



รายงานผล การสำรวจ

การรับรู้
และช่องทาง
การสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2025 MAY



กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
พัชรากร พัจนสุนทร นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เป็นการสำรวจประเมินผลเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการสื่อสารองค์กรและด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ตามกระบวนการเรียนรู้เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ในหมวดการนำองค์กรของผู้บริหารระดับสูง เพื่อยกระดับตามแผนพัฒนาคุณภาพของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์ ทั้งต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อและพัฒนาช่องทางการนำเสนอสื่อของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทาง และเพื่อนำผลจากการประเมินไปจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารองค์กร โดยได้ออกแบบการจัดเก็บข้อมูลและกำหนดประเด็นการสำรวจ 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำชี้แจงแบบสำรวจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง ส่วนที่ 4 สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร ของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และส่วนที่ 6 คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารองค์กร เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และจัดทำแผนการปรับปรุงระบบการสื่อสารองค์กร ตามกระบวนการอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพมุ่งสู่ความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัย ตามเกณฑ์ EdPEX หรือ Education Criteria for Performance Excellence โดย ในหมวดที่ 1 (Leadership) การนำองค์กรของผู้บริหารระดับสูง ในส่วนของการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง และนำข้อมูลไปรายงานผลลัพธ์ ในหมวดที่ 7 (Result) เพื่อยกระดับตามแผนการปรับปรุงของมหาวิทยาลัย (Improvement plan)

ในการนี้ ข้าพเจ้า **นางพัชรากร พัจนสุนทร** นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ กองสื่อสารองค์กร คณะทำงานพัฒนาคุณภาพมหาวิทยาลัย ได้รับมอบหมายให้จัดทำการสำรวจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลในการกิจของกองสื่อสารองค์กร ฝ่ายกิจการพิเศษมหาวิทยาลัยขอนแก่น ออกแบบการสำรวจ ทำการสำรวจและสรุปผล เพื่อนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนการพัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นเลิศในหมวดที่เกี่ยวข้อง ตามแผนการพัฒนามหาวิทยาลัย ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 ผลคะแนน EdPEX อยู่ที่ระดับคะแนน 427.75 (Early Improvement) สูงกว่าปีที่ผ่านมา 18.75 คะแนน ซึ่งเป็นผลงานของคณะทำงานพัฒนาคุณภาพมหาวิทยาลัยและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเป้าหมายในปีถัดไป มหาวิทยาลัยได้มอง

โอกาสในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งจักได้วางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปให้อยู่ในระดับ Good Performance ต่อไป

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิเคราะห์ผลสำรวจการรับรู้การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทั้งต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อและพัฒนาช่องทางการนำเสนอสื่อในส่วนที่กองสื่อสารองค์กรรับผิดชอบ สำหรับผู้นำระดับสูงของมหาวิทยาลัยใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหลักของกองสื่อสารองค์กร และผลจากการประเมินสามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำเสนอต่อผู้บริหารจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการด้านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยต่อไป

พัชรกร พจน์สุนทร

พฤษภาคม 2568

Executive Summary

Survey on Organizational Communication Awareness and Channels of Khon Kaen University for Fiscal Year 2023.

The Organization Communication Awareness Survey for Fiscal Year 2024 conducted at Khon Kaen University serves as an evaluative tool aimed at enhancing development based on the EdPEX process for excellence, particularly focusing on the Education Criteria for Performance Excellence in Category 1, Leading the Organization of Senior Leaders. This survey specifically targets the improvement of organizational communication among senior leaders in accordance with the university's improvement plan. The survey encompasses six distinct sections, which include: 1. Instructions for the survey 2. Information about the respondents 3. Awareness of organizational communication by top executives 4. Media and communication channels of the university 5. Satisfaction and dissatisfaction with organizational communication of Khon Kaen University 6. Recommendations, comments, and additional suggestions regarding communication and communication channels

The primary objective of this survey is to analyze the obtained results and formulate a comprehensive plan to enhance the organizational communication system, adhering to a continuous improvement process. This plan seeks to provide support for the development and advancement of the university, ultimately driving it toward excellence.

In my role as **Patcharakorn Patjanasoonorn**, a general administration officer operating within the Communication Affairs Division, I hold a position within the University Quality Development Working Group. Consequently, I have been entrusted with the responsibility of conducting this survey. As part of this endeavor, I will analyze pertinent information derived from the Communications Affairs Division housed within the Special Affairs Division at Khon Kaen University. Additionally, I will be responsible for survey design, execution, and drawing conclusions based on the gathered data. The information acquired through this survey will be effectively utilized to reinforce the university's development

efforts in relevant domains, thereby aligning with the institution's overarching development plan.

It is noteworthy that in 2024, Khon Kaen University achieved a commendable EdPEx score of 427.75 (Early Improvement), signifying an increase of 18.75 points compared to the previous year. This noteworthy accomplishment can be attributed to the collaborative endeavors of the university quality development working group, as well as the cooperative involvement from various sectors. Moving forward, the university is committed to the systematic enhancement of its organizational communications and has devised plans for further improvement and development, aiming to attain a distinguished level of Good Performance.

In conclusion, I express my genuine hope that the meticulous analysis of the survey results pertaining to organization communication perception at Khon Kaen University for Fiscal Year 2024 will furnish valuable insights. The knowledge gained from this analysis will be instrumental in refining and expanding media and media presentation channels dedicated to the senior leaders of the university. It is worth noting that such improvements fall under the purview of the Organization Communications Division, which shoulders the primary responsibility for this task. The evaluation outcomes will be carefully scrutinized, synthesized, and subsequently presented to the university executives, thereby facilitating the formulation of improvement and development plans that will amplify the efficiency and effectiveness of the organizational communication process.

Patcharakorn Patjanasoonporn

2025, May

การสำรวจการรับรู้ด้านการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เป็นการสำรวจวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อการพัฒนาตามกระบวนการสู่ความเป็นเลิศ EdPEX หรือ Education Criteria for Performance Excellence ในหมวดที่ 1 การนำองค์กรของผู้บริหารระดับสูง ในส่วนของการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง เพื่อยกระดับตามแผนการปรับปรุงของมหาวิทยาลัย (Improvement plan) โดยได้ออกแบบการจัดเก็บข้อมูลและกำหนดประเด็นการสำรวจ 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำชี้แจงแบบสำรวจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง ส่วนที่ 4 สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร ของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และส่วนที่ 6 คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารองค์กร เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และจัดทำแผนการปรับปรุงระบบการสื่อสารองค์กร ตามกระบวนการอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพมุ่งสู่ความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัย

โดยมีวัตถุประสงค์การดำเนินการ ดังนี้ 1) ทบทวนวิธีการสื่อสารให้ครอบคลุมการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงทุกคน 2) ทบทวนช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่ม และ 3) ทบทวนประเด็นในการสื่อสารให้ครอบคลุม ผลการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (เพื่อความโปร่งใส)

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิเคราะห์ผลสำรวจการรับรู้การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทั้งต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อและพัฒนาช่องทางการนำเสนอสื่อสำหรับผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหลักของกองสื่อสารองค์กร และผลจากการประเมินสามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำเสนอต่อผู้บริหาร จัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการด้านการสื่อสารองค์กรต่อไป

	หน้า
บทสรุปของผู้บริหาร	2
คำนำ	6
สารบัญ	7
บทที่ 1 บทนำ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 หลักเกณฑ์และวิธีการวิเคราะห์	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	35
บทที่ 5 สรุป ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนา	59
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	102

บทที่ 1 บทนำ

กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้สำรวจการรับรู้ด้านการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เป็นการสำรวจวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อการพัฒนาตามกระบวนการสู่ความเป็นเลิศ EdPEx หรือ Education Criteria for Performance Excellence ในหมวดที่ 1 การนำองค์กรของผู้บริหารระดับสูง ในส่วนของการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง เพื่อยกระดับตามแผนการปรับปรุงของมหาวิทยาลัย (Improvement plan) รวมถึงสำรวจการใช้ช่องทางการสื่อสารองค์กร และพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งนี้ แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโดย **นางพัชรกร พັນสุนทร** ตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ สังกัดกองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อยกระดับตามแผนการปรับปรุงของมหาวิทยาลัย (Improvement plan) โดยได้ออกแบบการจัดเก็บข้อมูล โดยกำหนดประเด็นการสำรวจการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง และประสิทธิภาพสื่อและช่องทางการสื่อสาร 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำชี้แจงแบบสำรวจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง ส่วนที่ 4 สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร ของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และส่วนที่ 6 คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารองค์กร

การวิเคราะห์ผลสำรวจการรับรู้การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทั้งต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อและพัฒนาช่องทางการนำเสนอสื่อสำหรับผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหลักของกองสื่อสารองค์กร และผลจากการประเมินสามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำเสนอต่อผู้บริหาร จัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการด้านการสื่อสารองค์กรต่อไป

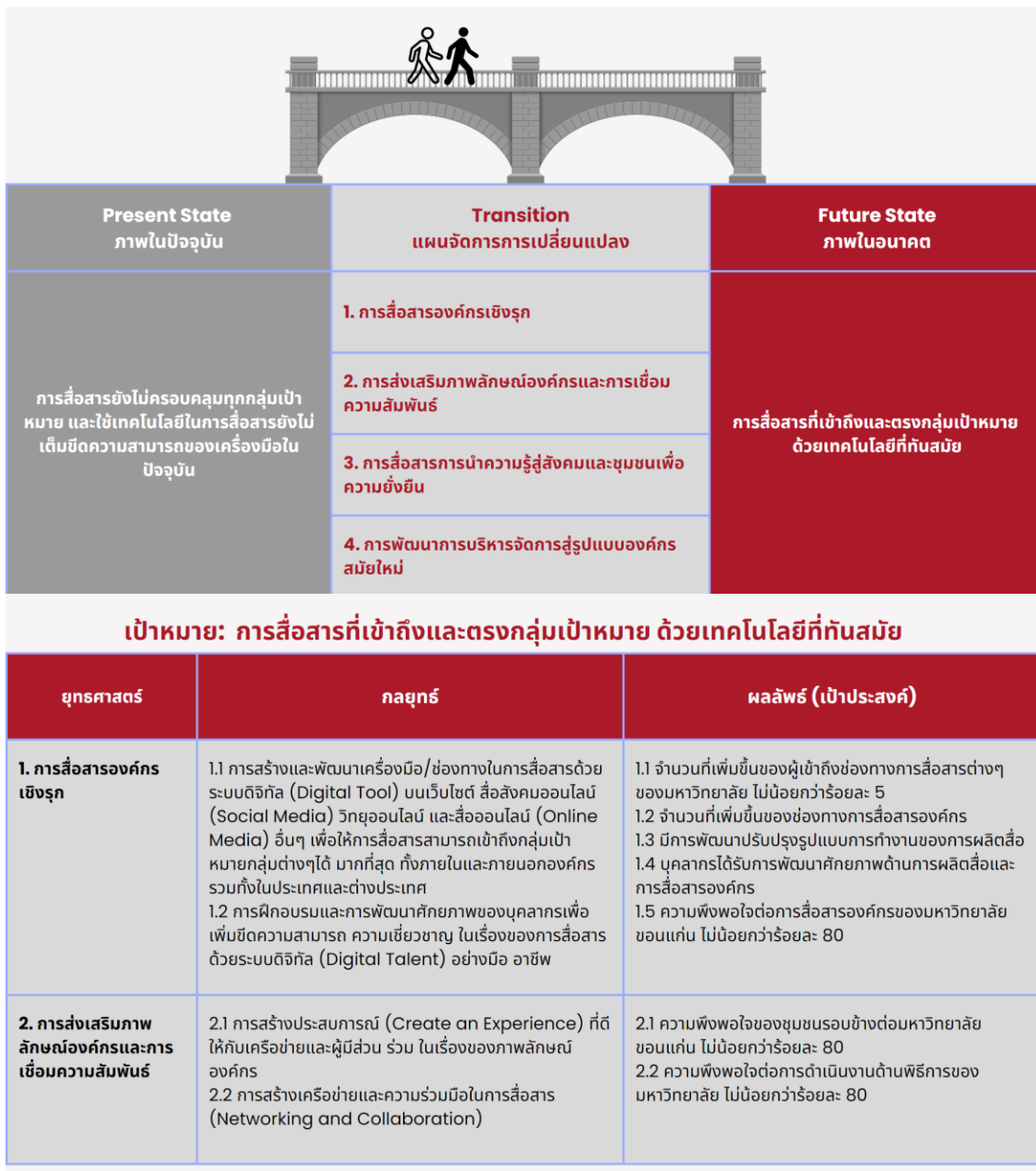
โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 นี้ ทำการสำรวจแบบออนไลน์ (Google form) จำนวนกลุ่มประชากร 465 ตัวอย่าง เป็นการสำรวจการรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง (Senior Leader)

รวมถึงประเด็นการสำรวจประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร โดยทำการสำรวจผ่านช่องทาง ดังนี้ 1. KKU Pop-mail (บุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่า) 2. Line (กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้อำนวยการ กลุ่มบุคลากร และกลุ่มเครือข่ายประชาชนและกลุ่มชุมชน) 3. Facebook (เพจ Khon Kaen University และ เพจ KKU Group) 4. Banner ทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น (กลุ่มผู้เข้าใช้เว็บไซต์มหาวิทยาลัย) 5. IG (ผู้เข้าใช้ IG khonkaenuniversity)

กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มีภารกิจและบทบาทหน้าที่รับผิดชอบตามประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 77/2567 เรื่อง การแบ่งหน่วยงานและหน่วยงานย่อย หน่วยงานบริหารจัดการกลางของมหาวิทยาลัย สำนักงานอธิการบดี ลงวันที่ ประกาศ ณ วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2567 โดย รองศาสตราจารย์ชาญชัย พานทองวิริยะกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

- 1) การบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
- 2) การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กส์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ ดีกิตอก ไลน์ อินสตาร์แกรม สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น เอฟ เอ็ม 103 เมกกะเฮิร์ตซ์ อีเมล ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ
- 3) การจัดทำและเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย
- 4) การเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานทางวิชาการและความรู้สู่นักศึกษา บุคลากรและสาธารณชน
- 5) เป็นช่องทางการ สื่อสารสำหรับหน่วยงานภายในและภายนอก
- 6) สื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจที่ดี
- 7) เฝ้าระวัง ความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
- 8) ส่งเสริมสนับสนุนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน ชุมชนและ สังคม
- 9) จัดงานพิธีการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
- 10) การต้อนรับผู้เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย
- 11) การอำนวยความสะดวก ในการติดต่อประสานงานแหล่งข่าว การให้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ดำเนินงานเครือข่ายความร่วมมือส่งเสริม การประชาสัมพันธ์
- 12) เป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยร่วมกิจกรรมชุมชน สังคม สาธารณะหรือองค์กร
- 13) การสื่อสาร และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี และสร้างความผูกพันของบุคลากรกับมหาวิทยาลัย

14) การช่วยเหลือ ชุมชนและสังคมในภาวะวิกฤต และปรับพื้นที่อื่น ๆ ตามที่มหาวิทยาลัยมอบหมาย



เป้าหมาย: การสื่อสารที่เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	ผลลัพธ์ (เป้าประสงค์)
3. การสื่อสารการนำความรู้สู่สังคมและชุมชนเพื่อความยั่งยืน	3.1 มุ่งผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่างๆ ที่ให้ความรู้สู่สังคมและชุมชน	3.1 จำนวนรายการและสารคดีที่ให้ความรู้กับชุมชนและสังคม 3.2 ความพึงพอใจต่อการรายการและสารคดีที่ให้ความรู้กับชุมชนและสังคม
4. การพัฒนาการบริหารจัดการรูปแบบองค์กรสมัยใหม่	4.1 พัฒนาระบบการวางแผนและการติดตามงาน 4.2 สร้างและสนับสนุน Digital Culture เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุค Digital Transformation 4.3 พัฒนาศูนย์กลางและส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ	4.1 มีผลลัพธ์การดำเนินงานตามแผนมากกว่าร้อยละ 90 4.2 มีการลดขั้นตอนการดำเนินงาน และมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดการระบบการทำงาน 4.3 การเพิ่มขึ้นของการส่งมอบความเชี่ยวชาญและการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของบุคลากร

ภาพการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นำการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา

กองสื่อสารองค์กร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 - 2567

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการกองสื่อสารองค์กร <https://kku.world/k0k5r>

อธิการบดี (รองศาสตราจารย์ นพ.ชาญชัย พานทองวิริยะกุล)				
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ			(อาจารย์ณัฐสมล ธนกุลรังสฤษฎ์)	
ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร			(นายชุมพร พารา นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ)	
งานผลิตสื่อ (11 อัตรา) 1.นางสาววิพร สายแสนทอง (หัวหน้างาน) นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ 2.นางวิภา น้อยชมภู นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ 3.นางเบญจมาภรณ์ มานะ นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ 4.นางสาวจิราพร ประทุมชัย นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ 5.นางสาวพรทิพย์ คำดี นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ 6.นายณัฐภูมิ เพชรประไพ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ 7.นายณัฐพงษ์ ชำนาญเชื้อ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ 8.นายชาญชาญ หล้าลา นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ 9.นายอรรถพล ฮามพงษ์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ 10.นายณัฐภูมิ จารุวงศ์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ 11.นางสาวผาณิต ชขาดนาก นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	งานกิจกรรมสัมพันธ์ (7 อัตรา) 1.นายวรวิทย์ สิริภานุวัฒน์ (หัวหน้างาน) นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ 2. นางรัชยา แสนมี นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ 3. นางสาวจุฑามาศ ติลาไชย นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ 4.นายปริพัตร ทาสี นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ 5.นายอภิจักร์ มณีจักร์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ 6.นางสาวรัชฎาพรรณ วัฒนสุข พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป ปฏิบัติงาน 7.นางสาวภาณุณีทิพย์ เจริญศาสตร์ พนักงานธุรการและพัสดุ (ลูกจ้างมหาวิทยาลัย)	งานวิทยุ (5 อัตรา) 1.นางสาว ชุติมันท์ หันต์จรูญ (หัวหน้างาน) นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ 2.นายบรรจง เศรษฐวิสัย พนักงานวิทยุกระจายเสียง (ลูกจ้างมหาวิทยาลัย) 3.นายสุริยา สิริหมมา นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ 4.นายกิตติคุณ ฟูริวงษ์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ 5.นายปัทมภ์ พันตาเอก นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ	หน่วยอำนวยการ (2 อัตรา) 1.นางสลาพร นาวานุเคราะห์ (หัวหน้าหน่วย) นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ 2.นางสาวชลวรณ์ ชุกสัน พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป ปฏิบัติงาน	หน่วยยุทธศาสตร์และสารสนเทศ (2 อัตรา) 1.นางพัชรากร พังสุนทร (หัวหน้าหน่วย) นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ 2.นายภูษดา เรืองศรีวิรัตน์ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ ปฏิบัติการ
ตำแหน่ง • นักประชาสัมพันธ์ 9 อัตรา • นักวิชาการโสตทัศนศึกษา 11 อัตรา • นักจัดการงานทั่วไป 3 อัตรา • นักเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 อัตรา • พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป 2 อัตรา • ลูกจ้างของมหาวิทยาลัย 2 อัตรา	รวมจำนวน 28 อัตรา ประกอบด้วย • ผู้อำนวยการ 1 อัตรา • พนักงานมหาวิทยาลัย 25 อัตรา • ลูกจ้างของมหาวิทยาลัย 2 อัตรา		ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2566	

