลก เข้าด้วยกัน ทั้งข้อมูลทางเศรษฐกิจและการลงทุน ความมั่นคงทางการเมืองการปกครอง ความ มั่นคงทางอาหารและพลังงาน ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลง ทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษา ดังนั้น การจัดการศึกษาทั่วโลกในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการ จัดการศึกษาที่ต้องเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและโลกเพื่อใช้ ในการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพโดยให้ผู้เรียนมี ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน ซึ่งทักษะสำหรับการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญที่สุดคือ ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skill) โดยอ้างอิงรูปแบบ (Model) ที่มาจากเครือข่ายองค์กรความร่วมมือ (Partnership for 21st Century Skills) หรือเรียกย่อว่า เครือข่าย P21 ที่เกิดขึ้นในประเทศ สหรัฐอเมริกา

จากความร่วมมือของครู นักการศึกษา ผู้นำทางธุรกิจของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่และ องค์กรวิชาชีพ ระดับประเทศ รวมทั้ง โรงเรียน และสำนักงานการศึกษาของรัฐที่ต้องการให้เยาวชน มีความรู้ ทักษะสำหรับ ออกไปดำรงชีวิตในโลกศตวรรษที่ 21 (Rotherham,A., & Willingham, D.,2009 อ้างถึงใน สุทธิวรรณ ตันติ รจนาวงศ์, 2560) ทักษะการเรียนรู้ในโลกศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ แนวคิดสำคัญ ในศตวรรษที่ 21 (21st Century Themes) และ ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) 2) ระบบ สนับสนุนการศึกษา (Support Systems) ของศตวรรษที่ 21 โดยมีระบบในการสนับสนุน การเรียนรู้ให้เป็นไป ตามเป้าหมายที่แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนที่จบการศึกษามี ดังนี้ (PCS,2009b อ้างถึงใน สุทธิ วรรณ ตันติรจนาวงศ์, 2560) 1) ความรู้ แนวคิดสำคัญในศตวรรษที่ 21 เป็นความรู้ในวิชาพื้นฐานโดยมุ่งเน้นไป ที่การอ่าน (Reading) การเขียน (Writing) คณิตศาสตร์ (Arithmetic) หรือที่เรียกว่า 3Rs และแนวคิดที่สำคัญ ในศตวรรษที่ 21 (Key Subjects – 3Rs and 21st Century Themes) รวมทั้งมีทักษะแห่งศตวรรษ ที่ 21 (21st Century Skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะชีวิตและอาชีพทำงาน (Life and Career Skills) (2) ทักษะ การเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation Skills) โดยมุ่งเน้นไปที่ การคิดวิเคราะห์ (Critical thinking) การสื่อสาร (Communication) การร่วมมือ (Collaboration) การคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หรือ ที่เรียกว่า 4C's และ (3) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และ เทคโนโลยี (Information, Media and Technology Skills) 2) ระบบสนับสนุนการศึกษา เป็นระบบสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย (1) มาตรฐาน และการ ประเมิน (Standards and Assessments) มุ่งเน้นไปที่ความรู้เนื้อหาและความเชี่ยวชาญ มีมาตรฐานการ เรียนรู้ เน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง สามารถแก้ปัญหาได้โดยใช้แบบ ทดสอบมาตรฐานที่มี คุณภาพสูงในชั้นเรียนและหลังการเรียน (2) หลักสูตรและการสอน (Curriculum and Instruction) มุ่งเน้น การเรียนในรูปแบบสหวิทยาการ บูรณาการนวัตกรรมการเรียนการสอน การเรียนรู้แบบสืบค้น (Inquiry Based Learning) การเรียนรู้จากการใช้ปัญหาเป็นฐาน(Problem-Based Learning) และทักษะการคิดที่ สูงขึ้น (3) การพัฒนาทางวิชาชีพ (Professional Development) มุ่งเน้นให้ครูมีความรู้ ความสามารถในการ สอนแบบบูรณาการ ใช้กลยุทธ์ในการ สอนที่หลากหลายในชั้นเรียนให้ผู้เรียนสามารถนำไปปฏิบัติได้และ (4) สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environments) สร้างการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติและการสนับสนุน ของบุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องโลก แห่งความจริงตาม บริบทศตวรรษที่ 21 ให้ผู้เรียนเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติเป็นการเรียนแบบโครงการ (ProjectBased Learning) หรือลงมือปฏิบัติในงานอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการเรียนรู้ การเรียนรู้จากสื่อเครื่องมือ เทคโนโลยีและ ทรัพยากรการศึกษาที่มีคุณภาพ

ผู้เรียนในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นผู้เรียนยุค Gen Net หรือผู้เรียน ยุค Tweenies หมายถึง ผู้เรียนที่เกิดในช่วงปลายของสหัสวรรษที่แล้วถึงช่วงต้นของสหัสวรรษปัจจุบัน ผู้เรียนกลุ่มนี้ถือเป็น ผู้เรียนในยุคแห่งอนาคต ซึ่งได้รับการมองว่ามีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผู้เรียนในยุคที่ผ่านมาค่อนข้าง ชัดเจน เนื่องจากการที่ผู้เรียนในกลุ่มดังกล่าวเกิดมาพร้อมกับยุคที่มีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ประจำวัน ทำให้ต้องมีคุณลักษณะจำเป็น 8 ประการ สำหรับผู้เรียนยุค Gen Net/Tweenies 1) ความรับผิดชอบและพึ่งพาตนเองในการเรียนรู้ 2) ทักษะด้านการคิด 3) ทักษะในการทำงาน ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ทักษะในการสืบเสาะค้นหา 5) ความกระตือรือร้น 6) ทักษะ พื้นฐานด้านไอซีที 7) ทักษะในด้านการใช้ภาษาสากล 8) ความสนใจในวัฒนธรรม และความตระหนัก ถึงความเป็นไปในโลก (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2550) เพื่อให้เห็นถึงฐานความคิดและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรในศตวรรษที่ 21 ที่ชัดเจน จึงได้ มีองค์กรและหน่วยงานทางวิชาการ ได้ให้กรอบความคิดเกี่ยวกับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ไว้ดังนี้ (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์, 2556 : 34)

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีความแตกต่างจากการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 20

ตารางที่ 2.3 ความแตกต่างการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 20 และศตวรรษที่ 21 (แม็คเค็ดดูเคชั่น, 2558)

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 20	การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21
1. Curriculum (เรียนรู้ตามหลักสูตร)	1. Projects (เรียนรู้จากการทำโครงการ)
2. Time-slotted (จัดการเรียนการสอนตาม ตารางเรียนตายตัว)	2. On-demand (จัดการเรียนการสอนตาม ความต้องการ)
3. One-size-fits-all (แบบเดียวกันทั้งห้อง)	3. Personalized (เหมาะสมรายบุคคล)
4. Competitive (แข่งขัน)	4. Collaborative (ทำงานร่วมกัน)
5. Classroom (เรียนในห้องเรียน)	5. Global Community (ห้องเรียนสู่ชุมชน โลก)
6. Text-based (เรียนรู้ตามหนังสือเรียน)	6. Web-based (เรียนรู้ผ่านเครือข่าย)
7. Summative Tests (สอบเพื่อตัดสินผล การเรียนรู้)	7. Formative Evaluations (ประเมินเป็น ระยะ เพื่อปรับปรุงการเรียนรู้)
8. Learning for School (เรียนรู้เพื่อให้ จบจากโรงเรียน)	8. Learning for Life (เรียนรู้เพื่อชีวิต)

2.4 แนวคิดประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบจัดทำเผยแพร่อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (Doug Newsom & Bob Carrell , 1995 : 220–221)

1. **ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release** เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ ในด้านการตลาด ฯลฯ

2. **ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ หรือ Created News Release** บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ แทนที่จะเผยแพร่ในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดให้เป็นกิจกรรมพิเศษ (A Formal Ceremony / Event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต แรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรต่างๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าข่าวนั้นๆ มักจะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อ มวลชนในวงกว้างมากขึ้น

3. **ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน หรือ Spot News Release** สำหรับเผยแพร่กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็ว โดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมาก แต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่างหรือบุคคลที่สำคัญ

4. **ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release** อาจมีบ้างที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์ และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งข้อสงสัยจากผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวลือเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้งภายในหน่วยงาน เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปอธิบายเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของข่าวที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ทราบว่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559 – ธันวาคม 2559 มีในเชิงการประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง

แนวคิดองค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์(PR News Elements)

องค์ประกอบของข่าวที่นักประชาสัมพันธ์มักใช้ในการพิจารณาคัดเลือกนำเสนอเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้แก่ รายงานแต่ละเหตุการณ์ ได้แก่ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง :2547)

1. **ความรวดเร็ว หรือ ความทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy / Timeliness)** หมายถึง การนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วภายหลังการเกิดเหตุการณ์หรือกิจกรรม หรือการนำเสนอข่าวล่วงหน้าของกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. **ความใกล้ชิด (Proximity / Nearness)** หมายถึง ความใกล้ชิดกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น ความใกล้ชิดทางกายภาพ ซึ่งมักพิจารณาในแง่สถานที่ เช่น สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ในพื้นที่จังหวัด

เดียวกัน ฯลฯ และความใกล้ชิดทางจิตใจ ซึ่งพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ เช่น บุคคลในข่าวเป็นที่รู้จักคุ้นเคย หรือเป็นสินค้าที่นิยมใช้อยู่เป็นประจำ ฯลฯ

3. ความเด่น หรือ ความสำคัญ (Prominence) หมายถึง ความโดดเด่นด้านชื่อเสียงของบุคคล กิจกรรม สถานที่ หรือสิ่งของต่างๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารมากขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “Name always make news” หรือ “ชื่อดังมักเป็นข่าว”

4. ผลสืบเนื่อง หรือ ผลกระทบ (Consequence) หมายถึง ผลที่เกิดตามมาเนื่องจากเหตุการณ์ เหตุการณ์หรือกิจกรรมใดที่ส่งผลสืบเนื่องในวงกว้าง ก็ยิ่งทำให้เป็นข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจมากขึ้น สำหรับข่าว ประชาสัมพันธ์ล้วนนำเสนอประเด็นที่ส่งผลด้านดีต่อสังคม เพื่อมุ่งให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น บริษัทจัดกิจกรรมรณรงค์แก้ไขปัญหามลภาวะ ฯลฯ

5. ความก้าวหน้า (Progress) หมายถึง เหตุการณ์ที่แสดงถึงความก้าวหน้าของวิทยาการหรือการพัฒนาทางธุรกิจสมัยใหม่ เช่น องค์กรแห่งหนึ่งเป็นผู้นำด้านกลยุทธ์การรีปรับระบบ (Re-engineering) เพื่อพัฒนาธุรกิจ ฯลฯ

6. สอดคล้องกับความสนใจของคนทั่วไป (Human interest) เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น ซึ่งคนส่วนใหญ่ อยากรู้อยากเห็น รวมไปถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ อาทิ ความแปลกใหม่ ความรัก ความสนุกสนาน ฯลฯ ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม แฟชั่น เป็นต้น

ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งข่าวทั่วไปให้ความสำคัญนำมาชูประเด็นนั้น ไม่อาจจัดอยู่ในข่าย องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอาจส่งผลทางด้านลบต่อองค์กร อาทิ องค์ประกอบเกี่ยวกับ ความหายนะ (Disaster) ความขัดแย้ง (Conflict) ความมีเงื่อนงำ (Suspense) ความผิดปกติ (Unusualness) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ได้ประมวลคุณลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. ควรเขียนในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ โดยเริ่มต้นจากวรรคนำ (Lead) และเรียบเรียงใจความสำคัญที่สุดไว้ในเนื้อหา (Body) ส่วนต้น และเนื้อหาสำคัญรองๆ อยู่ในย่อหน้าถัดไปตาม ลำดับ

2. ต้องเขียนเฉพาะสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และตรงไปตรงมาโดยไม่อ้อมค้อม และปราศจากการ สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัว

3. พาดหัวข่าว (Headline) ให้ระบุเรื่องราวโดยตรงเสมอและไม่ควรยาวเกิน 1 ประโยค แม้บ่อยครั้ง บรรณาธิการอาจต้องนำไปปรับหรือเขียนใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อที่ในหน้าหนังสือ พิมพ์ และสอดคล้องกับ แนวทาง (Style) ของสิ่งพิมพ์นั้น

4. วรรคนำ (Lead) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระบุข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและดึงดูดความ สนใจ ส่วนจะนำไปลงพิมพ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาของบรรณาธิการ

5. เขียนแต่ละย่อหน้าอย่างกระชับ ประโยคสั้นๆ และใช้ถ้อยคำที่สั้นกระชับ

6. เนื้อหาข่าวควรจบใน 1 หน้า
 7. หลีกเลี่ยงการกล่าวเกินความจริง
 8. ควรอธิบายข้อเท็จจริงให้เข้าใจชัดเจนแทนการใช้คำที่คลุมเครือ
 9. ไม่ใช่สำนวนนักประพันธ์
 10. การอ้างชื่อผู้บริหารซึ่งให้สัมภาษณ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ต้องระบุควบคู่กับตำแหน่งในย่อหน้าแรกของเนื้อหาข่าวเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
 11. ไม่ควรใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับเดียวกัน เนื้อหาเหมือนกัน สำหรับส่งให้สื่อมวลชนทุกฉบับ นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนข่าวเป็นหลายๆ ฉบับที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ สำหรับหนังสือพิมพ์เทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งต้องการเนื้อหาเฉพาะสำหรับหน้าหนังสือของตน
 12. การระบุจำนวนตัวเลข (Figures) ให้เขียนเป็นตัวอักษร ยกเว้นการเขียนวันที่ บ้านเลขที่ หมายเลขโทรศัพท์ ให้เขียนเป็นตัวเลข
 13. ในกรณีเสนอข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้ว ควรระบุให้ชัดเจน เช่น วันนี้ และต้องตามด้วยวงเล็บระบุวันที่เกิดเหตุ เพื่อแสดงความทันสมัยรวดเร็วของข่าว
แต่หากต้องทิ้งช่วงเวลาห่างจากวันที่เกิดเหตุการณ์ ก็ควรใช้คำอื่นๆ แทน เช่น เมื่อเร็วๆ นี้ และระบุวันที่ในวงเล็บต่อท้ายเพื่อให้สื่อมวลชนได้ทราบวันที่แท้จริง
 14. ต้องไม่เขียนในลักษณะมุ่งเพื่อขาย (Hard Sale)
 15. การเขียนตัวย่อของชื่อหน่วยงาน ควรใช้ตัวย่อของชื่อหน่วยงานในพาดหัวเฉพาะกรณีที่หน่วยงานวันนั้นเป็นที่รู้จักกันทั่วไป หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะด้าน (Technical Terms) คำย่อ (Abbreviations) โดยไม่จำเป็น
 16. ใช้คำนำหน้าชื่อว่า นาย นาง นางสาว สำหรับคนทั่วไป ยกเว้นผู้มียศทางตำรวจหรือทหาร และผู้ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ เช่น คุณหญิง เป็นต้น
- Frank Jefkins ได้เสนอ “สูตรเจ็ดประการ” (The Seven-point Formula) สำหรับใช้เป็นเค้าโครงเรื่องในการจัดลำดับข้อมูลนำเสนอเนื้อหา และใช้ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เรียกว่า SOLAADS ดังนี้
1. Subject (S) เรื่องราวเกี่ยวกับอะไร?
 2. Organization (O) หน่วยงานชื่ออะไร? มีใครเกี่ยวข้องบ้าง?
 3. Location (L) หน่วยงาน (แหล่งผลิตหรือแหล่งบริการ) นั้นตั้งอยู่ที่ไหน?
 4. Advantages (A) มีอะไรเป็นสิ่งใหม่ๆ (ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว)? มีอะไรที่เป็นประโยชน์บ้าง?
 5. Applications (A) สิ่งใหม่นั้นมีประโยชน์อย่างไร? มีประโยชน์สำหรับใคร?
 6. Details (D) ขนาด สี รูปร่างลักษณะ ราคา หรือรายละเอียดอื่นๆ เป็นอย่างไร?