ภาพโครงสร้างอัตรากำลังกองสื่อสารองค์กร พ.ศ. 2566 - 2567 <https://kku.world/k0k5r>

ดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์กองสื่อสารองค์กรใน 4 ยุทธศาสตร์ 8 กลยุทธ์ 55 กระบวนการ ซึ่งรับผิดชอบโดย งานผลิตสื่อ งานกิจกรรมสัมพันธ์ หน่วยวิทย หน่วยอำนวยความสะดวกและหน่วยยุทธศาสตร์และสารสนเทศ (อ้างอิง: แผนยุทธศาสตร์และปฏิบัติการกองสื่อสารองค์กร, 2567) ที่เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2567 – 2570 เสาหลักที่ 3 Spiritual ด้านการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 10 การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีและการขึ้นนำสังคม (Beyond good government) โดยมี วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategies) ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และความเชื่อถือของ มหาวิทยาลัยแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชน (Promote Trustworthiness from community and Role model) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสื่อสารองค์กรเชิงรุก

กลยุทธ์ 1.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ/ช่องทางในการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล (Digital Tool) บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วิทยุออนไลน์ และสื่อออนไลน์ (Online Media) อื่น ๆ เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มากที่สุด ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1.2 การฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล (Digital Talent) อย่างมืออาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและการเชื่อมความสัมพันธ์

กลยุทธ์ที่ 2.1 การสร้างประสบการณ์ (Create an Experience) ที่ดีให้กับเครือข่ายและผู้มีส่วนร่วม ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร

กลยุทธ์ที่ 2.2 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือในการสื่อสาร (Networking and Collaboration)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสื่อสารการนำความรู้สู่สังคมและชุมชนเพื่อความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 3.1 มุ่งผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ ที่ให้ความรู้สู่สังคมและชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4. การพัฒนาการบริหารจัดการสู่รูปแบบองค์กรสมัยใหม่

กลยุทธ์ที่ 4.1 มีการพัฒนาระบบการวางแผนและการติดตามงาน

กลยุทธ์ที่ 4.2 มีการสร้าง Digital Culture เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุค Digital Transformation

กลยุทธ์ที่ 4.3 มีการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

ดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรและส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ผ่านช่องทาง จำนวน 19 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (จำนวน 14 ช่องทาง)

- 1.1 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย: <https://www.kku.ac.th> และ <https://th.kku.ac.th>
- 1.2 เว็บไซต์เฉพาะกิจตามนโยบาย เช่น ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ, พิธีพระราชทานปริญญาบัตร, การเลือกตั้งสภาพนักงาน, เลือกตั้งกรรมการสภามหาวิทยาลัย, การรณรงค์เรื่องต่าง ๆ ตามนโยบาย
- 1.3 เว็บไซต์กองสื่อสารองค์กร <https://cad.kku.ac.th>
- 1.4 เว็บไซต์ FM 103 MHZ <https://radio.kku.ac.th> , ระบบ live broadcast, Fb Live
- 1.5 เว็บไซต์ KKU Channel <https://th.kku.ac.th/kkuchannel>
- 1.6 Facebook มหาวิทยาลัย: <https://www.facebook.com/kkuthailand>
Facebook กองสื่อสารองค์กร: <https://www.facebook.com/cadkku>
- 1.7 YouTube: <https://www.youtube.com/kkuchannel>
- 1.8 TikTok: <https://www.tiktok.com/@khonkaenu>
- 1.9 Line: <https://line.me/R/ti/p/%40khonkaenuniversity>
- 1.10 IG: <https://www.instagram.com/khonkaenuniversity>
- 1.11 X : <https://twitter.com/kkunews>
- 1.12 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง KKU-Pop mail
- 1.13 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง KKU Network Auth Service
<https://login.kku.ac.th>

1.14 เทรด Threads (ช่องทางใหม่ 2566)

2. การจัดกิจกรรม Event และช่องทางอื่น ๆ ที่สร้างประสบการณ์ร่วม (จำนวน 5 ช่องทาง)

2.1 จอภาพ LED/ Digital signage

2.2 หนังสือพิมพ์/ วารสาร

2.3 ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์/ จดหมาย

2.4 กิจกรรมบนเวที Event

2.5 แคมเปญประชาสัมพันธ์

รวมช่องทางการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย จำนวน 19 ช่องทาง



ภาพช่องทางการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น



	อธิการบดี	รองอธิการบดี-ผู้ช่วยอธิการบดี	คณบดี
media / event	LEADER TALK TOW HALL MEETING ข่าว EVENT แกลงข่าว VDO รัตติกาล MOU/MOA (วิจัย/นวัตกรรม) สื่อสารนโยบาย เป้าหมายและวิสัยทัศน์	KKU TRANSFORMATION ข่าว EVENT แกลงข่าว VDO รัตติกาล MOU/MOA (วิจัย/นวัตกรรม) สื่อสารนโยบาย/ ขับเคลื่อน-รายงานผล	KKU INSIGHT MEET THE DEAN ข่าว EVENT แกลงข่าว VDO รัตติกาล MOU/MOA (วิจัย/นวัตกรรม) สื่อสารนโยบาย/ ขับเคลื่อน-รายงานผล
chan nel	ที่ประชุมสภามหาวิทยาลัย ที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ที่ประชุมผู้บริหาร ที่ประชุม/เครือข่ายการดำเนินงาน/เครือข่ายชุมชน EVENT (กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม/ สร้างความเข้าใจ/ กิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม) Website Facebook Messenger YouTube KKU channel Line TikTok IG X(Twitter) Threads Radio E-mail ป้ายคิดเอ้าท์/ไวนิล LED/TV ข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าวออนไลน์		
target group	• บุคลากร • นักเรียน/ ผู้ต้องการศึกษาต่อ • นักศึกษา • ชุมชนรอบรั้ว มข./ จังหวัดขอนแก่น/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/ ผู้มาเยี่ยมชม/ ผู้ส่งมอบ/ คู่ความร่วมมือ/ สาธารณชน		
Date	18 April 2024		

ภาพช่องทางการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูงและกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารมหาวิทยาลัยขอนแก่น



ภาพการสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยขอนแก่นแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร

A	B	K	L
หมวด	หัวข้อ	วางแผนพัฒนาที่เสนอเพื่อดำเนินการ (Improvement Plan)	ช่วงเวลาดำเนินการ
		ทุกคน - ทบทวนช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่ม - ทบทวนประเด็นในการสื่อสารให้ครอบคลุม ผลการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (เพื่อความโปร่งใส) 1. โครงการทบทวนวิธีการสื่อสาร/ช่องทางการสื่อสารประเด็นในการสื่อสารให้ครอบคลุมการสื่อสารของผู้นำระดับสูง	ปีงบประมาณ 2566

หมวด	หัวข้อ	D	L	I	OFI (2564)	ผู้รับผิดชอบหลัก (รองอธิการบดี/ผช.)
1.1	1.1ข	/	/	/	เชิงรับ ข (DL) ไม่พบวิธีการที่เป็นระบบในการประเมินและปรับปรุงการสื่อสารและสร้างความผูกพันกับบุคลากร กับผู้เรียนและลูกค้าหลักกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น การทบทวนวิธีการสื่อสารในตารางที่ 1.1-4 ไม่ครอบคลุมการสื่อสารของผู้นำระดับสูงทุกคน (อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี - ไม่ใช่ประธานสภามหาวิทยาลัย) การทบทวนช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงบุคลากรทั่วทั้งสถาบัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นทางการ ผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่สำคัญ การทบทวนประเด็นในการสื่อสารให้ครอบคลุม ผลการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (เพื่อความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจในการนำองค์กรของผู้นำระดับสูง) การทบทวนอย่างเป็นระบบในเรื่องดังกล่าว อาจช่วยสร้างความผูกพัน (ร่วมมือ) กับบุคลากรทุกระดับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นทางการอย่างมีประสิทธิภาพ	☐ อธิการบดี ☐ ฝ่ายกิจการพิเศษ ☐ ผู้บริหารทุกฝ่าย

ภาพข้อมูลบางส่วนของแผนพัฒนาคุณภาพมหาวิทยาลัย จัดทำเมื่อ พ.ศ. 2566-2567

จากแผนพัฒนามหาวิทยาลัย พ.ศ. 2567 ซึ่งคณะกรรมการตรวจประเมินคุณภาพมหาวิทยาลัย ได้ให้แนวทางที่พิจารณาจากผลลัพธ์การดำเนินงาน พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา (Improvement Plan) และนำมาวิเคราะห์ OFI (Opportunity For Improvement) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกองสื่อสารองค์กร ฝ่ายกิจการพิเศษ คณะกรรมการกำหนดให้มีการทบทวนการดำเนินงาน ดังนี้

- ทบทวนวิธีการสื่อสารให้ครอบคลุมการสื่อสารของผู้นำระดับสูงทุกคน
- ทบทวนช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงทุกกลุ่ม
- ทบทวนประเด็นในการสื่อสารให้ครอบคลุม ผลการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (เพื่อความโปร่งใส)

ดังนั้น จึงได้วางแผนงานร่วมกับคณะทำงานพัฒนาคุณภาพมหาวิทยาลัย กำหนด “โครงการ ทบทวนวิธีการสื่อสาร/ช่องทางการสื่อสาร/ประเด็นในการสื่อสารให้ครอบคลุมการสื่อสารของผู้นำ ระดับสูง” จึงเป็นที่มาของการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร เพื่อวิเคราะห์และ สังเคราะห์ข้อมูลจากใน 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำชี้แจงแบบสำรวจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง ส่วนที่ 4 สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร ของ มหาวิทยาลัย ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสารองค์กรของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และส่วนที่ 6 คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารองค์กร ดังจะแสดงข้อมูลในรายละเอียดที่จะกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก การเข้าใจประเภทของการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทและกลุ่มเป้าหมาย (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2563) การสื่อสารภายในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-Down Communication)

เป็นการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงไปยังพนักงานระดับล่าง เช่น การประกาศนโยบาย การวางกลยุทธ์องค์กร และการแจ้งผลประกอบการ การสื่อสารลักษณะนี้มักเป็นทางการและเกิดขึ้นในแนวตั้งของสายบังคับบัญชา

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up Communication)

เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้พนักงานระดับปฏิบัติการสามารถเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อซักถามต่อผู้บริหารระดับสูง เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและความผูกพันกับองค์กร

3. การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน (Peer-to-Peer Communication)

เป็นการสื่อสารในแนวนอนระหว่างพนักงานในระดับเดียวกัน ซึ่งช่วยส่งเสริมความร่วมมือ การสร้างทีมเวิร์ก และบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร อย่างไรก็ตาม หากขาดความเป็นธรรมในการบริหารจัดการอาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในองค์กรได้

4. การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Information Sharing)

เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น กฎหมายใหม่ ระเบียบภายใน การอบรมพัฒนาทักษะ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสื่อสารวัฒนธรรมองค์กร (Cultural Communication)

เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดค่านิยม วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น CSR การ

ส่งเสริมคุณธรรมองค์กร การให้รางวัลพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันภายในองค์กร

6. การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Change Communication)

เป็นการสื่อสารในช่วงเวลาที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ เช่น การควบรวมกิจการ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยมุ่งเน้นให้พนักงานเข้าใจบริบทการเปลี่ยนแปลงและมีส่วนร่วมในกระบวนการ

7. การสื่อสารแคมเปญ (Campaign Communication)

ใช้ในการถ่ายทอดกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลา เช่น การจัดงานสัมมนา แคมเปญสร้างการรับรู้สินค้า หรือกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กร

8. การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

เป็นการสื่อสารในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือคาดไม่ถึง เช่น ภัยพิบัติ ข้อมูลรั่วไหล หรือปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร การวางแผนการสื่อสารล่วงหน้าอย่างรัดกุมจึงมีความสำคัญต่อการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

การจำแนกประเภทของการสื่อสารดังกล่าว ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Pridi Nukulsomprattana, 2020)

2.2 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Principles and Theories)

การสื่อสารเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของสังคม โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานในองค์กร การเข้าใจหลักการและทฤษฎีการสื่อสารอย่างเป็นระบบย่อมช่วยส่งเสริมให้กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) เท่านั้น หากยังเป็นกลไกที่สะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคม และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารอีกด้วย (Berlo, 1960; Schramm, 1954)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้อย่างหลากหลาย เช่น Miller (1951) มองว่าการสื่อสารคือการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ในขณะที่ Gerbner (1956) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำทางสังคมที่อาศัยสัญลักษณ์และระบบการส่งสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ด้าน

Schramm (1954) ระบุว่า การสื่อสารคือกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงถึงข่าวสาร โดยสามารถสรุปเป็นแบบจำลองเบื้องต้นในลักษณะของ SMCR ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทและจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การสร้างความสัมพันธ์ การถ่ายทอดความรู้ และการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรส่งผลให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้รับสารในที่สุด (Devito, 2009)

2.2.3 ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของผู้ส่งสารและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่:

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small-group Communication)
4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large-group Communication)
5. การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)
6. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
7. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication)

2.2.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร: แบบจำลอง SMCR

Berlo (1960) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในงานนิเทศศาสตร์ โดยแสดงให้เห็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ได้แก่:

- ผู้ส่งสาร (Sender): ต้องมีทักษะด้านการสื่อสาร เช่น การพูด ฟัง อ่าน เขียน รวมถึงทัศนคติและความรู้ต่อเรื่องที่สื่อสาร
- สาร (Message): ประกอบด้วยเนื้อหา การเข้ารหัส และรูปแบบการนำเสนอ
- ช่องทาง (Channel): สื่อที่ใช้ในการส่งสาร เช่น เสียง ภาพ สัมผัส ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

- ผู้รับสาร (Receiver): ต้องมีความสามารถในการถอดรหัส ทักษะ และความรู้ที่เหมาะสมต่อการตีความสาร

2.2.5 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชนหมายถึงกระบวนการส่งสารจากแหล่งที่มา (องค์กร/สื่อ) ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก โดยใช้สื่อกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการสื่อสารทางเดียว มีผู้ส่งสารเพียงรายเดียวแต่ผู้รับสารจำนวนมาก ไม่มีการโต้ตอบแบบทันทีทันใด และมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร (ปรเม สตะเวทิน, 2526; ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2525)

ประเภทของสื่อมวลชนสามารถจำแนกได้เป็น:

1. สื่อทัศน์ (Visual Media): หนังสือพิมพ์ วารสาร
2. สื่อโสต (Audio Media): วิทยุ
3. สื่อโสตทัศน์ (Audiovisual Media): โทรทัศน์ ภาพยนตร์
4. สื่ออ้อม (Indirect Media): โฆษณา ประชาสัมพันธ์

2.2.6 การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับสาธารณชน มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนการโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ การโฆษณาอาจมีลักษณะต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเชิงพาณิชย์ การโฆษณาเพื่อสาธารณะ และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

2.2.7 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของชแรมม์ (Schramm's Model)

ชแรมม์ (Schramm, 1954) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารมวลชนที่เน้นการแปลความหมาย (Interpretation) และการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการถอดรหัส (Decoding) การตีความหมาย (Interpreting) และการเข้ารหัสใหม่ (Encoding) เพื่อส่งต่อสารไปยังกลุ่มผู้รับจำนวนมาก ซึ่งอาจมีการตอบสนองกลับในรูปแบบของปฏิกิริยาหรือการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.3 การสื่อสารของผู้นำ (Leadership Communication)

ในบริบทขององค์กรยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงการเปลี่ยนแปลง เช่น การแพร่ระบาดของโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก การสื่อสารของผู้นำ (Leadership Communication) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารของผู้นำไม่ใช่เพียงแค่การถ่ายทอดคำสั่งเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการจูงใจ การสร้างแรงบันดาลใจ และการสื่อค่านิยมขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม เช่น พนักงาน นักลงทุน ลูกค้า หรือแม้แต่สื่อมวลชน (Llopis, 2021; Rose, 2021)

Wendy Rose ได้ให้ทัศนะว่า “การสื่อสารเป็นเสมือนการส่งสัญญาณจากเกาะหนึ่งไปยังอีกเกาะหนึ่ง” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ลึกซึ้ง ครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์และความเข้าใจในบริบทของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤต ผู้นำต้องมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใต้บังคับบัญชา (Rose, 2021)

2.3.1 ประเภทของการสื่อสารของผู้นำ

การสื่อสารของผู้นำอาจจำแนกตามช่องทางและลักษณะของการสื่อสารได้ดังนี้:

- **การสื่อสารด้วยภาษากาย (Non-verbal Communication)** เช่น สีหน้า ท่าทาง การสบตา
- **การสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal Communication)** ต้องมีความชัดเจน กระชับ และเหมาะสมกับบริบทของผู้รับสาร
- **การฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening)** เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ผู้นำเข้าใจสถานการณ์และความรู้สึกของทีมงาน
- **การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (Written Communication)** เช่น การส่งอีเมลหรือข้อความภายในองค์กร
- **พฤติกรรมและการเป็นตัวอย่าง (Behavioral Communication)** พฤติกรรมของผู้นำสะท้อนค่านิยมขององค์กรและเป็นสื่อทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพ

2.3.2 ความสำคัญของการสื่อสารของผู้นำ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้นำส่งผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กร ความชัดเจนของทิศทาง และการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยเฉพาะในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง การบริหารความขัดแย้ง และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง (Meta Workplace, 2024)

2.3.3 ผลกระทบของการขาดทักษะการสื่อสาร

การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพของผู้นำอาจนำไปสู่ความสับสน ความไม่มั่นใจ และการลดลงของขวัญกำลังใจพนักงาน จากการสำรวจโดย Rallyware พบว่า 31% ของนายจ้างเชื่อว่าการสื่อสารที่ไม่ดีเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อระดับขวัญกำลังใจของพนักงานในองค์กรแบบผสมผสาน (Hybrid Organization)

2.3.4 สุดยอดเคล็ดลับ 7 ประการของการสื่อสารผู้นำ

จากงานวิจัยและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารองค์กร สรุปเคล็ดลับที่สามารถส่งเสริมทักษะการสื่อสารของผู้นำได้ ดังนี้:

1. กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจน
2. เข้าใจมุมมองของผู้รับสาร
3. เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสม
4. แสดงความเห็นอกเห็นใจต่อพนักงาน
5. กระทำตามสิ่งที่พูดอย่างสม่ำเสมอ
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างจริงจัง
7. สื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

แนวทางข้างต้นสามารถช่วยเสริมสร้างความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นรากฐานของการบริหารองค์กรยุคใหม่ (Meta Workplace, 2024)

อ้างอิง:

- Llopis, G. (2021). Forbes Leadership Strategy.
- Rose, W. (2021). Executive Coaching.
- Meta Workplace. (2024). Leadership Communication. Retrieved from <https://th-th.workplace.com/blog/leadership-communication>
- Rallyware. (2023). Employee Engagement Report.