7. Source (S) สำนักงานใหญ่หรือหน่วยงานเจ้าของเรื่องซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลชื่ออะไร? ตั้งอยู่ที่ไหน? หมายเลขโทรศัพท์และอื่นๆ สำหรับการติดต่อ

จากแนวคิดแนวคิดประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะ ข่าวประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ว่าข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้รับความสนใจในการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นข่าวในลักษณะใด องค์ประกอบข่าว มีลักษณะเช่นใดจึงได้รับความสนใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักชูดา อำไพพรรณ และ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เน้นการต่อยอดข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนด ข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน สำหรับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนพบว่า สำนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

วันวิสาข์ จตุรวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ทิศทางการนำเสนอประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ. ควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1. สื่อหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของข่าวมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอรูปแบบคอลัมน์ การนำเสนอรูปแบบบทความ และนำเสนอในรูปแบบบทบรรณาธิการ ตามลำดับ 2. ประเด็นข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอบ่อยครั้งมากที่สุด คือ ประเด็นการจับตาเฝ้าระวัง การแจ้งเรื่องร้องเรียนการกระทำผิดตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากภาคส่วนต่างๆ รองลงมา คือ การนำเสนอประเด็นการดำเนินคดี บังคับใช้กฎหมาย การจับ การปรับ และการฟ้องร้องจากภาคส่วนต่างๆ และมีการนำเสนอประเด็นการให้ข้อมูลความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาใน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงโทษของการฝ่าฝืนการกระทำผิด การจับหรือปรับ ตามลำดับ ส่วน

ประเด็นที่น่าเสนอน้อยที่สุด คือ ประเด็นเกี่ยวกับข้อสงสัย ความไม่ชัดเจนของกฎหมาย และผลกระทบจากการประกาศใช้กฎหมายจากฝ่ายที่ไม่สนับสนุนพ.ร.บ. 3. สื่อนหนังสือพิมพ์มีทิศทางในการนำเสนอประเด็นข่าวสารในทิศทางเป็นกลางมากที่สุด รองลงมา คือ ทิศทางบวก และทิศทางลบ โดยสัดส่วนของทิศทางเป็นกลางและบวก มีสัดส่วนการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด 4. ข้อเสนอแนะของผู้สื่อข่าวเพื่อการทำงานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ มีดังนี้ 4.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือประสานงานด้านข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม มี 3 ช่องทาง ได้แก่ การติดต่อประสานงานผ่านทางกลุ่มประชาสัมพันธ์และข่าว สำนักงานเลขานุการ กรมควบคุมโรค, การติดต่อประสานงานผ่านทางผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการติดต่อประสานงานผ่านทางเครือข่ายต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดเหล้า 4.2 ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้การทำงานของสื่อมวลชนและหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้อง กับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น คือ การอัปเดตข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการจัดทำศูนย์ข้อมูลข่าวสาร 4.3 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดจากตัวผู้สื่อข่าวเอง เช่น ขาดความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกที่แน่ชัดในตัวกฎหมาย หรือสื่อมวลชนมีความสนใจในเพียงบางมาตรา 4.4 แนวทางปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้น ได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือมีข้อมูลมาสนับสนุนให้ประชาชนเห็นถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของการออกกฎหมายมาบังคับใช้ เจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับพ.ร.บ.ต้องมีเป้าหมาย บังคับใช้กฎหมาย ตรวจสอบจริงจัง เพื่อให้ประชาชนรู้และปฏิบัติตาม สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับค่านิยมที่ผิดในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4.5 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำประเด็นอื่นๆ มาเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อกฎหมายมากขึ้น

ศศิกายูจัน ตั้งบุญเดิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแย่งชิงพื้นที่สื่อสารมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแฝงมีที่มาจากความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งอยากให้อินค้าหรือบริการของตนสามารถทำการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างแนบเนียนที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย มากขึ้น จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความอึดตัวในการรับสื่อโฆษณา และพยายามหลีกเลี่ยงสื่อ โฆษณาแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อและผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจะต้อง

ใช้ความคิดที่จะทำการ สื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าเพื่อความต้องการที่ให้สื่ออยู่รอดได้เป็นหลัก ซึ่งวิธีที่ใช้ก็คือการทำการสื่อสารการตลาดผ่านพื้นที่สื่อมวลชน โดยที่ผู้ผลิตสื่อหรือ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการไปตามความเหมาะสม

ปิ่นทอง อินทรศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับคณะกรรมการการเลือกตั้ง(กกต.)ของสื่อมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า 1.ประเด็นและเนื้อหาข่าวในการจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง พบว่าเนื้อหาในการเขียนข่าวแจก มี 3 ประเภท คือ 1.1. ข่าวเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนเห็นบทบาทหน้าที่และผลงานของ 1. 2. ข่าวความรู้สาระที่ประชาชนควรทราบ 1.3. ข่าวแก้ความเข้าใจผิด เกี่ยวกับข่าวหรือบทความทางสื่อมวลชนที่มีผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร 2.ประเด็นที่สื่อมวลชนประจำ กกต. ให้ความสนใจและรายงานข่าว คือ 1.1 เนื้อหาที่มีผลกระทบทางการเมืองของพรรคการเมือง และ นักการเมืองและประชาชน 1.2 เนื้อหาเป็นประเด็นที่อยู่ในสถานการณ์ หรืออยู่ในกระแสข่าวในช่วงเวลานั้น 1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง 1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับผลการเลือกตั้ง และสถิติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง 1.5 เนื้อหาเกี่ยวกับการประกาศรับรองผลการเลือกตั้ง การร้องคัดค้านการเลือกตั้งและการเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง(การแจกใบเหลือง-ใบแดง) 1.6เนื้อหาเกี่ยวกับปมประเด็นที่มีข้อเคลือบแคลงสงสัย 1.7. เนื้อหาเกี่ยวกับความขัดแย้งภายในองค์กร 3 .ปัจจัยที่มีผลการคัดเลือกข่าวและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับคณะกรรมการการเลือกตั้งของสื่อมวลชน ประกอบด้วย 3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองและผลกระทบทางการเมืองและผลกระทบต่อประชาชน 3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข่าว ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบหรือมีความเกี่ยวข้องโดยตรง ปัจจัยเกี่ยวกับวันเวลาและความสดใหม่ของเรื่องราวที่เกิดขึ้น 3.4 ปัจจัยเกี่ยวกับอารมณ์ในการถ่ายทอดหรือการให้สัมภาษณ์ 3.5 ปัจจัยในเชิงคุณค่าข่าว และองค์ประกอบข่าว เช่น มาจากความก้าวหน้า ความเคลือบแคลงสงสัยหรือมีเงื่อนงำ และความขัดแย้ง

ณัฐรีน สุรเสวี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาของสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า การที่องค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน มีบทบาทหน้าที่และวิธีการปฏิบัติ ในการไกล่เกลี่ยประนีประนอม โดยยึดหลักการไม่เผชิญหน้า ทำให้ส่งผลถึงการนำเสนอข่าวสารขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินรัฐสภาที่เน้นการไกล่เกลี่ย ประนีประนอม ไม่ให้ข่าวในทางเสียชื่อเสียง หรือกระทบกับองค์กรหรือกลุ่มบุคคลใด ดังนั้นข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เผยแพร่ออกไปส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะของข่าวแจ้งเพื่อทราบและข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษขององค์กรเท่านั้น ซึ่งมีรูปแบบ 60 %

เป็นข่าวแจ้งให้ทราบ และ 40 % เป็นข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษ ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือก และนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนไม่นำเสนอข่าวสาร ซึ่งเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินทุกครั้งได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว คือ การเขียนข่าวไม่ตรงตามรูปแบบและลักษณะของการเขียนข่าวไม่ตรงตามรูปแบบและลักษณะของการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี เนื้อหาของข่าวยาวเกินไป ข่าวที่ส่งมีเนื้อหาซ้ำซาก หรือคล้ายกันบ่อยเกินไป ส่วนปัจจัยที่เป็นผลให้สื่อมวลชนพิจารณาคัดเลือกข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินนั้น พบทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ 1.ปัจจัยทางด้านองค์กร อาทิ นโยบายขององค์กรสื่อที่สนับสนุนการทำงานขององค์กรอิสระ ทัศนคติของผู้บริหารองค์กรสื่อและตัวบรรณาธิการ 2. ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว ได้แก่ ความน่าสนใจ และความสำคัญของข่าว 3. ปัจจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล 4. ความเกรงใจ 5. ทัศนคติทางด้าน การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข.ในสื่อออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเอกสาร (Documentary Studies) เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการศึกษา มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประวัติความเป็นมาของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถูกจัดตั้งขึ้นตามการปรับโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานอธิการบดี ตามประกาศสภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 5/2555 เรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานภายในสำนักงานอธิการบดี ประกาศ ณ วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานอธิการบดี สามารถสนับสนุนวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล รองรับการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัย

กองสื่อสารองค์กรอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของฝ่ายวิชาการและสื่อสารองค์กร ตามประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 1221/2558 เรื่อง การมอบอำนาจให้รองอธิการบดีและผู้ช่วยอธิการบดีปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี ประกาศ ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ซึ่ง ฝ่ายวิชาการและสื่อสารองค์กร มีภารกิจ ดังนี้ รับผิดชอบ กำกับ ดูแล ควบคุมและสั่งการ กองสื่อสารองค์กร การส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น การตลาดเชิงรุก การเผยแพร่ผลงานที่โดดเด่นสู่แหล่งทุนและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การจัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยขอนแก่นในฉบับภาษาต่างประเทศ การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยขอนแก่น การสร้างและพัฒนาทีมต้อนรับผู้มาเยือน การพัฒนากิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย การสำรวจความคิดเห็นของประชาคมด้านต่างๆ และงานอื่นๆ ที่อธิการบดีมอบหมาย ซึ่ง รองอธิการบดีฝ่ายฯมีอำนาจสั่งการในกอง ในเรื่องที่ได้รับมอบหมายอำนาจให้ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี โดยปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบราชการหรือระเบียบของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้าน People : ดำเนินการให้ประชาคม หรือผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย

1) มีความรู้ความสามารถในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภารกิจตามภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ และก้าวสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของสังคม (Quality Graduates)
 - จัดการเรียนการสอนด้วยกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมและปลูกฝังทักษะยุคใหม่ (Active Learning and Coaching)
 - ส่งเสริมและพัฒนาทักษะคณาจารย์และบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy and Skills)
 - ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร ให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นเลิศระดับสากล (Qualified Personnel)
 - พัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานอยู่เสมอ (Continuous Upskills)
- 2) มีความมั่นใจในหน้าที่การงานอย่างเท่าเทียม และสามารถเพิ่มพูนมาตรฐานการดำรงชีพและสุขอนามัย
- ตระหนักถึงความเท่าเทียมกันทางเพศและสภาพร่างกาย (Gender and Disability Equality)
 - สนับสนุนส่งเสริมการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย (Secure and Healthy Life)
 - สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมั่นคงและคุ้มค่า (Job Security and Worthiness)
- 3) มีความสามารถและมีจิตบริการ ตอบสนองและชี้นำต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- ตอบสนอง ชี้นำ และเตือนสติสังคม (Center of Social Wisdom)
 - พัฒนาสังคมโดยใช้วิจัยเป็นพลังขับเคลื่อน (Research Driven Social Development)
 - รักวัฒนธรรมไทย และมีสุนทรียะ (Thai Culture and Aesthetics)

ด้าน Ecological : ดำเนินการให้ระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย

- 1) มีสถานที่และอุปกรณ์ทันสมัย เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีและเหมาะสมกับการเรียนรู้ มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยดิจิทัล”
- พัฒนาความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี (Tech-savvy Work and Living Places)
 - พัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (Good Workplace)
 - พัฒนาระบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประสิทธิภาพสูง (Highly Effective Internet Connection)
- 2) มีการดูแลและจัดการให้สภาวะแวดล้อมสวยงาม สะดวก สะอาด ประหยัด ปลอดภัย มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยสีเขียว”
- รักษาสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Environment and Energy Friendly)
 - ใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า (Responsible Consumption)
- 3) ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบและการบริหารงานบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- พัฒนาความเป็นนานาชาติ (Internationalization)
 - พัฒนาความเป็นเลิศสู่ระดับโลก (World Class)
 - พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลโดยอิงสมรรถนะเป็นฐาน (Merit Based HRM)

ด้าน Spiritual : ดำเนินการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 1) ยึดมั่นในคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม ด้วยหลักการและวิธีการ เปิดเผย โปร่งใส และเป็นธรรม
 - บริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล และสร้างสันติสุข (Good Governance and Peace)
- 2) ประสานและร่วมสร้างความก้าวหน้าและยั่งยืน
 - เสริมสร้างความสมานฉันท์ ความร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจ (Collaboration/Coordination)
- 3) ค่านิยมพร้อมอุทิศตนเพื่อสังคม
 - ปลูกฝังแนวความคิดการอุทิศเพื่อชุมชนและสังคม (Mindset of Social Devotion)

3.2 ผลการศึกษาเอกสาร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น แผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2559-2562 เอกสารสรุปงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือนมิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด หนังสือ เอกสาร เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

พันธกิจ

กองสื่อสารองค์กรมีหน้าที่เผยแพร่ สื่อสาร สนับสนุน ส่งเสริม สร้างสรรค์กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก ด้วยเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก

การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของกองสื่อสารองค์กรที่สนองต่อยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ

1. ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารองค์กร
2. ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านชุมชนสัมพันธ์

โดยมีภารกิจที่สนองต่อแผนยุทธศาสตร์ 11 ประการ เพื่อการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2559-2562 ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษา

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 1: พัฒนาหลักสูตรสู่กระบวนทัศน์ใหม่ (Learning paradigm)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 2: การจัดการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Education)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 3: การพัฒนาหลักสูตรใหม่ (New Curriculum) เพื่อสร้างอาชีพใหม่ตามความต้องการของสังคม

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 4: การจัดตั้งระบบการจัดการศึกษารูปแบบใหม่ ที่รองรับการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบดิจิทัล (KKU Academy)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 5: พัฒนาระบบศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้สามารถสร้างผลงานวิจัย และนวัตกรรมที่มีคุณภาพสูง

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 6: พัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่สนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยระดับแนวหน้าของโลก (Global and Frontier Research)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 7: พัฒนานักศึกษาให้มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (21st Century skills)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 8: ส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดมุมมอง และขีดความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก (Global Perspective & Capability)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับเปลี่ยนการทางานวิจัย

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 1: ลงทุนสร้างแพลตฟอร์มการวิจัยใหม่ (Invest New Research Infrastructure Platform)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่ 2: สนับสนุนให้เกิดโครงการวิจัยขนาดใหญ่ที่ทำงานวิจัยเป็นทีมและทำงานต่อเนื่อง (Research programs/clusters)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: สร้างระบบนิเวศของการวิจัย (Research Ecosystem)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 4: สร้างระบบนิเวศสำหรับการสร้างนวัตกรรม (Innovation Ecosystem)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 5: เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือลงทุน หรือร่วมลงทุน (startup/ venture capital)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: วางระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่เอื้อต่อการสร้างผลงาน

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: ยกระดับขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากร

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: สร้างระบบการจ้างงานที่หลากหลายและยืดหยุ่น (Flexible Employment system)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับเปลี่ยนการบริการวิชาการ

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: การบริการวิชาการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคม (CSV)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: การบริการวิชาการที่ใช้ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กร

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: วางระบบบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศทั่วทั้งองค์กร เน้นการกระจายอำนาจ (Excellence execution by Centralized policy, Decentralized operation)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: มุ่งการขับเคลื่อนองค์กรเชิงกลยุทธ์และปรับปรุงกฎระเบียบที่ล้ำสมัย (Strategic lead, Regulation follow)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: นำระบบสารสนเทศมาใช้ให้ครอบคลุม (Digital and Automation process management)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 4: บริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืน (Efficiently asset management)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นที่น่าทำงาน

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: การสร้างสภาพแวดล้อมที่พร้อมสำหรับการทำงาน (Good Workplace) ของบุคลากรทุกกลุ่ม

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการสวัสดิการและสิทธิประโยชน์

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: การสร้างความผูกพันกับบุคลากรอย่างเป็นระบบ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 7 สร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นที่น่าอยู่