2.4 แนวโน้มสื่อไทยปี 2567 (Thai Media Trends 2024)

ในยุคที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย แนวโน้มของสื่อไทยในปี 2567 จึงมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกของ รศ.ดร. สมิตี บัญชิตีมา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติที่สื่อไทยควรปรับตัว (สมิตี บัญชิตีมา, 2566)

2.4.1 การสื่อสารในรูปแบบสตรีมมิ่งและออนไลน์

ปี 2566 เป็นปีที่การผลิตข่าวสาร การเสวนา และรายการทอล์กต่าง ๆ ถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube และ TikTok อย่างแพร่หลาย ซึ่งแนวโน้มนี้คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2567 โดยสื่อมวลชนต่างมีแพลตฟอร์มของตนเอง ส่งผลให้นักข่าวสามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยไม่ต้องพึ่งพาดังค์กรข่าวแบบดั้งเดิม

2.4.2 เทคโนโลยี AR และ VR ในงานสื่อสารแบรนด์

เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยคาดว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะเริ่มนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการแคมเปญของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค

2.4.3 บทบาทของแพลตฟอร์ม X และ TikTok

แพลตฟอร์ม X (Twitter เดิม) จะถูกใช้เพื่อสร้างกระแสทางสังคมและประเด็นที่เกี่ยวกับความเท่าเทียม สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมโลก ส่วน TikTok จะยังคงมีบทบาทในฐานะแพลตฟอร์มความบันเทิง การค้าขายออนไลน์ และการสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจและดึงดูดผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.4 จากสื่อมวลชนสู่คอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม (Mass vs Niche)

ในอดีต การสื่อสารมุ่งเน้นการเข้าถึงคนจำนวนมาก (Mass) แต่แนวโน้มใหม่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย (Niche) ที่มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความเชื่อ และค่านิยมร่วมกัน สื่อหรือแบรนด์ที่สามารถสร้างคอมมูนิตี้นี้ที่เหนียวแน่นได้จะมีความยั่งยืนมากกว่าสื่อทั่วไปที่พยายามเข้าถึงคนทุกกลุ่ม

2.4.5 การพัฒนาตัวตนและการสื่อสารอย่างมีวิจารณญาณ

ผู้ผลิตสื่อและคอนเทนต์ครีเอเตอร์จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านทักษะ เทคโนโลยี และการเข้าใจเทรนด์ทางสังคม โดยต้องเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างมีวิจารณญาณ เช่น AI, AR, VR รวมถึงการฟังและโต้ตอบกับผู้บริโภคอย่างมีเป้าหมาย โดยอาศัยข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อไทยในปี 2567 ไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสัมพันธ์ที่แท้จริง ความเฉพาะเจาะจง และความน่าเชื่อถือในการรับสาร ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญที่องค์กรสื่อและนักสื่อสารต้องเผชิญ

อ้างอิง:

- สมิทธิ บุญชุตินา. (2566). แนวโน้มสื่อไทย 2567. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/thai-media-trends/nitade-chula>

บทที่ 3 หลักเกณฑ์และวิธีการวิเคราะห์

1. ขั้นตอนการสำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กรเพื่อการวิเคราะห์ผล



7	นำเสนอต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณา และนำผลไปรายงาน SAR มหาวิทยาลัย ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ในหมวดที่ 1 (Leadership) การนำองค์กรของผู้ในระดับสูง ในส่วนของการสื่อสารองค์กรของผู้ในระดับสูง และนำข้อมูลไปรายงานผลลัพธ์ ในหมวดที่ 7 (Result) เพื่อยกระดับตามแผนการปรับปรุงของมหาวิทยาลัย (Improvement plan)
---	--



ภาพแบนเนอร์ขอความร่วมมือให้ข้อมูลการสำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กรของผู้ในระดับสูง มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

2. วิธีการสำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กรของผู้ในระดับสูงมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์นั้นได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งหมด 465 ตัวอย่าง มีประชากรแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสำรวจ ดังนี้

- 1) บุคลากรสังกัดคณะ/วิทยาลัย 24 ส่วนงาน (19 คณะ 5 วิทยาลัย)

2) บุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดี (2.1 หน่วยงานบริหารจัดการกลาง
2.2 หน่วยงานสนับสนุนภารกิจและยุทธศาสตร์ 2.3 หน่วยงานสนับสนุนยุทธศาสตร์
ด้านวิสาหกิจ)

3) บุคลากรสังกัดสำนัก (3.1 สำนักเทคโนโลยีดิจิทัล 3.2 สำนักหอสมุด
3.3 สำนักบริการวิชาการ 3.4 สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ)

โดยทำการสำรวจแบบออนไลน์ (Google Forms) จำนวนกลุ่มประชากรให้ข้อมูล
จำนวน 465 ตัวอย่าง โดยสำรวจผ่านช่องทาง ดังนี้ 1. KKU Pop-mail (บุคลากร) 2. Line (กลุ่ม
ผู้บริหาร กลุ่มผู้อำนวยการ กลุ่มบุคลากรและกลุ่มเครือข่ายประชาชนและกลุ่มชุมชน) 3.
Facebook (เพจ Khon Kaen University และ เพจ KKU Group) 4. Banner ทางเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น (กลุ่มผู้เข้าใช้เว็บไซต์มหาวิทยาลัย) 5. IG Khon Kaen University และ
6. Twitter Khon Kaen University โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ส่วน และมีเกณฑ์ในการประเมิน
การสำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ดังต่อไปนี้

3. เกณฑ์การประเมินการรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำถามส่วนที่ 1 ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับแบบสำรวจ

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ อายุ สังกัด สายงาน สายบังคับ
บัญชา และการรับนโยบาย)

คำถามส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง

- คะแนน 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง รับรู้มาก
- คะแนน 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง รับรู้น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 4 สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร

- คะแนน 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

- คะแนน 4 หมายถึง รับรู้มาก
- คะแนน 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง รับรู้น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสาร
องค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

- คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง พอใจการมาก
- คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 6 คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการ
สื่อสารและช่องทางการสื่อสารองค์กร

การสำรวจกำหนดให้ตอบเป็นข้อความคำตอบแบบยาว

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้การเก็บรวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์นั้นได้จากการสำรวจความคิดเห็น
ของผู้รับชมและรับฟังสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 465 ตัวอย่าง มีประชากร
แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสำรวจ ดังนี้

1. ผู้บริหารมหาวิทยาลัย (อธิการบดี/รองอธิการบดี/ผู้ช่วยอธิการบดี)
2. ผู้บริหารคณะ (คณบดี/รองคณบดี/หัวหน้าภาควิชาหรือสาขาวิชา)
3. ผู้อำนวยการ (สำนักงาน/กอง/ศูนย์/สถาบัน/สำนัก)
4. บุคลากรสายวิชาการ
5. บุคลากรสายสนับสนุน
6. นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

7. นักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น
8. บุคคลทั่วไป (ประชาชน ผู้ปกครอง นักเรียน-นักศึกษาจากภายนอก เครือข่ายการทำงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย)

5. เกณฑ์การประเมิน

การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำถามส่วนที่ 1 คำชี้แจงแบบสำรวจ

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ อายุ อายุงาน สังกัด สายงาน สายบังคับบัญชา และการรับนโยบายนำไปปฏิบัติ)

คำถามส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรของผู้บริหารระดับสูง

คำถามที่ 9 ท่านรับรู้การสื่อสารองค์กรจากผู้บริหารระดับสูง (อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการระดับส่วนงาน) ในแต่ละประเด็น ในระดับใด (5 = รับรู้มากที่สุด, 1 = รับรู้น้อยที่สุด)

1. ท่านได้รับการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ
2. เมื่อท่านได้รับการถ่ายทอดนโยบายแล้ว ท่านสามารถกำหนดทิศทางการทำงานและวางแผนกำหนดเป้าหมายการทำงานได้
3. เมื่อท่านได้รับข้อความ อีเมล หรือการสนทนาถ่ายทอดนโยบาย ท่านสามารถลงมือปฏิบัติได้ทันที
4. ท่านได้รับการสื่อสารถูกต้อง ผ่านช่องทางและเวลาที่เหมาะสม
5. ผู้บริหารระดับสูงมีการรับฟังความคิดเห็นภายในองค์กร ผ่านการสื่อสารแบบสองทาง
6. ท่านได้รับการสื่อสารนโยบายที่ก่อให้เกิดความสามัคคีและสร้างความผูกพันต่อองค์กร
7. นโยบายที่ท่านได้รับการสื่อสารและถ่ายทอดนำไปปฏิบัติมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

8. ผู้นำระดับสูงสื่อสารและสร้างบทบาทการชี้นำ กำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และกระตุ้นให้บุคลากรมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวิสัยทัศน์
9. ผู้นำระดับสูงสื่อสารและสร้างความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน สร้างระบบงานและเทคนิคบริหารเพื่อปฏิบัติงานมุ่งสู่วิสัยทัศน์
10. ผู้นำระดับสูงสื่อสารและกระจายอำนาจการตัดสินใจ การสร้างเงื่อนไขเพื่อผลักดันให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการปฏิบัติงานที่มีอยู่อย่างเต็มที่
11. ผู้นำระดับสูงสื่อสารการเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งหลักการในการทำงาน และการประพฤติตนเพื่อสร้างศรัทธาให้กับบุคลากรใช้เป็นแบบอย่าง
12. ผู้นำระดับสูงใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
13. ผู้นำระดับสูงมีการสื่อสารเรื่องสำคัญเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการนำไปปฏิบัติ

คำถามที่ 10 ท่านรับรู้การสื่อสารนโยบายในแต่ละด้าน ในระดับใด

(5 = รับรู้มากที่สุด, 1 = รับรู้น้อยที่สุด)

1. การสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่สำคัญของมหาวิทยาลัย
2. การสื่อสารยุทธศาสตร์และการบริหารงาน
3. นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพ
4. นโยบายด้านการคลัง
5. นโยบายด้านการพัฒนานักศึกษา
6. นโยบายด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์
7. นโยบายด้านการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล
8. นโยบายด้านการต่างประเทศ
9. นโยบายด้านการศึกษาและบริการวิชาการ
10. นโยบายด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา
11. นโยบายด้านนวัตกรรมและวิสาหกิจ
12. นโยบายด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล

13. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม
14. นโยบายด้านศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
15. นโยบายด้านรักษาความปลอดภัย
16. นโยบายด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร

คำถามส่วนที่ 4 สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร

คำถามที่ 11 ท่านรับรู้นโยบายทิศทางองค์กร และผลการดำเนินการ โดยการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูง ผ่านสื่อใดบ้าง (5 = รับรู้มากที่สุด, 1 = รับรู้น้อยที่สุด)

1. หนังสือสั่งการ/ หนังสือเวียน
2. การประชุม/ การสัมมนา
3. กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ Town Hall Meeting/ Meet the Dean/ Dean Talk
4. รายการ Leader Talk
5. รายการ KKU Transformation
6. รายการ KKU Insight
7. รายการ KKU News
8. ประมวลภาพถ่าย และ VDO กิจกรรมของมหาวิทยาลัย
9. ข่าว บนเว็บไซต์ มข./ ข่าวรอบรั้ว มข. และข่าวในสื่อมวลชน
10. ข่าว บนคลื่นวิทยุ F.M. 103 MHz และวิทยุออนไลน์
11. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย (ป้ายคัดเอ้าท์)

คำถามที่ 12 ท่านคิดว่าการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพในระดับใด (5=มีประสิทธิภาพมากที่สุด, 1=มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด)

1. E-mail KKU pop-mail
2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. Facebook Khon Kaen University
4. YouTube Khon Kaen University
5. Line Khon Kaen University

6. IG khonkaenuniversity
7. Twitter Khon Kaen University (X)
8. Tiktok khonkaenu มหาวิทยาลัยขอนแก่น
9. Threads
10. คลื่นวิทยุกระจายเสียง F.M. 103 MHz
11. วิทยุออนไลน์ F.M. 103 MHz
12. ระบบหนังสือราชการ/ หนังสือเวียน
13. กิจกรรมการประชุม/ การสัมมนา
14. กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ Town Hall Meeting หรือ Meet the Dean
15. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย (ป้ายคัดเอาท์)
16. กิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ

คำถามส่วนที่ 5 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำถามที่ 13 ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง และการสื่อสารผลงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับใด
(5 = พึงพอใจมากที่สุด, 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด)

คำถามที่ 14 ท่านมีความ ไม่พึงพอใจ ต่อการสื่อสารองค์กร ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เรื่องใดบ้าง

ตอบเป็นคำอธิบาย

คำถามส่วนที่ 6 คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารองค์กร

คำถามที่ 15 ท่านต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสารในเรื่องใดมากที่สุด
ตอบเป็นคำอธิบาย

คำถามที่ 16 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อ และช่องทางการสื่อสารองค์กร

ตอบเป็นคำอธิบาย

คำถามที่ 17 หากพูดถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะนึกถึงอะไร (สิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ตอบเป็นคำอธิบาย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

จากการสำรวจการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร จำนวน 465 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลนำมาวิเคราะห์และจะใช้ต่อยอดเป็นงานวิจัยเพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างต่อไป ซึ่งมีการสำรวจใน 8 ประเด็น ดังนี้ 1. สำรวจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง (อธิการบดี รองอธิการบดี และคณบดี) 2. สำรวจการรับรู้การสื่อสารนโยบายในแต่ละด้าน 3. สำรวจการรับรู้การสื่อสารองค์กรจากผู้นำระดับสูง 4. สำรวจการรับรู้นโยบายทิศทางองค์กรและผลการดำเนินการของผู้นำระดับสูงผ่านสื่อ (อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการระดับส่วนงาน) 5. สำรวจประสิทธิภาพการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร 6. สำรวจรับฟังความคิดเห็นความต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสารในเรื่องใดมากที่สุด 7. สำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร 8. สำรวจการกล่าวถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะนึกถึงอะไร (สิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) สรุปผลการสำรวจได้ดังตารางที่ 1 – 8 ดังนี้

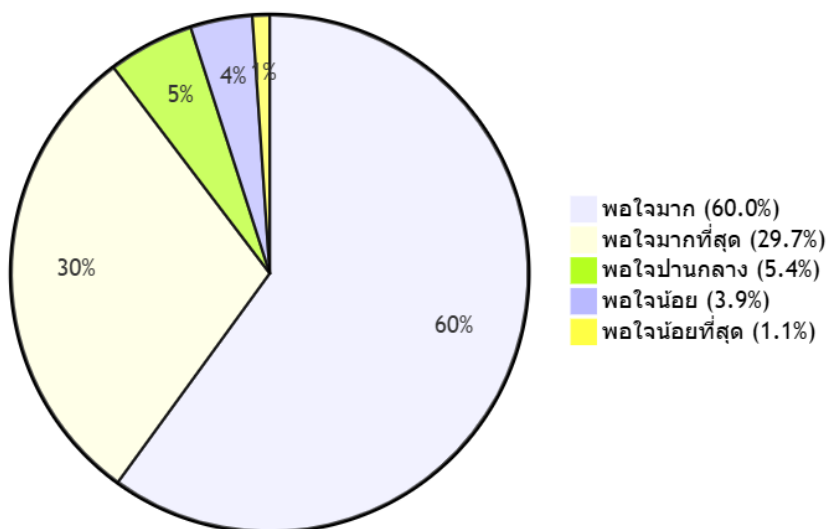
ตารางที่ 1 ผลสำรวจความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูงและการสื่อสารผลงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น (อธิการบดี รองอธิการบดี คณบดีและผู้อำนวยการส่วนงาน)