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: พัฒนามหาวิทยาลัยให้ประชาชนอยู่ดีมีความสุข (Well-Being University)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: สร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นชุมชนสีเขียว (Green Society)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: สร้างสุนทรียภาพให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย (Aesthetic Environment)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 4: การบริหารจัดการการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ (Land Utilization)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 5: การสร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นเมืองสัญจรอัจฉริยะ (Smart Mobility)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 6: จัดระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยนำระบบ เทคโนโลยีแห่งอนาคตมาใช้ (Smart security)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 7: จัดระบบจราจรใหม่ให้มี Zoning โดยพยายามแยกถนนเพื่อการสัญจรหลักออกจากถนนแขนงย่อยที่เข้าสู่พื้นที่การศึกษา และพื้นที่การบริการ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 8 ปรับเปลี่ยนองค์กรให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: การบริการเชิงลึกด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: สร้างระบบนิเวศด้านการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: การพัฒนาระบบการทำงานและการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 9 การนำมหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติ

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: สนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ global learners, global alumni, and global staff

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2: สนับสนุนและส่งเสริมเครือข่ายคุณภาพระดับโลกและระบบนิเวศน์ (Global Quality Network & Ecosystem)

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3: สนับสนุนกลยุทธ์เพื่อการจัดอันดับ World University Ranking ที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 4: สร้างความเป็นนานาชาติทั้งด้านอาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และสภาพแวดล้อม (International environment) และส่งเสริมการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับโลก (visibility on global stage)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 10 การบริหารโดยใช้หลักธรรมาภิบาล

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: วางระบบการบริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล ให้เกิดทั่วทั้งมหาวิทยาลัย (Good Governance for all Units)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 11 เสริมสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนา

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1: จัดทำโครงการขนาดใหญ่ร่วมกันระหว่างคณะ ในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสังคมศาสตร์ตลอดจนพัฒนาความร่วมมือกับสถาบันในลุ่มน้ำโขง

3.3 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการรวบรวมเอกสาร (Documentary Research)

โดยการวิเคราะห์ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสรุปรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด เอกสารที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เอกสารสรุปรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด เอกสารที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่วนที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ เอกสารสรุปรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด เอกสารที่เกี่ยวข้องของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เอกสารสรุปรงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดย บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด เอกสารที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมระยะเวลา การศึกษากว่า 1 ปี จากนั้น ผู้ศึกษาได้ จัดบันทึกเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

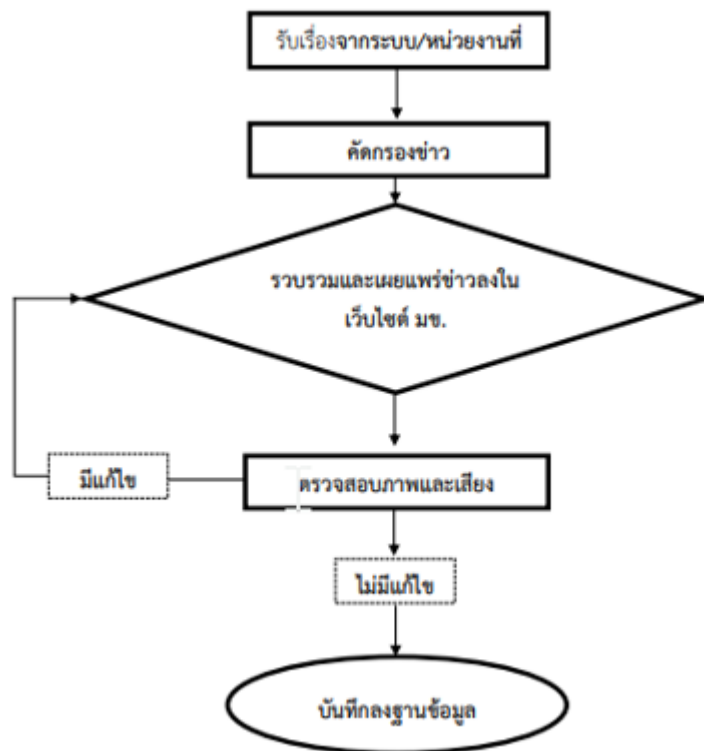
3.6 การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ มาเขียนในลักษณะเชิงบรรยาย และ พรรณนา โดย สรุปลงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ ประเด็นข่าว ปี 2565 ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสนใจในการนำเสนอ ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้สรุปวิเคราะห์โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่

1. เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์
2. ข้อเสนอแนะ ในการนำมาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

แผนผังขั้นตอนการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 3.1 แผนผังการรวบรวมข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประเด็นข่าว ปี 2565-66 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสนใจในการนำเสนอ ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเอกสาร (Documentary Studies) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน และเพื่อศึกษาปัจจัยในการพิจารณาคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารงาน นอกจากนี้ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการศึกษา มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

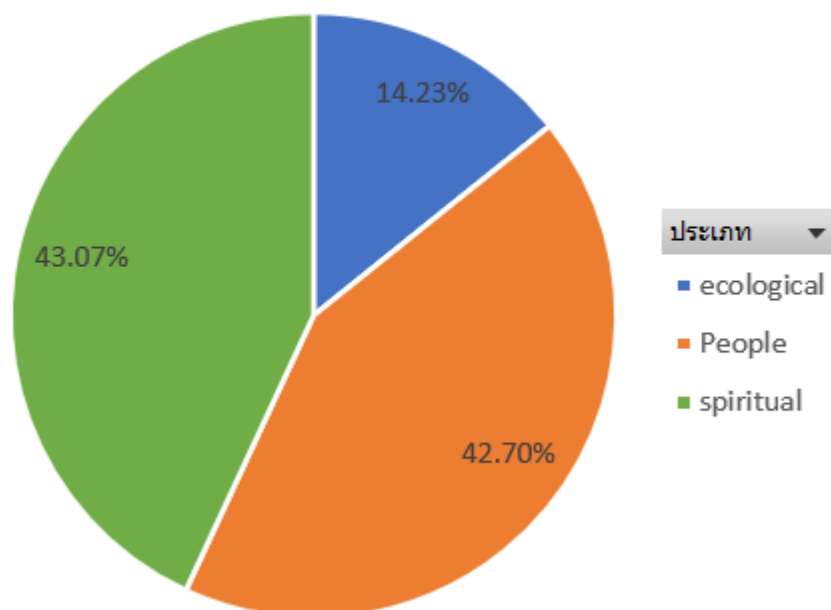
4.1 ผลการศึกษาเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เป้าหมายการบริหาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2565-2566 จากจำนวนข่าวที่เผยแพร่ผ่านงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน มิถุนายน 2565 – พฤษภาคม 2566 โดยโปรแกรมการออกรายงานข้อมูล เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนการเผยแพร่ข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ตามเป้าหมายที่แสดงในฐานข้อมูลมหาวิทยาลัย

สื่อ	People	ecological	spiritual
ข่าวสื่อออนไลน์	109	38	114

นับจำนวน ของ เนื้อหา



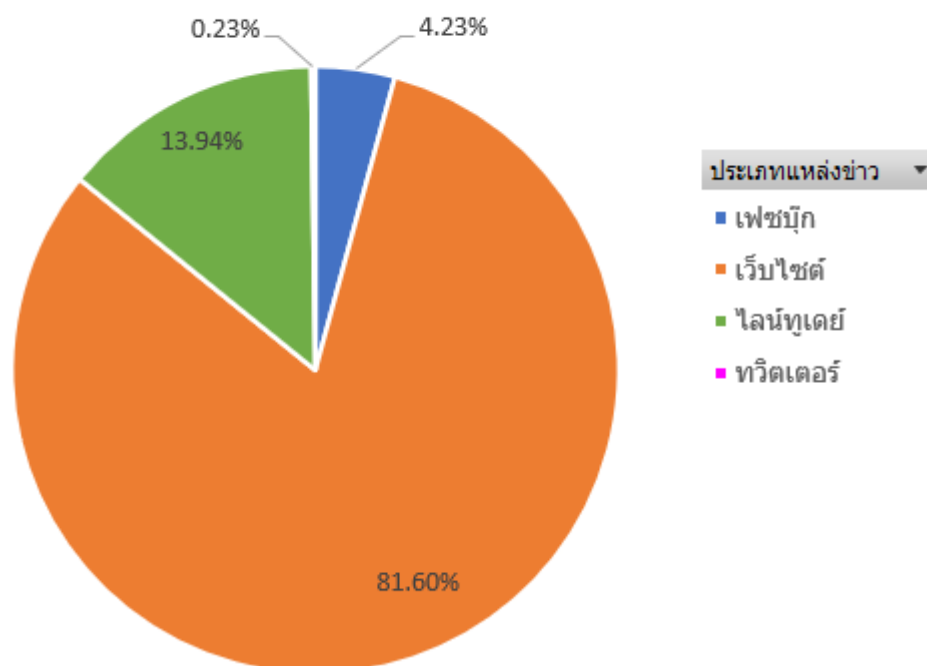
รูปภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของเนื้อหาที่เผยแพร่ทาง spiritual ร้อยละ 43.07% People ร้อยละ 42.70% และ ecological ร้อยละ 14.23%

4.2 เป้าหมาย

จำนวนการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งหมด 875 แห่ง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามเป้าหมาย (Goals) ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยในการศึกษานี้ได้สุ่มข่าวที่เผยแพร่ทางออนไลน์มาจำนวน 267 ข่าว

1. **People 42.70%** ที่เกี่ยวกับประชาคมมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถ และทักษะดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญศาสตร์วิชาการ การวิจัย พัฒนาและการนำไปใช้ประโยชน์ การบริการ สังสันนาการ บริหารจัดการ มีความพร้อมในการเรียนรู้ การเชื่อมโยงกับนานาชาติและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
2. **Ecological 14.23%** ที่เกี่ยวกับระบบนิเวศของมหาวิทยาลัยเกื้อหนุนการเรียนรู้ วิจัย เสริมประสิทธิภาพการทำงาน และเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตของชุมชนมหาวิทยาลัยและผู้มาเยือน
3. **Spiritual 43.07%** ที่เกี่ยวกับจิตวิญญาณของมหาวิทยาลัยมีความสันติสุขและสมานฉันท์ของชุมชน ทั้งภายในและภายนอก

นับจำนวน ของ เนื้อหา



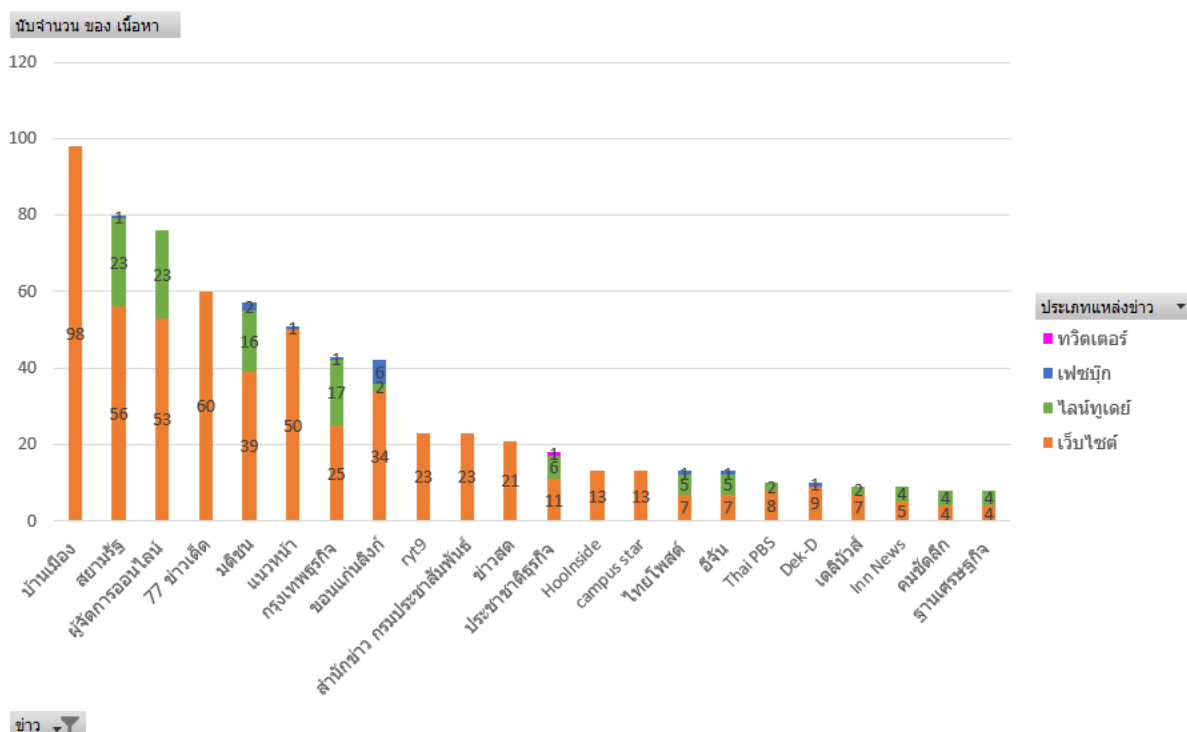
รูปภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของเนื้อหาที่เผยแพร่ทาง เว็บไซต์ ร้อยละ 81.65%, Line Today ร้อยละ 12.36% , facebook ร้อยละ 5.24% และ Twitter ร้อยละ 0.75%

4.3 ประเภทสื่อออนไลน์

จำนวนการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งหมด 267 แหล่ง แบ่งเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ ได้ 4 ประเภทได้แก่

1. **เว็บไซต์ 81.65%** หรือ เว็บข่าว (News site)เว็บข่าวมักเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยองค์กรข่าวหรือสถาบันสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่มีสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ของตนเองเป็นหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือแม้กระทั่งกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ แต่องค์กรเหล่านี้ได้นำเว็บไซต์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำเสนอข่าวและสาระที่เป็นการสรุปใจความสำคัญหรือรวบรวมเนื้อหาจากข่าวในรอบเดือนหรือรอบปี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา แม้ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม **Ecological 14.23%** ที่เกี่ยวกับระบบนิเวศของมหาวิทยาลัยเกื้อหนุนการเรียนรู้ วิจัย เสริมประสิทธิภาพการทำงาน และเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตของชุมชนมหาวิทยาลัยและผู้มาเยือน

2. **Line Today 12.36%** (ไลน์ ทุเคย์) คือแอปพลิเคชันตัวหนึ่งที่ใช้สำหรับอ่านข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวตารา ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น ทำให้เราสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ ได้ทัน และข่าวที่ไลน์นำมาลงก็มีความน่าเชื่อถือมากพอสมควร และเราไม่จำเป็นต้องกังวลกับไวรัส เนื่องจากข่าวสารต่างๆ ได้ผ่านการตรวจสอบและการกรองไวรัสจากไลน์มาแล้ว ซึ่งชาวไลน์สามารถอ่านข่าวได้อย่างไร้กังวล
3. **Facebook 5.24%** คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก
4. **Twitter 0.75%** หรือ ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ Re-tweet ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า "Tweets" ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงกริ่งอยู่ตลอดเวลา



รูปภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์, facebook, Line Today และ Twitter

4.4 สื่อออนไลน์ที่นิยมเผยแพร่ข่าวสาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 4.2 จำนวนการเผยแพร่ข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งหมด 875 แหล่งที่มา ดังนี้

สื่อออนไลน์	เว็บไซต์	ไลน์ทูเดย์	เฟซบุ๊ก	ทวิตเตอร์	รวม
บ้านเมือง	98				98
สยามรัฐ	56	23	1		80
ผู้จัดการออนไลน์	53	23			76
77 ข่าวเด็ด	60				60
มติชน	39	16	2		57
แนวหน้า	50		1		51
กรุงเทพธุรกิจ	25	17	1		43
ขอนแก่นลิงก์	34	2	6		42
สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์	23				23
ryt9	23				23
ข่าวสด	21				21
ประชาชาติธุรกิจ	11	6		1	18
Hoolinside	13				13
ไทยโพสต์	7	5	1		13
campus star	13				13
อีจัน	7	5	1		13
Thai PBS	8	2			10
Dek-D	9		1		10
เดลินิวส์	7	2			9
Inn News	5	4			9
คมชัดลึก	4	4			8
ฐานเศรษฐกิจ	4	4			8
TNN ช่อง16	7	1			8
ThaiPR	8				8
sangfans	7				7
thailandplus	7				7
eduzones	4		2		6
springnews	4	2			6