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง และการสื่อสารผลงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น													
ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน/จำนวน					N	$\bar{X}$	%	S.D.	ระดับความพึงพอใจ			
	1	2	3	4	5	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ					
ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูงและการสื่อสารผลงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับใด	5	18	25	279	138	465	4.13	82.67	0.76	พอใจมากที่สุด			
คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด				ค่าเฉลี่ย		เฉลี่ย		4.13	82.67	0.76	พอใจมากที่สุด		
คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก				ค่าเฉลี่ย								3.51 - 4.50	
คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง				ค่าเฉลี่ย								2.51 - 3.50	

คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.51
คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50



จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจตามระดับความพึงพอใจ (N=465)



จากการสำรวจความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูงและการสื่อสารผลงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 465 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ความพึงพอใจในภาพรวม:** ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน **ระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ **4.13** จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมาก (ช่วงคะแนน 3.51 - 4.50)
- สัดส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจ:**
 - ผู้ตอบแบบสำรวจ **ส่วนใหญ่ที่สุด (60.00%)** มีความพึงพอใจใน **ระดับมาก**
 - รองลงมาคือความพึงพอใจใน **ระดับมากที่สุด** ซึ่งมีสัดส่วนถึง **29.68%**
 - เมื่อพิจารณารวมกัน พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจที่มีความพึงพอใจในระดับ **"มาก" และ "มากที่สุด"** มีจำนวนรวมกันสูงถึง **89.68%** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของผู้นำและผลงานของมหาวิทยาลัยได้รับการตอบรับในเชิงบวกอย่างยิ่ง
 - ในขณะที่ผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, น้อย, และน้อยที่สุด มีสัดส่วนรวมกันเพียงประมาณ 10% เท่านั้น
- ความสอดคล้องของความคิดเห็น:** ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ **0.76** ถือว่ามีค่าค่อนข้างน้อย แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความเกาะกลุ่มและสอดคล้องกัน ไม่ได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างสุดขั้ว

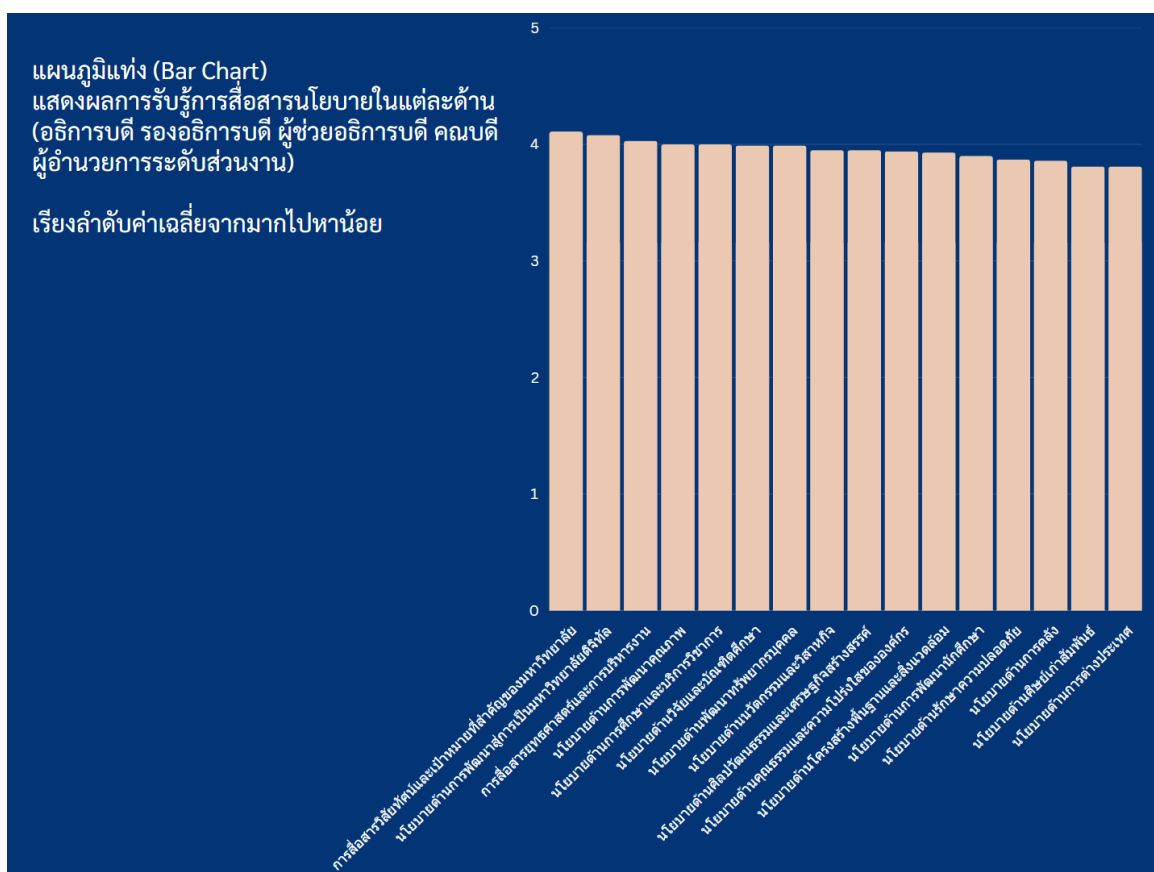
สรุปโดยย่อ: ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูงและการสื่อสารผลงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างใน **ระดับมาก** และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ผลการรับรู้การสื่อสารนโยบายในแต่ละด้าน

(อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการระดับส่วนงาน)

ผลการรับรู้การสื่อสารนโยบายในแต่ละด้าน									
ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน/จำนวน					N	$\bar{X}$	%	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	
1. การสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่สำคัญของมหาวิทยาลัย	168	204	58	22	13	465	4.11	81.16	พอใจมาก
2. การสื่อสารยุทธศาสตร์และการบริหารงาน	155	197	69	29	15	465	4.03	79.27	พอใจมาก
3. นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพ	147	206	69	26	17	465	4.00	78.92	พอใจมาก
4. นโยบายด้านการคลัง	131	190	83	36	25	465	3.86	75.74	พอใจมาก
5. นโยบายด้านการพัฒนานักศึกษา	140	186	82	33	24	465	3.90	76.56	พอใจมาก
6. นโยบายด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์	129	180	89	36	31	465	3.81	74.62	พอใจมาก
7. นโยบายด้านการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล	160	205	68	21	11	465	4.08	80.73	พอใจมาก
8. นโยบายด้านการต่างประเทศ	126	179	95	33	29	462	3.81	74.72	พอใจมาก
9. นโยบายด้านการศึกษาและบริการวิชาการ	150	199	69	23	19	460	4.00	79.04	พอใจมาก
10. นโยบายด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา	144	202	74	22	18	460	3.99	78.78	พอใจมาก
11. นโยบายด้านนวัตกรรมและวิสาหกิจ	140	192	77	24	20	453	3.95	78.01	พอใจมาก

12. นโยบายด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล	146	213	56	27	23	465	3.99	78.58	พอใจมาก
13. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม	134	192	88	23	19	456	3.93	77.50	พอใจมาก
14. นโยบายด้านศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	139	193	80	23	19	454	3.95	78.06	พอใจมาก
15. นโยบายด้านรักษาความปลอดภัย	130	195	82	30	26	463	3.87	76.11	พอใจมาก
16. นโยบายด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร	143	194	71	28	24	460	3.94	77.57	พอใจมาก
คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		4.51 - 5.00		เฉลี่ย	3.95	77.84	พอใจมาก
คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก		ค่าเฉลี่ย		3.51 - 4.50					
คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง		ค่าเฉลี่ย		2.51 - 3.50					
คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย		ค่าเฉลี่ย		1.51 - 2.51					
คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		1.00 - 1.50					



จากข้อมูลผลการรับรู้การสื่อสารนโยบายใน 16 ด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพรวม การสื่อสารนโยบายในภาพรวมของมหาวิทยาลัย มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งหมายความว่าบุคลากรมีความพึงพอใจและรับรู้ต่อนโยบายในทุกด้านเป็นอย่างดี

ประเด็นสำคัญที่เป็นจุดแข็ง (Strengths)

1. การสื่อสารนโยบายเชิงกลยุทธ์และทิศทางอนาคตมีความโดดเด่น:

- นโยบายที่บุคลากรรับรู้ได้ดีที่สุดคือ "การสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมาย" ($\bar{X} = 4.11$) และ "นโยบายพัฒนาสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล" ($\bar{X} = 4.08$)
- แสดงให้เห็นว่าผู้นำสามารถสื่อสาร "ภาพใหญ่" และทิศทางที่สำคัญขององค์กรได้อย่างชัดเจน ทำให้บุคลากรเข้าใจเป้าหมายหลักและทิศทางการพัฒนายุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

2. การสื่อสารภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก:

- นโยบายที่เกี่ยวข้องกับภารกิจหลัก เช่น ยุทธศาสตร์ (4.03), การพัฒนาคุณภาพ (4.00), การศึกษาและบริการวิชาการ (4.00), วิจัยและบัณฑิตศึกษา (3.99) และ ทรัพยากรบุคคล (3.99) ล้วนได้รับคะแนนในระดับสูง แสดงว่าการสื่อสารในส่วนที่เป็นหัวใจการทำงานของมหาวิทยาลัยทำได้ดี

ประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อยกระดับการรับรู้

• การสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกและด้านการสนับสนุน:

- นโยบายที่ได้คะแนนน้อยที่สุด (แม้จะยังอยู่ในระดับ "พอใจมาก") คือ "นโยบายด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์" ($\bar{X} = 3.81$) และ "นโยบายด้านการต่างประเทศ" ($\bar{X} = 3.81$)
- ตามมาด้วยนโยบายเชิงสนับสนุน เช่น การคลัง (3.86) และ การรักษาความปลอดภัย (3.87)
- ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารในประเด็นที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานประจำวันของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก อาจยังมีการรับรู้ในวงที่แคบกว่านโยบายหลัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

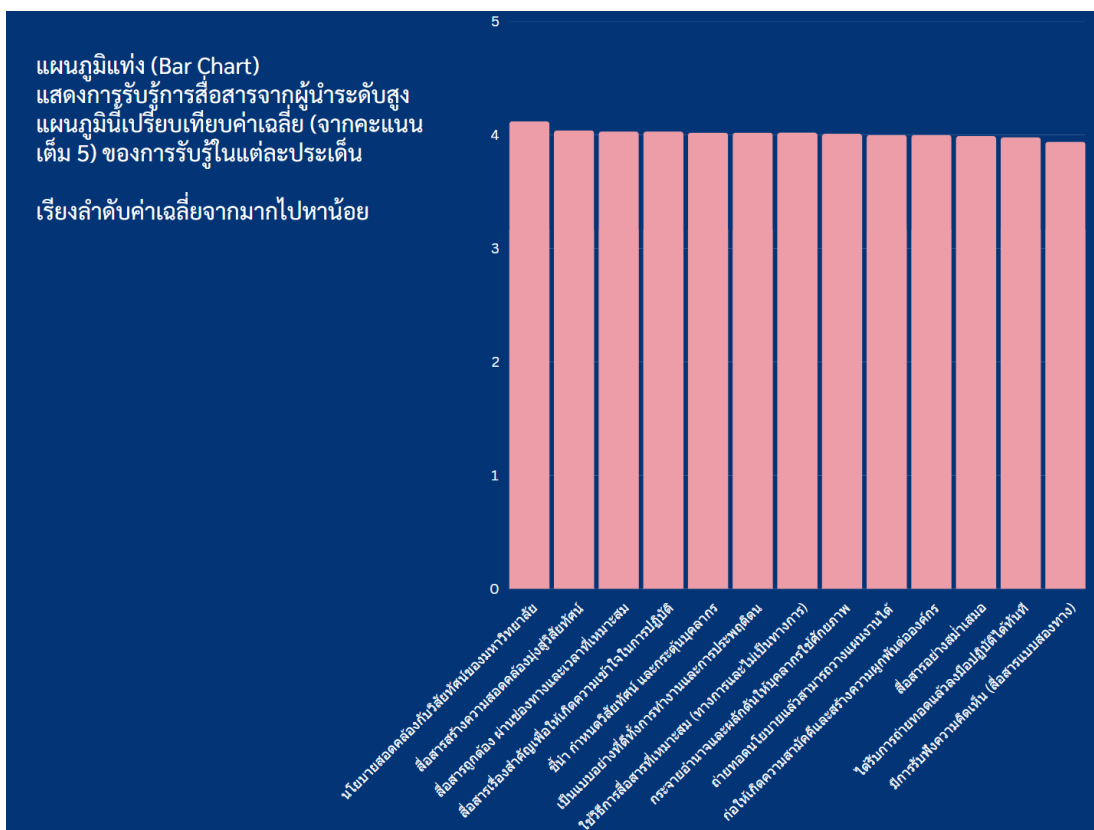
1. **รักษามาตรฐานการสื่อสารนโยบายหลัก:** ควรคงความเข้มข้นในการสื่อสารวิสัยทัศน์, เป้าหมาย, และนโยบายดิจิทัลต่อไป เพื่อให้เป็นทิศทางหลักที่ชัดเจนขององค์กร
2. **เพิ่มความเข้มข้นในการสื่อสารนโยบายเฉพาะด้าน:** ควรวางแผนการสื่อสารเชิงรุกสำหรับนโยบายที่ได้คะแนนรองลงมา เช่น
 - **ศิษย์เก่าสัมพันธ์และการต่างประเทศ:** อาจจัดทำสรุปผลงานความร่วมมือ หรือเรื่องราวความสำเร็จ เพื่อให้บุคลากรทั่วไปเห็นภาพและตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้น
 - **การคลังและความปลอดภัย:** ควรมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจร่วมกันทั่วทั้งองค์กร

ตารางที่ 3 การรับรู้การสื่อสารองค์กรจากผู้นำระดับสูง

(อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการระดับส่วนงาน)

ผลการรับรู้การสื่อสารองค์กรจากผู้นำระดับสูงในแต่ละประเด็น ในระดับใด								
การรับรู้การสื่อสารจากผู้นำระดับสูง	ระดับ					N	X	%
	5	4	3	2	1	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
1. ท่านได้รับการสื่อสารจากผู้นำระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ	145	204	76	24	16	465	3.99	78.84
2. เมื่อท่านได้รับการถ่ายทอดนโยบายแล้ว ท่านสามารถกำหนดทิศทางการทำงานและวางแผนกำหนดเป้าหมายการทำงานได้	140	212	75	24	14	465	4.00	78.92
3. เมื่อท่านได้รับข้อความ อีเมล หรือการสนทนาถ่ายทอดนโยบาย ท่านสามารถลงมือปฏิบัติได้ทันที	146	190	90	26	13	465	3.98	78.49
4. ท่านได้รับการสื่อสารถูกต้อง ผ่านช่องทางและเวลาที่เหมาะสม	149	207	70	26	13	465	4.03	79.48

5. ผู้นำระดับสูงมีการรับฟังความคิดเห็นภายในองค์กรผ่านการสื่อสารแบบสองทาง	142	195	81	27	20	465	3.94	77.72
6. ท่านได้รับการสื่อสารนโยบายที่ก่อให้เกิดความสามัคคีและสร้างความผูกพันต่อองค์กร	154	198	67	26	20	465	4.00	78.92
7. นโยบายที่ท่านได้รับการสื่อสารและถ่ายทอดนำไปปฏิบัติมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย	170	207	58	18	12	465	4.12	81.72
8. ผู้นำระดับสูงสื่อสารและสร้างบทบาทการชี้นำกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และกระตุ้นให้บุคลากรมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวิสัยทัศน์	145	216	64	25	15	465	4.02	79.40
9. ผู้นำระดับสูงสื่อสารและสร้างความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน สร้างระบบงานและเทคนิคบริหารเพื่อปฏิบัติงานมุ่งสู่วิสัยทัศน์	155	201	69	26	14	465	4.04	79.66
10. ผู้นำระดับสูงสื่อสารและกระจายอำนาจการตัดสินใจ การสร้างเงื่อนไขเพื่อผลักดันให้บุคลากรได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการปฏิบัติงานที่มีอยู่อย่างเต็มที่	149	207	66	26	17	465	4.01	79.14
11. ผู้นำระดับสูงสื่อสารการเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งหลักการในการทำงานและการประพฤติตนเพื่อสร้างศรัทธาให้กับบุคลากรใช้เป็นแบบอย่าง	147	208	72	23	15	465	4.02	79.31
12. ผู้นำระดับสูงใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ	150	203	75	22	15	465	4.02	79.40
13. ผู้นำระดับสูงมีการสื่อสารเรื่องสำคัญเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการนำไปปฏิบัติ	152	205	71	21	16	465	4.03	79.61
คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		4.51 - 5.00		เฉลี่ย	4.02	79.28
คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก		ค่าเฉลี่ย		3.51 - 4.50				
คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง		ค่าเฉลี่ย		2.51 - 3.50				
คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย		ค่าเฉลี่ย		1.51 - 2.51				
คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		1.00 - 1.50				



จากข้อมูลการรับรู้การสื่อสารองค์กรจากผู้นำระดับสูง สามารถสรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจได้ดังนี้

ภาพรวม บุคลากรมีการรับรู้ต่อการสื่อสารจากผู้นำระดับสูงในภาพรวมอยู่ใน **ระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง **4.02** จากคะแนนเต็ม 5 และทุกประเด็นการประเมินล้วนอยู่ในระดับ "มาก" ทั้งสิ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้นำระดับสูงขององค์กรมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง

ประเด็นสำคัญที่เป็นจุดแข็ง (Strengths)

1. ความสามารถในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication):

- จุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดคือความสามารถในการสื่อสารให้บุคลากรเห็นว่า **นโยบายที่ถ่ายทอดมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.12$)** ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงที่สุด
- นอกจากนี้ ผู้นำยังสามารถ **สื่อสารเพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กรเพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 4.04$)** ได้อย่างดีเยี่ยม แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-Down Communication) ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้บุคลากรเข้าใจเป้าหมายใหญ่และทิศทางขององค์กร

2. ประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเป็นแบบอย่าง:

- ผู้นำได้รับการยอมรับอย่างสูงในด้านการสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน ผ่านช่องทางและเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$), การเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานและประพฤติตน ($\bar{X} = 4.02$) และการใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$) สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาให้เกิดขึ้นในองค์กร

ประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ (Areas for Enhancement)

• การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication):

- แม้ว่าจะยังคงได้คะแนนในระดับมาก แต่ประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ "การรับฟังความคิดเห็นภายในองค์กรผ่านการสื่อสารแบบสองทาง" ($\bar{X} = 3.94$)
- ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึง "โอกาสในการพัฒนา" ที่สำคัญ กล่าวคือ ในขณะที่การสื่อสารจากบนลงล่าง (การถ่ายทอดนโยบาย) ทำได้ดีเยี่ยม การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (การรับฟังเสียงสะท้อน) อาจยังเป็นสิ่งที่บุคลากรรู้สึกว่าจะสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

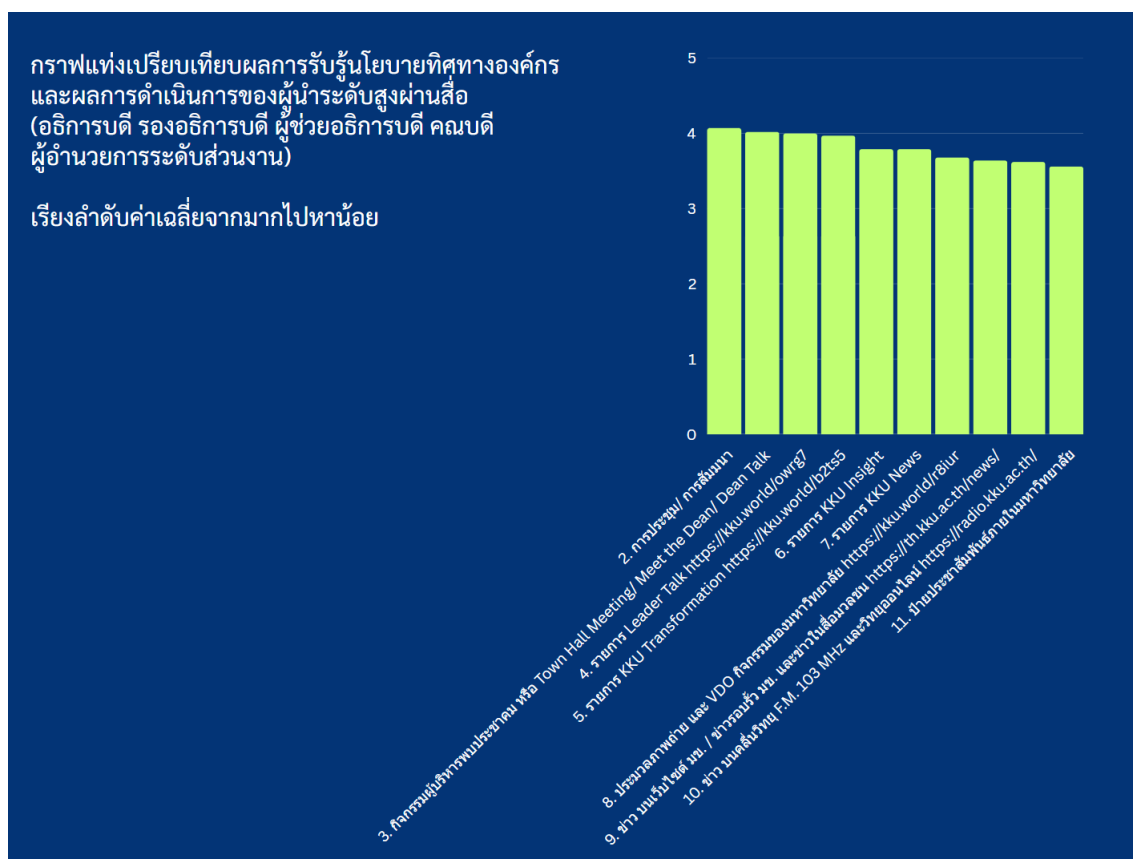
- **ต่อยอดจุดแข็งด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์:** ควรดำรงมาตรฐานการสื่อสารที่เชื่อมโยงนโยบายเข้ากับวิสัยทัศน์ไว้ต่อไป เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บุคลากรทำงานไปในทิศทางเดียวกัน
- **ส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารสองทาง:** ผู้นำระดับสูงควรสร้างช่องทางและโอกาสในการ "รับฟัง" ให้มากขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นที่เปิดกว้างมากขึ้น, สร้างช่องทางเสนอแนะแบบไม่ระบุตัวตน, หรือนำข้อคิดเห็นที่ได้รับไปปรับใช้และสื่อสารกลับไปยังบุคลากรให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าของพวกเขามีความหมายและได้รับการตอบสนอง

ตารางที่ 4 ผลการรับรู้นโยบายทิศทางองค์กรและผลการดำเนินการของผู้นำระดับสูงผ่านสื่อ

(อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการระดับส่วนงาน)

ผลการรับรู้นโยบายทิศทางองค์กรและผลการดำเนินการโดยการสื่อสารของผู้นำระดับสูง ผ่านสื่อ								
การรับรู้ผ่านสื่อ	ระดับคะแนน/จำนวน					N	X	%
	5	4	3	2	1	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
1. หนังสือสั่งการ/ หนังสือเวียน	205	169	54	16	11	455	4.19	83.78
2. การประชุม/ การสัมมนา	166	174	79	22	14	455	4.00	80.04
3. กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ Town Hall Meeting/ Meet the Dean/ Dean Talk	154	155	91	34	31	465	3.79	75.78
4. รายการ Leader Talk https://kku.world/owrg7	138	147	99	38	43	465	3.64	72.86
5. รายการ KKU Transformation https://kku.world/b2ts5	145	149	85	48	38	465	3.68	73.55
6. รายการ KKU Insight https://kku.world/jrv7y	141	142	93	44	45	465	3.62	72.47
7. รายการ KKU News https://kku.world/cdgka	152	165	83	28	37	465	3.79	75.78
8. ประมวลภาพถ่าย และ VDO กิจกรรมของมหาวิทยาลัย https://kku.world/r8iur	1	178	80	16	24	466	3.97	79.31
9. ข่าว บนเว็บไซต์ มข. / ข่าวรอบรั้ว มข. และข่าวในสื่อมวลชน https://th.kku.ac.th/news/	179	186	68	18	14	465	4.07	81.42
10. ข่าว บนคลื่นวิทยุ F.M. 103 MHz และวิทยุออนไลน์ https://radio.kku.ac.th/	134	140	96	41	54	465	3.56	71.14
11. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย	171	178	79	21	13	462	4.02	80.48
คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด						เฉลี่ย	3.85	76.97
คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก								
คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง								

คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.51
คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50



จากข้อมูลผลการรับรู้นโยบายทิศทางการและผลการดำเนินการของผู้นำระดับสูงผ่านสื่อช่องทางต่างๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพรวม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคลากรต่อทิศทางการผ่านสื่อทุกช่องทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งตามเกณฑ์การประเมินหมายถึงระดับความพึงพอใจ "พอใจมาก" แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารขององค์กรในภาพรวมมีประสิทธิภาพดี

ประเด็นสำคัญที่ค้นพบ

1. สื่อดั้งเดิมและสื่อที่เป็นทางการยังคงมีประสิทธิภาพสูงสุด:

- ช่องทางที่ได้รับการยอมรับและสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดคือ "หนังสือสั่งการ/หนังสือเวียน" ($\bar{X} = 4.19$) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญ of ช่องทางการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและมีความเป็นทางการ

- ตามมาด้วย "ข่าวบนเว็บไซต์ มข." ($\bar{X} = 4.07$), "ป้ายประชาสัมพันธ์" ($\bar{X} = 4.02$) และ "การประชุม/สัมมนา" ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งเป็นช่องทางที่บุคลากรคุ้นเคยและเข้าถึงได้ง่ายในวงกว้าง
2. สื่อออนไลน์และสื่อวิดีโอมีบทบาทสำคัญ:
- "ประมวลภาพถ่ายและ VDO กิจกรรม" ($\bar{X} = 3.97$) ได้รับการรับรู้ในระดับสูงมากเกือบเทียบเท่าการประชุม แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาแบบ Visual Content สามารถสื่อสารผลงานและกิจกรรมได้ดีและน่าสนใจ
 - รายการต่าง ๆ เช่น KKU News ($\bar{X} = 3.79$) และ KKU Transformation ($\bar{X} = 3.68$) ยังคงทำหน้าที่ได้ดีและอยู่ในเกณฑ์ "พอใจมาก"
3. ช่องทางที่ยังมีโอกาสในการพัฒนา:
- แม้ว่าทุกช่องทางจะได้รับคะแนนในระดับ "พอใจมาก" แต่กลุ่มที่ได้คะแนนน้อยที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด คือ กลุ่มรายการออนไลน์เฉพาะทาง (Leader Talk, KKU Insight) และ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.56$)
 - แสดงให้เห็นว่าสื่อเหล่านี้อาจจะยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่กว้างเท่าช่องทางอื่น หรืออาจเป็นสื่อที่ต้องใช้ความตั้งใจในการเปิดรับฟังมากกว่าสื่อที่พบเห็นได้ทั่วไปอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ หรือข่าวบนเว็บไซต์

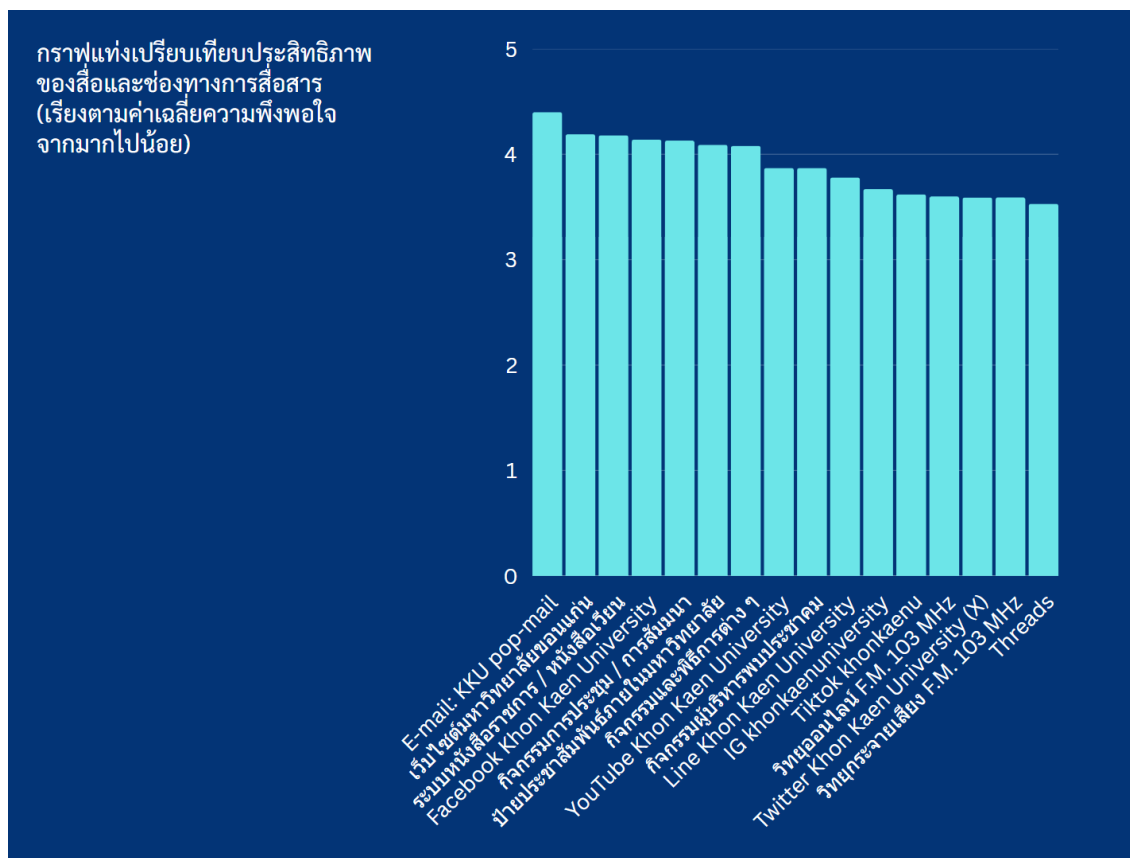
ข้อเสนอแนะ

- **รักษามาตรฐานของช่องทางหลัก:** ควรคงคุณภาพและความสม่ำเสมอของช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น หนังสือสั่งการ, ข่าวบนเว็บไซต์, ป้ายประชาสัมพันธ์ และการประชุม เพื่อเป็นแกนหลักในการสื่อสารนโยบายที่สำคัญ
- **ส่งเสริมและพัฒนาสื่อออนไลน์:** สำหรับรายการออนไลน์และสื่อวิทยุ ควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อาจพิจารณาตัดคลิปสั้นๆ (Highlight Clip) จากรายการยาวไปโปรโมตในช่องทางอื่นที่คนเข้าถึงเยอะ เช่น Facebook หรือ Line เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาชมรายการเต็ม และพัฒนาเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 ผลการสำรวจประสิทธิภาพการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารของมหาวิทยาลัยในแต่ละช่องทาง มีประสิทธิผล ในระดับใด									
	ระดับคะแนน/จำนวน					N	$\bar{X}$	%	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	
1. E-mail: KKU pop-mail	247	160	42	11	3	463	4.40	87.52	พอใจมาก
2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น: https://th.kku.ac.th/	197	178	64	16	10	465	4.19	83.05	พอใจมาก
3. Facebook Khon Kaen University - มหาวิทยาลัยขอนแก่น: https://www.facebook.com/kku-thailand	187	181	66	19	12	465	4.14	82.02	พอใจมาก
4. YouTube Khon Kaen University: https://www.youtube.com/channel/UCkIDmK5u76FqpqUaTyH01NO	145	162	102	32	24	465	3.87	76.00	พอใจมาก
5. Line Khon Kaen University: https://page.line.me/790bedlt?openOrModal=true	142	158	87	39	39	465	3.78	73.98	พอใจมาก
6. IG khonkaenuniversity: https://www.instagram.com/khonkaenuniversity/	131	147	98	40	49	465	3.67	71.66	พอใจมาก
7. Twitter Khon Kaen University (X): https://twitter.com/kkunews	126	139	94	48	58	465	3.59	69.76	พอใจมาก
8. Tiktok khonkaenu มหาวิทยาลัยขอนแก่น: https://www.tiktok.com/@khonkaenu?lang=th-TH	128	140	98	46	53	465	3.62	70.49	พอใจมาก

9. Threads https://www.threads.net/@khonkaenuniversity	122	135	94	47	67	465	3.53	68.52	พอใจมาก
10. คลื่นสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M. 103 MHz	126	142	97	40	60	465	3.59	70.06	พอใจมาก
11. วิทยุออนไลน์ F.M. 103 MHz https://radio.kku.ac.th/	129	141	94	41	60	465	3.60	70.24	พอใจมาก
12. ระบบหนังสือราชการ / หนังสือเวียน	185	155	71	13	8	432	4.18	82.96	พอใจมาก
13. กิจกรรมการประชุม / การสัมมนา	175	191	68	23	8	465	4.13	81.59	พอใจมาก
14. กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ Town Hall Meeting หรือ Meet the Dean	146	172	92	25	30	465	3.87	76.30	พอใจมาก
15. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย	172	183	81	20	9	465	4.09	81.03	พอใจมาก
16. กิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ	166	188	80	22	9	465	4.08	80.65	พอใจมาก
คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		4.51 - 5.00		เฉลี่ย	3.90	76.61	พอใจมาก
คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก		ค่าเฉลี่ย		3.51 - 4.50					
คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง		ค่าเฉลี่ย		2.51 - 3.50					
คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย		ค่าเฉลี่ย		1.51 - 2.51					
คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		1.00 - 1.50					



จากข้อมูลการประเมินประสิทธิผลของช่องทางการสื่อสาร 16 ช่องทางของมหาวิทยาลัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพรวม การสื่อสารของมหาวิทยาลัยในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงถึง 3.90 จากคะแนนเต็ม 5 และทุกช่องทางได้รับการประเมินในระดับ "พอใจมาก" (ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.51) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีความสามารถในการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อสื่อสารไปยังประชาคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นสำคัญที่ค้นพบ

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ (Official Channels) มีประสิทธิภาพสูงสุด:

- E-mail (KKU pop-mail) มีประสิทธิภาพสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ($\bar{X} = 4.40$) เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) ที่บุคลากรและนักศึกษาต้องใช้งานเป็นประจำ ทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างแน่นอน
- ตามมาด้วย เว็บไซต์มหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.19$) และ ระบบหนังสือราชการ ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่น่าเชื่อถือและเป็นทางการ

2. Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงพลังที่สุด:

- Facebook ($\bar{X} = 4.14$) เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิผลสูงสุด และสูงกว่าโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าเป็นช่องทางหลักในการกระจายข่าวสารสู่สาธารณะและประชาคมในวงกว้าง

3. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าและสื่อกายภาพยังคงมีความสำคัญ:

- การประชุม/สัมมนา ($\bar{X} = 4.13$), ป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.09$) และ กิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.08$) ยังคงมีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่จับต้องได้และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงยังคงสร้างการรับรู้และความเข้าใจได้ดี

4. สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่มมีประสิทธิผลรองลงมา:

- ช่องทางอย่าง YouTube ($\bar{X} = 3.87$), Line ($\bar{X} = 3.78$), IG ($\bar{X} = 3.67$), Tiktok ($\bar{X} = 3.62$), Twitter ($\bar{X} = 3.59$) และ Threads ($\bar{X} = 3.53$) แม้จะอยู่ในระดับ "พอใจมาก" แต่ก็มีความเสี่ยงต่ำกว่าช่องทางหลัก อาจเนื่องมาจากเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือต้องอาศัยเนื้อหาที่สร้างสรรค์เป็นพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