สื่อออนไลน์	เว็บไซต์	ไลน์ทูเดย์	เฟซบุ๊ก	ทวิตเตอร์	รวม
The Reporters	6				6
True Id	5				5
ไทยรัฐ	5				5
สำนักข่าวไทย	3	1	1		5
คนขอนแก่น			4		4
เทคโนโลยีชาวบ้าน	4				4
มิติหุ้น	4				4
techhub	3	1			4
กระทรวงสาธารณสุข	4				4
camphub	3		1		4
The MATTER	1		1	1	3
โพสต์ทูเดย์	1		1		2
สำนักประชาสัมพันธ์	2				2
ไทยรัฐ	2				2
The Cloud	1		1		2
The People	2				2
เปลวสีเงิน	2				2
tcaster.net	2				2
news1live	2				2
innwhy	2				2
กรมอนามัย	2				2
MCOT	1		1		2
workpointTODAY	1	1			2
สวพ.FM91	1	1			2
oknation.net	2				2
ประชาชาติ	2				2
mhesi	1				1
thaijobsgov	1				1
mreport	1				1
autoinfo	1				1

สื่อออนไลน์	เว็บไซต์	ไลน์ทูเดย์	เฟซบุ๊ก	ทวิตเตอร์	รวม
thainews	1				1
adslthailand	1				1
thaiquote.org	1				1
Sanook	1				1
pptv	1				1
sondhitalk	1				1
promotion	1				1
hfocus.org	1				1
ก้าวเกษตร	1				1
สอบราชการ			1		1
admissionpremium	1				1
ทันข่าว		1			1
ครูอัปเดตต่อทคอม	1				1
campus star	1				1
AIA			1		1
TCASter			1		1
BrandThink			1		1
Mthai			1		1
thailand.postsen	1				1
pimthai	1				1
กระทรวงการอุดมศึกษา	1				1
Nation TV	1				1
bugaboo.tv	1				1
nationtv	1				1
ขอนแก่นซีดี	1				1
Welovetogo	1				1
ข่าวช่องวัน	1				1
tcijthai	1				1
ข่าวหุ้นธุรกิจ		1			1
เกษตรก้าวไกล	1				1

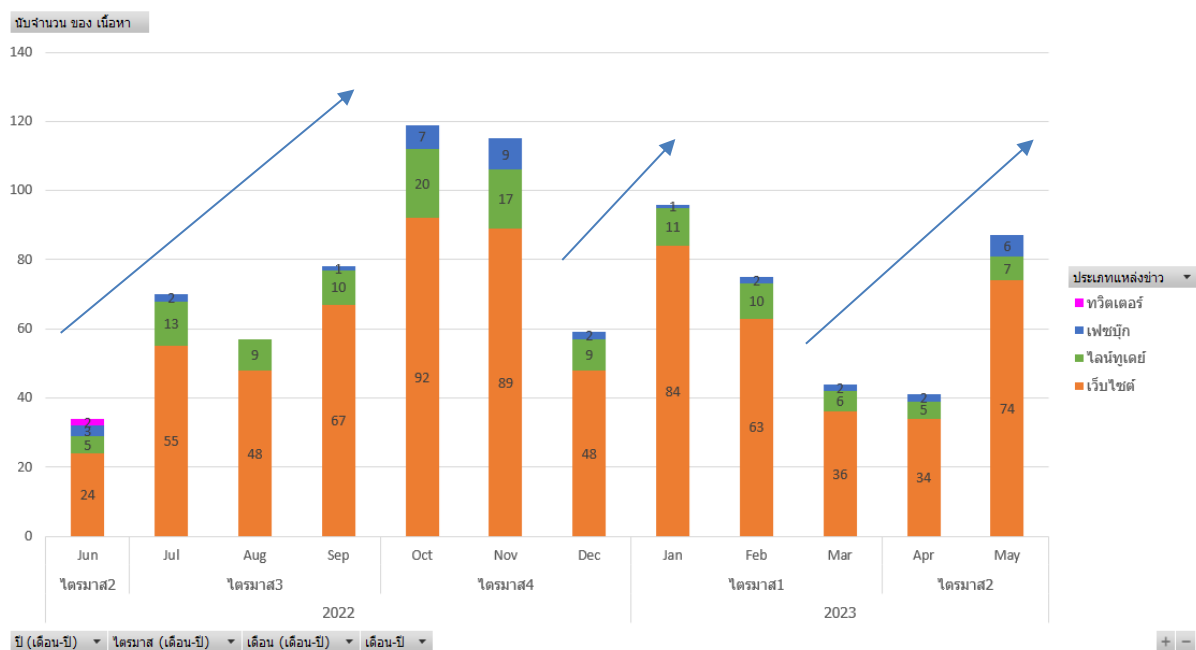
สื่อออนไลน์	เว็บไซต์	ไลน์ทูเดย์	เฟซบุ๊ก	ทวิตเตอร์	รวม
motortrivia	1				1
MonoNews			1		1
ช่อง 7	1				1
posttoday	1				1
ตระเวนข่าว3			1		1
Teenee	1				1
blockdit	1				1
ประชาไท	1				1
Gthaimovieเกย์เว็ยเฮี้ย			1		1
cm108.com	1				1
TNews	1				1
Museum Thailand	1				1
moneyandbanking	1				1
Environman			1		1
TODAY			1		1
topnews	1				1
Fotoinfo			1		1
The States Times	1				1
สำนักข่าวอิศรา	1				1
The Story Thailand	1				1
TheCoverage	1				1
Thaurath	1				1
The Bangkok Insight	1				1
รวมทั้งหมด	714	122	37	2	875

จำนวนการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งหมด 875 แหล่ง แบ่งเป็นตามประเภทแหล่งข่าวที่เผยแพร่ จะเห็นว่าข่าวทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นกระจายเพิ่มขึ้นเป็นช่วง ได้แก่

- บ้านเมือง แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นเว็บไซต์ 98 ครั้ง

- สยามรัฐ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 80 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 56 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 23 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง
- ผู้จัดการออนไลน์ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 76 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 53 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 23 ครั้ง
- 77 ข่าวเด็ด แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นเว็บไซต์ 60 ครั้ง
- มติชน แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 57 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 39 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 16 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 2 ครั้ง
- แนวหน้า แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 51 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 50 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง
- กรุงเทพธุรกิจ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 43 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 25 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 17 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง
- KKL ขอนแก่นลิงก์ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 42 ครั้ง ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 34 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 2 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 6 ครั้ง
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นเว็บไซต์ 23 ครั้ง
- Ryt9 แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นเว็บไซต์ 23 ครั้ง
- ข่าวสด แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นเว็บไซต์ 21 ครั้ง
- ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 18 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 11 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 6 ครั้ง และทวิตเตอร์ 1 ครั้ง
- Hoolinside แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นเว็บไซต์ 13 ครั้ง
- ไทยโพสต์ แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 13 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 7 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 5 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง
- campus star แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นเว็บไซต์ 6 ครั้ง
- อีจัน แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 13 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 7 ครั้ง ไลน์ทูดีย์ 5 ครั้งและเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง
- Thai PBS แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 10 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 8 ครั้ง และไลน์ทูดีย์ 2 ครั้ง
- Dek-D แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 10 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 9 ครั้ง และเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง
- Thai PBS แสดงข่าวสารทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น 5 ครั้ง เป็นเว็บไซต์ 3 ครั้ง และไลน์ทูดีย์ 2 ครั้ง

- และอื่นๆ



รูปภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ในแต่ละเดือนตั้ง มิถุนายน 2565 ถึง พฤษภาคม 2566

จำนวนการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารทางมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ทั้งหมด 875 แหล่ง แบ่งเป็นตาม เดือนและไตรมาส จะเห็นว่าข่าวทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นกระจายเพิ่มขึ้นเป็นช่วง ได้แก่

- เดือนมิถุนายน 65 - พฤศจิกายน 65 เนื่องจากข่าวเรื่องงานลอยกระทง จัดลอยกระทง 'บุญสมมา บูชานาค'
- เดือนธันวาคม 65 - มกราคม 66 เนื่องจากงานเกษตรภาคอีสาน ประจำปี 2566
- เดือนมีนาคม 66 - พฤษภาคม 66 เดือนภัย เอลนีโญ ส่งผลแล้งรุนแรงในไทย