- รักษามาตรฐานช่องทางหลัก:** ควรให้ความสำคัญกับช่องทาง E-mail, เว็บไซต์ และหนังสือราชการ ในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญและเป็นทางการต่อไป
- ใช้ Facebook เป็นแกนหลักของโซเชียลมีเดีย:** ควรใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการกระจายข่าวสารที่ต้องการการเข้าถึงในวงกว้าง และใช้เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ
- พัฒนากลยุทธ์สำหรับสื่อเฉพาะกลุ่ม:** สำหรับ IG, Tiktok, Twitter และ Threads ควรพัฒนากลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy) ให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและประสิทธิผลให้สูงขึ้น เช่น ใช้ Tiktok/IG สำหรับเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เข้าถึงง่าย และเน้นภาพลักษณ์องค์กร ในขณะที่ใช้ Twitter สำหรับการแจ้งข่าวสารด่วน

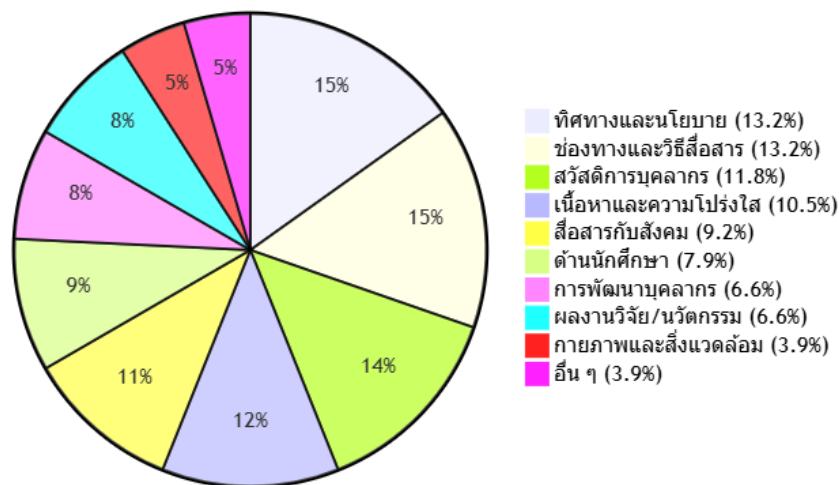
ตารางที่ 6 สํารวจข้อมูลการรับฟังความคิดเห็นความต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสารในเรื่องใดมากที่สุด (นำมาจัดกลุ่มเป็นประเด็นการรับฟังในแต่ละด้าน)

ตารางสรุปประเด็นเพื่อการพัฒนาการสื่อสาร: จากการรวบรวมและจัดกลุ่มความคิดเห็นที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสาร (N=76 ความคิดเห็น) สามารถสรุปประเด็นเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้

ลำดับ	ประเด็นเพื่อการพัฒนา	จำนวน (ความคิดเห็น)	ตัวอย่างความคิดเห็น
1	ทิศทาง นโยบาย และวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัย	10	ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ, กลยุทธ์การขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยและผลสัมฤทธิ์, ทิศทางมหาวิทยาลัยในสังคมโลก, นโยบายผู้บริหาร, การพัฒนาองค์กร
2	ช่องทางและวิธีการสื่อสาร	10	สื่อสารให้ไวขึ้น, ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าถึงง่าย, เพิ่มการสื่อสารสองทาง, อัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ, ใช้สื่อโซเชียล, ทำคอนเทนต์เชิงรุก
3	สวัสดิการและสิทธิประโยชน์บุคลากร	9	สวัสดิการที่ดีของบุคลากรสายสนับสนุน, สิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาล, การเงินการคลังและสวัสดิการของพนักงาน, สวัสดิการพนักงานมหาวิทยาลัย
4	เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร (ความโปร่งใส/การรับฟัง)	8	แก้ปัญหา/รับฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, จัดการความไม่โปร่งใส, ยืนยันสื่อเฉพาะผู้บริหาร, สื่อสารกับระดับปฏิบัติงาน, สร้างความจริงใจในการสื่อสาร
5	การสื่อสารกับสังคม/ชุมชน และผลกระทบ	7	ผลงานที่มีผลกระทบต่อสังคม, การแก้ไขปัญหาสังคม, นำองค์ความรู้สู่ประชาชน, กิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชน, มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม
6	ด้านนักศึกษาและการจัดการศึกษา	6	กิจกรรมระดับบัณฑิตศึกษา, การรับบุคคลเข้าศึกษา, นโยบายการจัดการศึกษา, สื่อสารเรื่องที่ตรงกับความต้องการนักศึกษา (เช่น Shuttle Bus)
7	การพัฒนาบุคลากรและความก้าวหน้า	5	การพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน, สร้างขวัญกำลังใจ, ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ, การพัฒนาทรัพยากรบุคคล
8	ผลงานวิจัย นวัตกรรม และวิชาการ	5	ทุนวิจัย, ผลงานและนวัตกรรมที่สังคมนำไปใช้ประโยชน์ได้, การศึกษาและการวิจัย, สื่อสารวิชาการ

ลำดับ	ประเด็นเพื่อการพัฒนา	จำนวน (ความคิดเห็น)	ตัวอย่างความคิดเห็น
9	กายภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย	3	พัฒนาภูมิทัศน์และการจราจร, ความปลอดภัย, การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน, การปรับปรุงอาคาร สิ่งแวดล้อม
10	อื่น ๆ / ต้องการสื่อสารทุกเรื่อง	3	ทุกเรื่อง, ทุกช่องทาง, ทุก ๆ ด้าน
	รวม	76	

จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น (N=76)



สรุปผลการวิจัย (จากข้อมูลเชิงคุณภาพ)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสาร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. **ประเด็นที่มีการเรียกร้องสูงสุด:** ผู้ตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญสูงสุด 2 ประเด็นเท่ากัน คือ **"ทิศทางนโยบาย และวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย"** และ **"ช่องทางและวิธีการสื่อสาร"** (10 ความคิดเห็นเท่ากัน) ซึ่งให้เห็นว่าบุคลากรต้องการความชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายและยุทธศาสตร์ขององค์กร ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกลไกการสื่อสารให้ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย (เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, การสื่อสารสองทาง)

2. **ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร:** ประเด็นที่มีการกล่าวถึงรองลงมาอย่างมีนัยสำคัญ คือ "สวัสดิการและสิทธิประโยชน์บุคลากร" (9 ความคิดเห็น) ตามด้วย "เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร" (8 ความคิดเห็น) และ "การพัฒนาบุคลากร" (5 ความคิดเห็น) สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการการสื่อสารที่ **ใส่ใจบุคลากร** อย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องปากท้อง (สวัสดิการ) ความก้าวหน้าในอาชีพ และต้องการการสื่อสารที่โปร่งใส รับฟังความคิดเห็นจากระดับปฏิบัติงาน และไม่เน้นเฉพาะผู้บริหาร
3. **ความต้องการสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบสู่ภายนอก:** กลุ่มความคิดเห็นที่สำคัญอีกกลุ่มคือ "การสื่อสารกับสังคม/ชุมชน" (7 ความคิดเห็น) และ "ผลงานวิจัย/นวัตกรรม" (5 ความคิดเห็น) แสดงว่าบุคลากรมีความภาคภูมิใจและต้องการให้มหาวิทยาลัยสื่อสารผลงานที่สร้างประโยชน์และแก้ปัญหาสังคมให้เป็นที่ประจักษ์มากขึ้น
4. **ความต้องการที่หลากหลาย:** นอกจากประเด็นหลักข้างต้น ยังมีความต้องการให้สื่อสารเรื่อง "นักศึกษาและการจัดการศึกษา" รวมถึง "กายภาพและสิ่งแวดล้อม" ซึ่งครอบคลุมทุกมิติของการพัฒนามหาวิทยาลัย

สรุปโดยย่อ: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นสื่อสารอย่างมี "ทิศทาง" ที่ชัดเจน, "ใส่ใจ" บุคลากรและนักศึกษามากขึ้น, "โปร่งใสและรับฟัง" ความคิดเห็นที่หลากหลาย และปรับปรุง "ช่องทาง" ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารทั้งความสำเร็จภายในและผลกระทบที่สร้างคุณค่าสู่สังคมภายนอกได้อย่างสมดุล

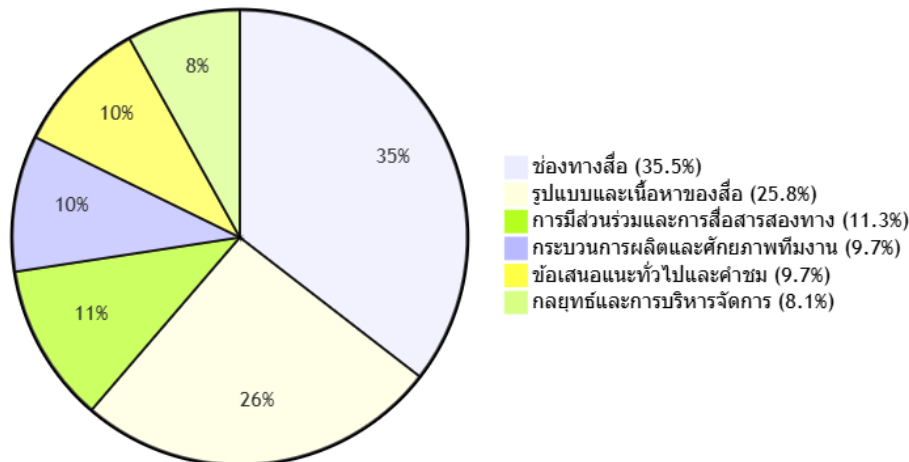
ตารางที่ 7 สรุปรวข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร

ตารางสรุปประเด็นเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสาร: จากการรวบรวมและจัดกลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (N=62 ความคิดเห็น) สามารถสรุปประเด็นเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้

ลำดับ	ประเด็นเพื่อการพัฒนา	จำนวน (ความคิดเห็น)	ตัวอย่างความคิดเห็น
1	ช่องทางสื่อ (Channels)	22	ใช้ Social Media (TikTok, YouTube, Facebook, X, IG), ปรับปรุง Website, ใช้ Line OA, KKU Pop-up, ลดช่องทางที่ซ้ำซ้อน

ลำดับ	ประเด็นเพื่อการพัฒนา	จำนวน (ความคิดเห็น)	ตัวอย่างความคิดเห็น
2	รูปแบบและเนื้อหาของสื่อ (Content & Style)	16	ทำคลิปสั้น, กระชับ, ทันสมัย, ไม่เป็นทางการ, กราฟิกสวยงาม, เนื้อหาตอบโจทย์นักศึกษา, แสดงเอกลักษณ์อีสาน, สร้างสรรค์และสนุกสนาน
3	การมีส่วนร่วมและการสื่อสารสองทาง (Engagement)	7	รับฟังเสียงนักศึกษา (VoC), เปิด Open Chat, ตอบโต้กับผู้ใช้งาน, เพิ่มการสื่อสาร 2 ทาง, รับฟังข้อเสนอคนทำงาน, มีที่ร้องเรียน
4	กระบวนการผลิตและศักยภาพทีมงาน (Process & Capability)	6	ใช้ Content Creator มืออาชีพ, อบรมการผลิตสื่อให้หน่วยงาน, สนับสนุนคณะในการผลิตสื่อ, พัฒนาทีมโสตฯ ให้ทันสมัย
5	ข้อเสนอแนะทั่วไปและคำชม (General Feedback)	6	ดีแล้ว, พัฒนาต่อไป, ทีมงานผลิตดีเยี่ยม, มีความหลากหลายดีแล้ว
6	กลยุทธ์และการบริหารจัดการ (Strategy)	5	มีช่องทางหลากหลายตรงกลุ่มเป้าหมาย, ปรับตามกระแสโลก, พิจารณาตัวอย่างจากที่อื่น (จุฬาฯ, มช.), ถูกที่ถูกเวลา

จำนวนข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการสื่อสารองค์กร (N=62)



สรุปผลการวิจัย (จากข้อมูลเชิงคุณภาพ)

จากการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. **ความต้องการปรับเปลี่ยนสู่ช่องทางดิจิทัลสมัยใหม่เป็นอันดับหนึ่ง:** ประเด็นที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือ **"ช่องทางสื่อ"** (22 ความคิดเห็น) โดยเน้นย้ำให้มหาวิทยาลัยหันมาใช้และให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม Social Media ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันอย่าง TikTok, YouTube, และ Facebook Reels/IG อย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการปรับปรุง **เว็บไซต์ (Website)** ให้ทันสมัยและเข้าถึงข้อมูลง่าย และมีการเสนอให้จัดระเบียบช่องทางที่มากเกินไปให้เหลือเฉพาะช่องทางหลักที่มีประสิทธิภาพ
2. **รูปแบบและเนื้อหาต้อง "สั้น กระชับ ทันสมัย และเข้าถึงง่าย":** ประเด็นสำคัญรองลงมาคือ **"รูปแบบและเนื้อหาของสื่อ"** (16 ความคิดเห็น) ผู้ตอบแบบสำรวจต้องการเห็นคอนเทนต์ที่สั้นลง, เข้าใจง่าย, มีความสนุกสนาน, ไม่เป็นทางการจนเกินไป และมีรูปแบบกราฟิกที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น
3. **เรียกร้องการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วม:** ผู้ตอบแบบสำรวจต้องการให้การสื่อสารไม่ใช่การประกาศจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว โดยมีข้อเสนอแนะชัดเจนในเรื่อง **"การมีส่วนร่วมและการสื่อสารสองทาง"** (7 ความคิดเห็น) เช่น การรับฟังเสียงของนักศึกษา (Voice of Customer), การโต้ตอบกับผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดีย, และการสร้างช่องทางสำหรับสอบถามหรือร้องเรียนได้
4. **การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการผลิตสื่อ:** มีการเสนอให้ยกระดับ **"กระบวนการผลิตและศักยภาพทีมงาน"** (6 ความคิดเห็น) ทั้งการใช้ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ และการจัดอบรมให้บุคลากรในหน่วยงานต่างๆ

สามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง เพื่อลดภาระงานส่วนกลางและสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร

สรุปโดยย่อ: ข้อเสนอแนะชี้ชัดถึงความต้องการ **"ปฏิรูป"** การสื่อสารองค์กรให้ทันต่อยุคดิจิทัล โดยมีหัวใจสำคัญคือ การเลือกใช้ช่องทางที่ถูกต้อง (Right Channel), การสร้างสรรค์ เนื้อหาที่โดนใจ (Right Content), และการสร้าง ปฏิสัมพันธ์อย่างจริงจัง (Right Engagement) ควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อให้การสื่อสารของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 8 สํารวจการกล่าวถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะนึกถึงอะไร (สิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ตารางสรุปประเด็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น: จากการรวบรวมและจัดกลุ่มคำตอบว่า "เมื่อกล่าวถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะนึกถึงอะไร" สามารถสรุปประเด็นภาพลักษณ์ที่ถูกกล่าวถึงเรียงตามลำดับความถี่ได้ดังนี้

ลำดับ	ประเด็นภาพลักษณ์ (Brand Image Attribute)	จำนวน การกล่าวถึง	ตัวอย่างความคิดเห็น
1	ความเป็นผู้นำและศูนย์กลางของภาคอีสาน	24	มหาวิทยาลัยอันดับ 1 ในภาคอีสาน, แหล่งปัญญาและวิชาการของภาคอีสาน, ที่พึ่งของประชาชนคนอีสาน, ชุมปัญญาแห่งอีสาน
2	ความเป็นเลิศทางวิชาการและงานวิจัย	20	สถาบันการศึกษาชั้นนำ, ความเข้มแข็งทางวิชาการ, นวัตกรรมควบคู่กับงานวิจัย, ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ

ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในมุมมองของบุคลากร สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่แข็งแกร่งและมีหลายมิติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แก่นหลักคือ "ผู้นำแห่งอีสาน" ที่ "อุทิศเพื่อสังคม": ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดและถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือการเป็น "ศูนย์กลางและผู้นำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ในทุกมิติ ทั้งในด้านการเป็นแหล่งปัญญา, การพัฒนาภูมิภาค และการเป็นที่พึ่งของคนอีสาน ซึ่งภาพลักษณ์นี้มักจะเชื่อมโยงอย่างแยกไม่ออกกับ "การอุทิศเพื่อสังคม" (Social Devotion) ที่เป็นเหมือนปรัชญาการก่อตั้งและเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย
2. รากฐานที่แข็งแกร่งคือ "ความเป็นเลิศทางวิชาการและงานวิจัย": ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำภูมิภาค ภาพลักษณ์ด้าน "ความเป็นเลิศทางวิชาการ" เป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับและนึกถึงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ, การสร้างงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นรากฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ
3. เสน่ห์ที่น่าจดจำคือ "อัตลักษณ์และสิ่งแวดล้อม": ภาพลักษณ์ของ มข. ไม่ได้มีเพียงด้านวิชาการที่เข้มข้น แต่ยังมีมิติทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งผ่าน "อัตลักษณ์" ที่ชัดเจน เช่น ดอกกัลปพฤกษ์, บึงสีฐาน รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของ "ศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน" ผ่านกิจกรรมสำคัญอย่างงานลอยกระทง (สีฐานเฟสติวัล) และงานเกษตรแฟร์ นอกจากนี้ ภาพของ "มหาวิทยาลัยสีเขียว" ที่มีความร่มรื่น ยังเป็นภาพจำที่สร้างความประทับใจให้กับผู้คน
4. พลังขับเคลื่อนคือ "ความผูกพันของคน มข.": อีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญคือ "ความเป็นชุมชนและความผูกพัน" ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกของความเป็น "เลือดสีอิฐ", ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง, และความเป็นกันเองของผู้คน ซึ่งเป็นพลังที่หล่อหลอมให้บุคลากรและนักศึกษามีความรักและภาคภูมิใจในสถาบัน

สรุปโดยย่อ: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความสมดุลและแข็งแกร่งใน 3 เสาหลัก คือ 1) ผู้นำแห่งอีสานที่อุทิศเพื่อสังคม (Regional Leader & Social Devotion) 2) ความเป็นเลิศทางวิชาการ (Academic Excellence) และ 3) อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่โดดเด่น (Unique Identity & Culture) ทั้งหมดนี้ถูกโอบอุ้มด้วยสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่นและขับเคลื่อนด้วยความผูกพันของผู้คน ทำให้ตัวตนของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจนและน่าภาคภูมิใจอย่างยิ่ง

บทที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา

ข้อ 1 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา จากผลการสำรวจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง และการรับรู้การสื่อสารจากผู้นำระดับสูง

จากผลการสำรวจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง และการรับรู้การสื่อสารจากผู้นำระดับสูง (ในบทที่ 4 ตารางที่ 1 และตารางที่ 3) การพัฒนาความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง สามารถทำได้ผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ ซึ่งกองสื่อสารองค์กรสามารถนำไปพิจารณาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสนับสนุนและเป็นเครื่องมือการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

- 1.1 ความชัดเจนในการสื่อสาร: ผู้นำระดับสูงต้องสามารถสื่อสารเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
- 1.2 ความถี่ในการสื่อสาร: การสื่อสารที่บ่อยครั้งและต่อเนื่องช่วยให้พนักงานรู้สึกว่ามีผู้นำให้ความสำคัญกับพวกเขา
- 1.3 การเปิดโอกาสในการสื่อสารสองทาง: การเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้
- 1.4 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย: การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารที่ดีในองค์กร

- 2.1 ส่งเสริมการสื่อสารแบบเปิดเผยและโปร่งใส: ผู้นำควรเป็นตัวอย่างในการสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใส
- 2.2 สร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร: การสร้างบรรยากาศที่พนักงานรู้สึกสบายใจในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 2.3 การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสาร: จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารให้กับพนักงานทุกระดับ

3. การประเมินและปรับปรุงการสื่อสาร

3.1 การสำรวจความพึงพอใจ: การสำรวจความพึงพอใจในการสื่อสารองค์กรเป็นระยะ เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะ

3.2 การปรับปรุงตาม Feedback: การปรับปรุงวิธีการสื่อสารตาม Feedback ที่ได้รับจากพนักงาน

3.3 การประเมินผลการสื่อสาร: ประเมินผลการสื่อสารและเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อดูว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

4. การใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม

4.1 การสื่อสารผ่านหลายช่องทาง: ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การประชุมออนไลน์, อีเมล, วิดีโอคอล เป็นต้น

4.2 การจัดการประชุมที่มีประสิทธิภาพ: การจัดการประชุมที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การใช้ข้อมูลในการสื่อสาร: การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

5.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำและพนักงาน: การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำและพนักงานช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้ดีด้วยดี

5.2 การสร้างทีมงานที่เข้มแข็ง: การส่งเสริมความสามัคคีและการทำงานร่วมกันในทีม

การพัฒนาความพึงพอใจต่อการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูงเป็นกระบวนการที่ต้องการความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร

ข้อ 2 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา จากผลการสำรวจการรับรู้การสื่อสารนโยบายในแต่ละด้าน มาพัฒนาสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ในบทที่ 4 ตารางที่ 2)

กองสื่อสารองค์กร สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในการสนับสนุนและเป็นเครื่องมือการสื่อสารองค์กรของผู้นำระดับสูง ดังนี้

1. การสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

- การใช้ช่องทางที่หลากหลาย: ใช้สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, และการประชุมเพื่อสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
- การทำให้วิสัยทัศน์เป็นที่เข้าใจง่าย: ใช้ข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม

2. การสื่อสารยุทธศาสตร์และการบริหารงาน

- การจัดทำเอกสารและรายงานยุทธศาสตร์: จัดทำเอกสารที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าถึง
- การประชุมและสัมมนา: จัดการประชุมและสัมมนาเพื่ออธิบายและตอบข้อสงสัย

3. นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพ

- การเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย: จัดทำเอกสารและเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ นโยบายและวิธีการพัฒนาคุณภาพ
- การจัดฝึกอบรม: จัดฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานเข้าใจและปฏิบัติตามนโยบาย

4. นโยบายด้านการคลัง

- การรายงานการเงินที่โปร่งใส: จัดทำรายงานการเงินที่โปร่งใสและเข้าถึงได้ง่าย
- การใช้สื่อสังคมในการสื่อสาร: ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลด้านการคลังอย่างสม่ำเสมอ

5. นโยบายด้านการพัฒนานักศึกษา

- การจัดเวิร์กช็อปและกิจกรรม: จัดกิจกรรมและเวิร์กช็อปเพื่อพัฒนาทักษะนักศึกษา
- การสร้างระบบสนับสนุนออนไลน์: จัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับนักศึกษาเพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการ

6. นโยบายด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์

- การสร้างเครือข่ายศิษย์เก่า: จัดทำเครือข่ายศิษย์เก่าออนไลน์และจัดกิจกรรมเชื่อมโยง
- การส่งข่าวสารและข้อมูล: ส่งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้กับศิษย์เก่าเป็นระยะ

7. นโยบายด้านการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล

- การใช้เทคโนโลยีใหม่: สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกด้านของการบริหารและการเรียนการสอน
- การจัดฝึกอบรมด้านดิจิทัล: จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับพนักงานและนักศึกษา

8. นโยบายด้านการต่างประเทศ

- การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ: จัดทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ
- การเผยแพร่ข้อมูลการต่างประเทศ: เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมระหว่างประเทศ

9. นโยบายด้านการศึกษาและบริการวิชาการ

- การพัฒนาหลักสูตร: ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้ทันสมัย
- การสนับสนุนงานวิชาการ: สนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและงานวิชาการ

10. นโยบายด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา

- การส่งเสริมการวิจัย: จัดทำโครงการและทุนสนับสนุนการวิจัย
- การประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย: เผยแพร่ผลงานวิจัยผ่านสื่อสังคมและเว็บไซต์

11. นโยบายด้านนวัตกรรมและวิสาหกิจ

- การส่งเสริมนวัตกรรม: จัดทำโครงการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและวิสาหกิจ
- การสร้างเครือข่ายธุรกิจ: สร้างเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคธุรกิจเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจ

12. นโยบายด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล

- การฝึกอบรมและพัฒนา: จัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงาน
- การสร้างวัฒนธรรมองค์กร: สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและพัฒนาทรัพยากรบุคคล

13. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน: ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกด้านของการบริหารและการศึกษา

14. นโยบายด้านศิลปวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม: จัดกิจกรรมและโครงการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
- การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์: สนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

15. นโยบายด้านรักษาความปลอดภัย

- การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย: พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
- การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย: จัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานและนักศึกษา

16. นโยบายด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร

- การสร้างวัฒนธรรมคุณธรรม: ส่งเสริมและสร้างวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร
- การตรวจสอบและประเมินผล: จัดทำระบบตรวจสอบและประเมินผลเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส

การนำผลสำรวจการรับรู้การสื่อสารนโยบายในแต่ละด้านมาพัฒนาจะช่วยให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อ 3 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา จากผลการสำรวจประสิทธิภาพการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย (จากข้อมูลในบทที่ 4 ตารางที่ 4)

จากผลการสำรวจประสิทธิภาพการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร สามารถนำมาพิจารณาเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาการสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ตามหัวข้อ ดังนี้

1. หนังสือสั่งการ/ หนังสือเวียน

- การปรับปรุงเนื้อหา: ตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาของหนังสือให้ชัดเจนกระชับ และเข้าใจง่าย
- การใช้เทคโนโลยี: ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งหนังสือสั่งการ/หนังสือเวียนเพื่อลดเวลาในการส่งและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง

2. การประชุม/ การสัมมนา

- การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์: ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้พนักงานและนักศึกษาสามารถเข้าร่วมการประชุม/สัมมนาได้ง่ายขึ้น
- การบันทึกและเผยแพร่: บันทึกการประชุม/สัมมนาและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมได้สามารถติดตามภายหลัง

3. กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ TOWN HALL MEETING/ MEET THE DEAN/ DEAN TALK

- การสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง: ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและประชาคม
- การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น: จัดเวลาสำหรับการถามตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเพียงพอ

4. รายการ LEADER TALK

- การทำเนื้อหาที่น่าสนใจ: สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร
- การเพิ่มช่องทางการรับชม: ขยายการเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม เช่น YouTube, Facebook

5. รายการ KKU TRANSFORMATION

- การเน้นเรื่องราวที่เปลี่ยนแปลง: เน้นการนำเสนอเรื่องราวที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาในมหาวิทยาลัย
- การสร้างการมีส่วนร่วม: ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากนักศึกษาและพนักงานในการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

6. รายการ KKU INSIGHT

- การทำเนื้อหาที่ลึกซึ้ง: สร้างเนื้อหาที่ลึกซึ้งและมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
- การใช้ผู้เชี่ยวชาญ: นำผู้เชี่ยวชาญมาพูดคุยและให้ข้อมูลเชิงลึก

7. รายการ KKU NEWS

- การอัปเดตข้อมูลทันเวลา: อัปเดตข่าวสารและข้อมูลที่ทันเวลาและตรงกับเหตุการณ์
- การขยายช่องทางการเผยแพร่: เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ

8. ประมวลภาพถ่าย และ VDO กิจกรรมของมหาวิทยาลัย

- การคัดเลือกภาพถ่ายและวิดีโอที่มีคุณภาพ: คัดเลือกภาพถ่ายและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงและนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ
- การใช้ช่องทางหลากหลาย: เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์, และแอปพลิเคชันมือถือ

9. ข่าว บนเว็บไซต์ มข. / ข่าวรอบรั้ว มข. และข่าวในสื่อมวลชน

- การปรับปรุงเนื้อหา: ปรับปรุงเนื้อหาข่าวให้เป็นปัจจุบันและตรงกับความสนใจของผู้รับสาร

- **การเพิ่มการเข้าถึง:** ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่ายและมีการตอบสนองต่อผู้ใช้งาน (responsive design)

10. ข่าว บนคลื่นวิทยุ F.M. 103 MHz และวิทยุออนไลน์

- **การขยายขอบเขตการออกอากาศ:** ขยายขอบเขตการออกอากาศไปยังช่องทางวิทยุออนไลน์ และแอปพลิเคชันมือถือ
- **การทำเนื้อหาให้หลากหลาย:** สร้างเนื้อหาที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ฟัง

11. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

- **การออกแบบให้ดึงดูด:** ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความดึงดูดและเข้าใจง่าย
- **การติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม:** ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งที่ผู้คนสามารถเห็นได้ง่ายและมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

การใช้ผลสำรวจการสื่อสารมาพัฒนาในด้านเหล่านี้ จะสามารถช่วยให้การสื่อสารในมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

ข้อ 4 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา จากผลสำรวจประสิทธิภาพการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย (จากข้อมูลในบทที่ 4 ตารางที่ 5)

การนำผลสำรวจประสิทธิภาพการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารมาพัฒนา สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารในแต่ละช่องทางเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. E-MAIL: KKU POP-MAIL

- **การจัดระบบและการแบ่งกลุ่มผู้รับ:** แบ่งกลุ่มผู้รับอีเมลตามความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- **การปรับปรุงเนื้อหา:** เขียนเนื้อหาอีเมลให้กระชับ ชัดเจน และน่าสนใจ พร้อมทั้งใส่รูปภาพหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้อง

2. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยขอนแก่น: [HTTPS://TH.KKU.AC.TH/](https://th.kku.ac.th/)

- **การอัปเดตข้อมูล:** อัปเดตข่าวสารและข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
- **การปรับปรุงดีไซน์:** ปรับปรุงดีไซน์เว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและรองรับการใช้งานบนมือถือ

3. FACEBOOK KHON KAEN UNIVERSITY - มหาวิทยาลัยขอนแก่น:

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/KKUTHAILAND](https://www.facebook.com/kkuthailand)

- การโพสต์เนื้อหาที่หลากหลาย: โพสต์เนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข่าวสาร, กิจกรรม, และความรู้ที่เกี่ยวข้อง
- การเพิ่มการมีส่วนร่วม: สร้างโพสต์ที่เชิญชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ประสบการณ์

4. YOUTUBE KHON KAEN UNIVERSITY:

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UCkIDMK5u76FqPQUATyH01NQ](https://www.youtube.com/channel/UCkIDMK5u76FqPQUATyH01NQ)

- การสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ: สร้างคอนเทนต์วิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร, บทเรียน, และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
- การเพิ่มความถี่ในการอัปโหลด: เพิ่มความถี่ในการอัปโหลดวิดีโอเพื่อให้ช่องมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

5. LINE KHON KAEN UNIVERSITY: [HTTPS://PAGE.LINE.ME/790BEDLT?OPENQRMODAL=TRUE](https://page.line.me/790BEDLT?openqrmodal=true)

- การส่งข้อความที่เป็นประโยชน์: ส่งข้อความที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจแก่ผู้ติดตาม
- การใช้ฟีเจอร์ Line Rich Menu: ใช้ฟีเจอร์ Line Rich Menu เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ง่ายขึ้น

6. IG KHONKAENUNIVERSITY: [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/KHONKAENUNIVERSITY/](https://www.instagram.com/khonkaenuniversity/)

- การใช้รูปภาพและวิดีโอคุณภาพสูง: โพสต์รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงและน่าสนใจ
- การใช้ Stories: ใช้ฟีเจอร์ Stories เพื่อโพสต์ข้อมูลที่อัปเดตและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย

7. TWITTER KHON KAEN UNIVERSITY (X): [HTTPS://TWITTER.COM/KKUNEWS](https://twitter.com/kkuneews)

- การโพสต์ทวีตที่เป็นประโยชน์: โพสต์ทวีตที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม
- การตอบกลับและรีทวีต: ตอบกลับและรีทวีตข้อความจากผู้ติดตามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

8. TIKTOK KHONKAENU มหาวิทยาลัยขอนแก่น:

[HTTPS://WWW.TIKTOK.COM/@KHONKAENU?LANG=TH-TH](https://www.tiktok.com/@khonkaenu?lang=th-th)

- การสร้างวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ: สร้างวิดีโอสั้นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
- การใช้เพลงและแฮชแท็กที่เป็นที่นิยม: ใช้เพลงและแฮชแท็กที่เป็นที่นิยมเพื่อเพิ่มการมองเห็น

9. THREADS: [HTTPS://WWW.THREADS.NET/@KHONKAENUNIVERSITY](https://www.threads.net/@KHONKAENUNIVERSITY)

- การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง: โพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและข่าวสารของมหาวิทยาลัย
- การตอบกลับความคิดเห็น: ตอบกลับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม

10. คลื่นสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M. 103 MHZ

- การเพิ่มช่วงเวลารอกอากาศ: เพิ่มช่วงเวลารอกอากาศที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง
- การขยายเนื้อหาวิทยุ: เพิ่มเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บทสัมภาษณ์, ข่าวสาร, และบทเรียน

11. วิทยุออนไลน์ F.M. 103 MHZ: [HTTPS://RADIO.KKU.AC.TH/](https://radio.kku.ac.th/)

- การเพิ่มการเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์: เพิ่มช่องทางการฟังผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์
- การโปรโมตผ่านสื่อสังคมออนไลน์: โปรโมตการฟังวิทยุออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

12. ระบบหนังสือราชการ / หนังสือเวียน

- การปรับปรุงระบบ: ปรับปรุงระบบให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ
- การให้คำแนะนำการใช้งาน: จัดทำคำแนะนำการใช้งานระบบเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจและใช้งานได้อย่างถูกต้อง

13. กิจกรรมการประชุม / การสัมมนา

- การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์: ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้พนักงานและนักศึกษาสามารถเข้าร่วมการประชุม/สัมมนาได้ง่ายขึ้น
- การบันทึกและเผยแพร่: บันทึกการประชุม/สัมมนาและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมได้สามารถติดตามภายหลัง

14. กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ TOWN HALL MEETING หรือ MEET THE DEAN

- การสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง: ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและประชาคม
- การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น: จัดเวลาสำหรับการถามตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเพียงพอ

15. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

- การออกแบบให้ดึงดูด: ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความดึงดูดและเข้าใจง่าย
- การติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม: ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งที่ผู้คนสามารถเห็นได้ง่ายและมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

16. กิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ

- การวางแผนและการจัดการที่ดี: วางแผนและจัดการกิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ อย่างมีระบบ
- การโปรโมตกิจกรรม: โปรโมตกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าร่วม

การใช้ผลสำรวจเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารเหล่านี้จะช่วยให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถสื่อสารกับประชาคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อ 5 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนา จากข้อมูลการรับฟังความคิดเห็นความต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสารในเรื่องใดมากที่สุด (จากข้อมูลในบทที่ 4 ตารางที่ 6)

จากตารางที่ 6 กลุ่มความคิดเห็น การลำดับความสำคัญตามจำนวนความคิดเห็นที่ได้รับ ตามประเภทของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนได้ดังนี้

จำแนกกลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นจำนวน 7 กลุ่ม มีดังนี้

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 1 การสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์

- จำนวนความคิดเห็น: 8
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - แผนการปรับปรุงพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ระยะใกล้
 - ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โครงการที่ดำเนินการ และผลสำเร็จ
 - กลยุทธ์การขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยและผลสัมฤทธิ์
 - การสื่อสารถึงทิศทางและเป้าหมายของมหาวิทยาลัย
 - นโยบายผู้บริหารมหาวิทยาลัย โดยทบทวนและชี้แจงพร้อมให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
 - การขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยในทิศทางต่าง ๆ ต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านนั้น ๆ รับรู้และเข้าใจ
 - การพัฒนาองค์กร พัฒนามหาวิทยาลัย
 - ความเป็นเอกภาพและความโดดเด่นขององค์กร

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 2 การสื่อสารเกี่ยวกับผลงานและความสำเร็จ

- จำนวนความคิดเห็น: 10
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - ผลงานในทุก ๆ ด้าน