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์การเผยแพร่ข่าว มข.ในสื่อออนไลน์ ประจำปี 2566 ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้ผู้ศึกษาได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาข่าวและลักษณะเนื้อหาข่าวของที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ โดยจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการศึกษา มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป ซึ่งผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

สรุปอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเอกสาร ทำให้ผู้วิจัยได้พบข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวไปยังสาธารณและสื่อออนไลน์ ที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

เป้าหมาย (Goals)

ลักษณะเนื้อหาข่าวที่สอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในช่วง ปี พ.ศ. 2562 – 2566 (ตามประกาศ มข. ฉบับที่ 1689/2561) ที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นอย่างไร

ด้าน People : ดำเนินการให้ประชาคม หรือผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย

- 1) มีความรู้ความสามารถในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภารกิจตามภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ และก้าวสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง
 - ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของสังคม (Quality Graduates)
 - จัดการเรียนการสอนด้วยกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมและปลูกฝังทักษะยุคใหม่ (Active Learning and Coaching)
 - ส่งเสริมและพัฒนาทักษะคณาจารย์และบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy and Skills)
 - ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร ให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นเลิศระดับสากล (Qualified Personnel)
 - พัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานอยู่เสมอ (Continuous Upskills)
- 2) มีความมั่นคงในหน้าที่การงานอย่างเท่าเทียม และสามารถเพิ่มพูนมาตรฐานการดำรงชีพและสุขอนามัย

- ตระหนักถึงความเท่าเทียมกันทางเพศและสภาพร่างกาย (Gender and Disability Equality)
 - สนับสนุนส่งเสริมการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย (Secure and Healthy Life)
 - สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมั่นคงและคุ้มค่า (Job Security and Worthiness)
- 3) มีความสามารถและมีจิตบริการ ตอบสนองและชี้นำต่อสังคม ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
- ตอบสนอง ชี้นำ และเตือนสติสังคม (Center of Social Wisdom)
 - พัฒนาสังคมโดยใช้วิจัยเป็นพลังขับเคลื่อน (Research Driven Social Development)
 - รักษ์วัฒนธรรมไทย และมีสุนทรียะ (Thai Culture and Aesthetics)

ด้าน Ecological : ดำเนินการให้ระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย

- 1) มีสถานที่และอุปกรณ์ทันสมัย เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีและเหมาะสมกับการเรียนรู้ มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยดิจิทัล”
- พัฒนาความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี (Tech-savvy Work and Living Places)
 - พัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (Good Workplace)
 - พัฒนาระบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประสิทธิภาพสูง (Highly Effective Internet Connection)
- 2) มีการดูแลและจัดการให้สภาวะแวดล้อมสวยงาม สะอาด ประหยัด ปลอดภัย มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยสีเขียว”
- รักษาสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Environment and Energy Friendly)
 - ใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า (Responsible Consumption)
- 3) ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบและการบริหารงานบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- พัฒนาความเป็นนานาชาติ (Internationalization)
 - พัฒนาความเป็นเลิศสู่ระดับโลก (World Class)
 - พัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลโดยอิงสมรรถนะเป็นฐาน (Merit Based HRM)

ด้าน Spiritual : ดำเนินการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 1) ยึดมั่นในคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม ด้วยหลักการและวิธีการ เปิดเผย โปร่งใส และเป็นธรรม
- บริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล และสร้างสันติสุข (Good Governance and Peace)
- 2) ประสานและร่วมสร้างความก้าวหน้าและยั่งยืน
- เสริมสร้างความสามัคคี ความร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจ (Collaboration/Coordination)
- 3) ค่านิยมพร้อมอุทิศตนเพื่อสังคม
- ปลูกฝังแนวความคิดการอุทิศเพื่อชุมชนและสังคม (Mindset of Social Devotion)

โดยจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า สื่อออนไลน์มีการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยขอนแก่นครบทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่ได้รับการเผยแพร่มากที่สุดคือ ด้าน **Spiritual** : ดำเนินการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมาคือด้าน **People** : ดำเนินการให้ประชาคม หรือผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 42.70 และด้าน **Ecological** : ดำเนินการให้ระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 14.23 จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า **มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีภาพลักษณ์ด้านปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรมและจริยธรรมค่อนข้างสูง** รองลงมาคือด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัยที่มีคุณภาพ และด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการเรียนรู้และการก้าวสู่สากล ซึ่งจากวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ต้องการมุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยวัยและพัฒนาชั้นนำระดับโลก” ผู้วิเคราะห์เล็งเห็นว่าในการผลิตข่าว รวมไปถึงการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนควรเพิ่มน้ำหนักให้ ด้าน **People** และ ด้าน **Ecological** ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ ในการนำมาปรับใช้ในการพัฒนา

ข้อเสนอแนะ ในการนำมาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น การนำเสนอข่าวที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพราะสะท้อนภาพลักษณ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนข่าวเพื่อเชื่อมโยงถึงยุทธศาสตร์ 4 เสาหลัก เพื่อต่อยอดการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดการจดจำ นอกจากนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงประเด็นข่าว ให้เชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาล หรือโครงการเชิงสร้างสรรค์ระดับประเทศได้ ข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจะได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่นด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

หนังสือ

กองแผนงาน ฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, แผนยุทธศาสตร์

การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2559-2562 : ศูนย์ผลิตเอกสารมหาวิทยาลัยขอนแก่น,
จังหวัดขอนแก่น. 2558

มาลี บุญศิริพันธ์, วารสารศาสตร์เบื้องต้น : ปรัชญาและแนวคิด กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2550.

ดร.ณิ หิรัญรักษ์, การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2548.

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ และอังฉิธา ลิ้มปัทมปาณี, องค์ประกอบข่าวและประเด็นข่าว ในประมวลสาระ
ชุดวิชาการข่าวเบื้องต้น.หน่วยที่1-6. (พิมพ์ครั้งที่ 1) : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2547.

นาฏยา ตนานนท์, การรายงานข่าว : News Reporting. : นัทธิพิบูลิค, กรุงเทพมหานคร, 2546.

วาสนา จันทร์สว่าง, ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะสาธาณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, การบริหารงานหนังสือพิมพ์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2539

พชนี เษยจรรยา และคณะ, แนวคิดและหลักนิเทศศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้างฟ้า, 2538.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533

มาลี บุญศิริพันธ์, หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

.มาลี บุญศิริพันธ์. หลักการประเมินคุณค่าข่าว. : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2522.

วิทยานิพนธ์

ภัคชуда อำไพพรรณ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, 2559.

วันวิสาข์ จตุรวรรณ, ทิศทางการนำเสนอประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมการบริโภค เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสยาม :
กรุงเทพมหานคร, 2556.

ศศิกายูจน์ ตั้งบุญเต็ม, กลยุทธ์การแย่งชิงพื้นที่สื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ปิ่นทอง อินทศรี, ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับคณะกรรมการการเลือกตั้ง(กกต.)

ของสื่อมวลชน. สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2552.
 ณัฐรีน สุรเสวี, **ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินของ
 รัฐสภาของสื่อมวลชน.** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548
 ธนวรรณ กัมมารเจษฎากุล. **การวิเคราะห์เนื้อหาด้านสุขภาพในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย.**
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. 2547.

บทความ วารสารวิชาการ

บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด, เอกสารสำเนา **สรุปรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน
 ต.ค.- ธ.ค. 2565.** 439 หมู่บ้านฉัตรแก้ว คลองจั่น บางกะปิ, : กรุงเทพมหานคร. 2565.
 บริษัท ดับเบิล ดี มีเดีย จำกัด, เอกสารสำเนา **สรุปรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำเดือน
 มิ.ย.- ก.ย. 2565.** 439 หมู่บ้านฉัตรแก้ว คลองจั่น บางกะปิ, : กรุงเทพมหานคร. 2565.
 รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: รากแนวคิดและพัฒนาการทางทฤษฎี.**
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 24 ฉบับที่3 (ก.ย.-ธ.ค. 2547) : กรุงเทพมหานคร. 2547
 รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, **องค์ประกอบของข่าวที่นักประชาสัมพันธ์มักใช้ในการพิจารณาคัดเลือกนำเสนอเพื่อ
 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์.** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. : กรุงเทพมหานคร. 2547.