- ผลงานมหาวิทยาลัยที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม
- การแก้ไขปัญหาสังคม พัฒนานักศึกษา รางวัลที่นักศึกษาได้รับ
- ข่าวเกี่ยวกับการศึกษาในมหาวิทยาลัยและระดับชาติ
- การสร้างการรับรู้และความภูมิใจกับการจัดอันดับของมหาวิทยาลัย
- เรื่องผลงาน นวัตกรรมที่สังคมนำไปใช้ประโยชน์ได้
- การพบปะกับคณะหรือหน่วยงานต่าง ๆ
- ทุนวิจัย และ ทุนการพัฒนาและโอกาสของนักศึกษา
- ทุนวิจัย และ ทุนการศึกษา
- นำองค์ความรู้สู่ประชาชน มากกว่าเน้นที่กิจกรรมภายใน

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 3 การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ

- จำนวนความคิดเห็น: 12
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - กิจกรรมของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
 - กิจกรรมการประชุม / การสัมมนา
 - กิจกรรมผู้บริหารพบประชาคม หรือ Town Hall Meeting หรือ Meet the Dean
 - การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว
 - กิจกรรมมหาวิทยาลัยที่ทำร่วมกับชุมชน
 - กิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ
 - กิจกรรมโครงการ
 - การปรับเปลี่ยน ด้านการรับ นศ. ด้านอาคารสิ่งแวดล้อม
 - กิจกรรมส่งเสริมด้านนักศึกษา
 - สร้างประสิทธิภาพการงาน พร้อมกับการสร้างความสุข
 - การขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยในทิศทางต่าง ๆ
 - กิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่ทำร่วมกับชุมชน

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 4 การสื่อสารเรื่องสวัสดิการและความเป็นอยู่ของบุคลากร

- จำนวนความคิดเห็น: 9
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - สวัสดิการที่ดีของบุคลากรสายสนับสนุน

- ความก้าวหน้า สวัสดิการ benefits ต่าง ๆ ของพนักงาน
- สวัสดิการบุคลากร
- สิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาล
- เรื่องเกี่ยวกับสวัสดิการสำหรับบุคลากร
- การพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน
- สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ของบุคลากร
- สิทธิประโยชน์ และ ช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียน
- ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 5 การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร

- จำนวนความคิดเห็น: 7
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - ทำงานสื่อสารให้ไวขึ้น
 - เพิ่มการประชาสัมพันธ์การเข้าถึงแหล่งข้อมูล
 - ทุกช่องทางการสื่อสารองค์กร
 - สื่อโซเชียลมีเดีย
 - การสื่อสารสองทาง
 - การอัปเดตข้อมูลในหน้าเว็บไซต์สม่ำเสมอ
 - การปรับปรุงหน้าเว็บไซต์

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 6 การสื่อสารเกี่ยวกับการวิจัยและการศึกษา

- จำนวนความคิดเห็น: 6
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - การศึกษา และ การวิจัย
 - นโยบายด้านการจัดการศึกษา
 - ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ
 - สื่อสารงานวิชาการ
 - ทิศทางมหาวิทยาลัยในสังคมโลก ความเป็นนานาชาติ
 - การสอนด้านการทำดิจิทัลในการสื่อสารในกลุ่มพยาบาล

กลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ 7 การสื่อสารเรื่องความโปร่งใสและการแก้ไขปัญหา

- จำนวนความคิดเห็น: 5
- ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง:
 - การจัดการกับปัญหาความไม่โปร่งใสของผู้บริหาร
 - การแก้ไขปัญหา รับฟังปัญหาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานแสงอาทิตย์
 - แสดงความจริงใจและตั้งใจในการสื่อสารมากกว่านี้
 - เรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตและความเป็นอยู่ของบุคลากร

ข้อสรุปการวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. การสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์:
 - พัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ นโยบาย และทิศทางของมหาวิทยาลัยให้ชัดเจนและต่อเนื่อง
 - จัดทำเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย
2. การสื่อสารเกี่ยวกับผลงานและความสำเร็จ:
 - เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับผลงานและความสำเร็จของมหาวิทยาลัย รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม
 - เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ:
 - เพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยทั้งภายในและภายนอก
 - ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาคม
4. การสื่อสารเรื่องสวัสดิการและความเป็นอยู่ของบุคลากร:
 - สื่อสารเรื่องสวัสดิการและความเป็นอยู่ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
 - รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคลากรเพื่อการพัฒนา
5. การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร:
 - ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย
 - เพิ่มการใช้โซเชียลและการสื่อสารสองทาง
6. การสื่อสารเกี่ยวกับการวิจัยและการศึกษา:
 - เพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับการวิจัยและโครงการศึกษา
 - สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศและสื่อสารเรื่องดังกล่าว
7. การสื่อสารเรื่องความโปร่งใสและการแก้ไขปัญหา:

- สร้างความโปร่งใสในการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาภายในองค์กร
- รับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างจริงจัง

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเหล่านี้ กองสื่อสารองค์กรสามารถนำมาออกแบบปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกด้าน

ข้อ 6 สรุปข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย (จากข้อมูลในบทที่ 4 ตารางที่ 7)

จากตารางที่ 7 กลุ่มความคิดเห็น การลำดับความสำคัญตามจำนวนความคิดเห็นที่ได้รับ ตามประเภทของพัฒนาการผลิตสื่อ และ ช่องทางการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนได้ ดังนี้

จำแนกกลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นจำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสาร

- เพิ่มช่องทางการรับรู้ ผ่านสื่อยอดนิยม เช่น TikTok, X (Twitter), Facebook, YouTube, IG
- ช่องทางสื่อสารทาง Social Media ปัจจุบันยังเห็นเป็นการสื่อสารทางเดียว ควรมีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น
- Pop up ข่าวสำคัญ ๆ ในการเข้าระบบ KRU
- ใช้ Social Media เป็นหลัก จับ Pain Point ของนักศึกษาและใช้ Content ที่ไม่ทางการเกินไป
- สื่อสารผ่าน YouTube ให้มากขึ้น
- สื่อทันสมัยที่สามารถเข้าถึงคนทั่วไป บุคลากรของ มข. ได้ง่าย ๆ
- เน้นช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจและทันสมัย
- ช่องทางที่มีอยู่ปัจจุบันดีอยู่แล้วแต่ควรพัฒนาเพิ่มเติม
- สื่อออนไลน์มีความหลากหลายและทันสมัยดีแล้ว
- เปิดให้แต่ละหน่วยผลิตและนำเสนอ
- เพิ่มช่องทางดิจิทัล paperless

2. เนื้อหาและรูปแบบของสื่อ

- เนื้อหาสรุปสั้นๆ TikTok
- สั้น กระชับ ตรงประเด็น เน้นความจริง
- ผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย และตรงประเด็น
- การเพิ่มเติม Content เกี่ยวกับวิทยาเขตหนองคาย

- ควรพิจารณาตัวอย่างที่ดีในการผลิตสื่อจาก จุฬาฯ และ มข.
- ควรใช้ Content creator และ copy writer มืออาชีพ หรือใช้ AI ช่วยในการออกแบบและตรวจเนื้อหา
- เนื้อหาควรตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิค การให้ความรู้ วิจัย ข้อค้นพบแต่ทำให้ดูไม่เครียด
- ผลิตสื่อที่ไม่เป็นทางการมากขึ้น

3. ความเร็วและประสิทธิภาพในการสื่อสาร

- ผ่านทางเว็บไซต์ที่รวดเร็ว ระบบอินเทอร์เน็ตต้องไวไม่สะดุด
- ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าไปหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น
- กดอัปเดต ให้ทุกสื่อช่องทาง ให้ติดต่อกัน 1 - 3 วัน
- การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและ TikTok ให้มากขึ้น
- ช่องทางการสื่อสารมีมากเกินไป ควรจัดอันดับและเน้นการสื่อสาร 5 ช่องทางหลักๆ ที่มีจำนวนความสนใจสูง
- เพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา

4. การมีส่วนร่วมของบุคลากรและนักศึกษา

- การรับฟังข้อเสนอของคนทำงานเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น
- การผลิตสื่อไม่ควรเน้นเฉพาะผู้บริหาร ควรกระจายโอกาสไปยังเจ้าของผลงาน
- ควรมีที่ให้ร้องเรียนเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่พังกาศึกษาใน มข.
- การผลิตสื่อต่อจากนี้ควรมีเนื้อหาที่อิงกับ mega-trend ของโลก
- ส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษามีส่วนร่วมในการพัฒนาตัวเองและมหาวิทยาลัยในการเป็นผู้ผลิตสื่อ
- เปิดให้แต่ละหน่วยผลิตและนำเสนอ
- กระจายโอกาสให้ทั่วถึงไปยังเจ้าของผลงาน ไม่ใช่แค่ผู้บริหาร
- ควรมีการอบรมการผลิตสื่อเพิ่มเติมให้กับส่วนงาน

5. คุณภาพและการพัฒนาเนื้อหา

- ผลงานสื่อยังไม่ทันสมัยเข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน
- สื่อควรมีแนวคิดที่แปลกใหม่และสนุกสนาน
- ควรเน้นเพิ่มคุณภาพของเนื้อหา ความชัดเจน ความถูกต้อง และความรวดเร็ว
- เนื้อหาควรตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โดยลำดับความสำคัญของกลุ่มข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสาร
2. เนื้อหาและรูปแบบของสื่อ
3. ความเร็วและประสิทธิภาพในการสื่อสาร
4. การมีส่วนร่วมของบุคลากรและนักศึกษา
5. คุณภาพและการพัฒนาเนื้อหา

ตารางสรุปแนวทางแผนการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารองค์กร

ตารางนี้ได้สังเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) สำหรับยกระดับการสื่อสารของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประเด็นการ พัฒนา	เป้าหมายหลัก	แนวทางการดำเนินการ (Action Plan)	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1. ช่องทางการ สื่อสาร	เพิ่มการเข้าถึงและ ประสิทธิภาพของ ช่องทางสื่อสารให้ ครอบคลุมและ ทันสมัย	ขยายช่องทาง: เพิ่มการสื่อสารเชิงรุกใน Social Media ที่เป็นทีนิยม (TikTok, Facebook, YouTube, IG) และสร้างการ โต้ตอบ (Engagement) เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางเดิม: พัฒนา Pop-up แจ้งข่าวสำคัญในระบบ KKU และ ผลักดันการสื่อสารแบบดิจิทัล (Paperless)	บุคลากรและนักศึกษา เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และตรงกับไลฟ์ สไตล์การใช้สื่อในปัจจุบัน

ประเด็นการพัฒนา	เป้าหมายหลัก	แนวทางการดำเนินการ (Action Plan)	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
		กระจายอำนาจ: เปิดโอกาสให้หน่วยงานย่อยสามารถผลิตและนำเสนอเนื้อหาของตนเองผ่านช่องทางกลางได้	
2. เนื้อหาและรูปแบบของสื่อ	ผลิตสื่อที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	ปรับรูปแบบ: ผลิตเนื้อหาที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น (Snackable Content) เช่น คลิปสั้นใน TikTok หรือ Infographic ยกระดับคุณภาพ: ศึกษาตัวอย่างที่ดีจากสถาบันอื่น และพิจารณาใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Content Creator/Copywriter) สร้างความเข้าถึง: ผลิตสื่อในโทนที่ไม่เป็นทางการมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และการจดจำสารที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น
3. ความเร็วและประสิทธิภาพ	ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการเพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วและตรงจุด	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน: ปรับปรุงความเร็วและเสถียรภาพของเว็บไซต์ และระบบอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย	ผู้รับสารได้รับข้อมูลสำคัญอย่างทันท่วงที ลดช่องว่างและความล่าช้าในการสื่อสาร

ประเด็นการ พัฒนา	เป้าหมายหลัก	แนวทางการดำเนินการ (Action Plan)	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
		สื่อสารตรงเป้าหมาย: พัฒนาระบบเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและคัดกรองตามกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพิ่มเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม: เพิ่มความถี่ในการสื่อสารกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาโดยตรง	
4. การมีส่วนร่วม	สร้างวัฒนธรรมการสื่อสารสองทางและส่งเสริมให้ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารองค์กร	เปิดรับฟัง: จัดตั้งช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นจากบุคลากรและนักศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาปรับปรุงสื่อ ส่งเสริมและพัฒนา: จัดอบรมทักษะการผลิตสื่อ และส่งเสริมให้บุคลากร/นักศึกษามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา สร้างความไว้วางใจ: เปิดช่องทางร้องเรียนและรับฟังปัญหาที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย	เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Ownership) และเนื้อหาการสื่อสารมีความหลากหลายและตอบโจทย์มากขึ้น

ประเด็นการ พัฒนา	เป้าหมายหลัก	แนวทางการดำเนินการ (Action Plan)	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
5. คุณภาพและ การพัฒนา	ยกระดับคุณภาพของ เนื้อหาให้มีความ น่าเชื่อถือ สร้างสรรค์ และครอบคลุมทุก ภาคส่วน	รักษามาตรฐาน: เน้นการผลิตเนื้อหาที่มี คุณภาพสูง ตรวจสอบความถูกต้อง และ นำเสนออย่างทันสมัย ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์: ผลิตสื่อที่มี แนวคิดแปลกใหม่ สนุกสนาน เพื่อดึงดูด ความสนใจ สร้างความเท่าเทียม: กระจายโอกาสใน การนำเสนอผลงาน ข่าวสาร และ ความสำเร็จให้ทั่วถึงทุกคณะ/หน่วยงาน	สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ ทันสมัย น่าเชื่อถือ และ ส่งเสริมความภาคภูมิใจใน ผลงานของทุกหน่วยงาน

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเหล่านี้ กองสื่อสารองค์กรสามารถนำมาพิจารณา วิเคราะห์ออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกด้าน ซึ่งจะเป็น ตัวแปรช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กรได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรและนักศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ มหาวิทยาลัยได้ดียิ่งขึ้น เพื่อการสื่อสารองค์กรและส่งเสริมภาพลักษณ์ “ให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นที่ยอมรับ และทรงคุณค่าต่อสังคมอย่างยั่งยืนและตลอดไป” ตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ข้อ 7 สรุปข้อคิดเห็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ตัวตน หรือ สะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
(จากข้อมูลในบทที่ 4 ตารางที่ 8)**

จากตารางที่ 8 หากพูดถึง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะนึกถึงอะไร (สิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือ สะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) สามารถจำแนกกลุ่มความคิดเห็นได้ 5 ประเด็น ดังนี้

จำแนกกลุ่มความคิดเห็นได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. สถานะทางวิชาการและการวิจัย

- สถาบันการศึกษาชั้นนำที่ทำประโยชน์ให้สังคม
- แหล่งปัญญาและวิชาการของภาคอีสาน
- ความเข้มแข็งทางวิชาการ และการพัฒนาสังคมในอีสานและของประเทศ
- มหาวิทยาลัยเก่าแก่ มีชื่อเสียง เข้มแข็งด้านวิชาการของภาคอีสาน
- วิชาการและงานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม
- ศูนย์ความเป็นเลิศ
- มหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาคและมีผลงานวิจัยในระดับโลก
- มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยที่อุทิศเพื่อสังคม
- โดดเด่นในวิชาการหลากหลายสาขาวิชา
- ความเป็นเลิศด้านวิชาการและวิจัย

2. ความเป็นผู้นำและชื่อเสียง

- มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในภาคอีสาน
- ผู้นำมหาวิทยาลัยของภาคอีสาน
- มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ความรักความผูกพันที่ดี
- มหาวิทยาลัยอันดับ 1 ในภาคอีสาน
- ผู้นำด้านกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรม
- มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. การบริการและประโยชน์ต่อสังคม

- โรงพยาบาลศรีนครินทร์
- ที่พึ่งของประชาชนคนอีสานทุกระดับ
- Social devotion สร้างผลงานวิชาการอุทิศต่อสังคมรับใช้ชุมชน
- การอุทิศเพื่อสังคม
- มหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน
- วิจัย สร้างสรรค์ พัฒนาสังคม ใส่ใจชุมชน
- การช่วยเหลือประชาชนชาวอีสาน
- มหาวิทยาลัยที่ช่วยให้วิถีชีวิตชาวอีสานยั่งยืน

4. สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิต

- น่ายอยู่ น่ายเรียน น่ายทำงาน
- บึงสีฐาน

- ความสุข
- สีเขียว อุดมสมบูรณ์
- เป็นมหาวิทยาลัยที่เหมือน Community มี facilities ครบครัน
- เงินเดือน สวัสดิการฯ ความรักและอบอุ่นต่อเพื่อนร่วมงาน นักศึกษาที่น่ารัก
- ความมีชีวิตชีวาเรียบง่าย ศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม และความหลากหลาย
- ความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น
- ต้นไม้ ความร่มรื่น ผู้คนเป็นมิตร ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ
- ป่าไม้ ร่มเย็น เจ้าพ่อมอดินแดง สังคม ศูนย์กลางการศึกษาของอีสานที่มีระดับ

5. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

- ดอกกาลพฤกษ์ หอประชุมกาญจนาภิเษก
- ผู้นำด้านกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรม
- ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอีสาน
- แคน วัฒนธรรมอีสาน
- อีสาน วัฒนธรรม
- ศิลปวัฒนธรรม สถานพยาบาล ความถักทอของนักศึกษาที่จบจาก มข.
- ตราพระธาตุพนม ทิวสนที่สวยงาม งานเกษตร
- เจ้าพ่อมอดินแดง งานลอยกระทง ธรรมชาติใน มข.
- มหาวิทยาลัยที่ช่วยรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดี
- ดอกกาลพฤกษ์
- ตราสัญลักษณ์ มข.
- อัตลักษณ์ วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ
- ชุมทรัพย์ด้านภูมิปัญญาอีสาน
- งานลอยกระทง งานเกษตรและงานบริการทางการแพทย์และสุขภาพ
- สีสัมพันธ์ งานวันเกษตรภาคอีสาน
- Greenery sights, Northeastern cultures, Fun and Interesting student activities, Community development

ลำดับความสำคัญจากกลุ่มข้อคิดเห็นต่อสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นดังนี้

1. **สถานะทางวิชาการและการวิจัย** - การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านวิชาการและการวิจัยเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับโลก
2. **ความเป็นผู้นำและชื่อเสียง** - ชื่อเสียงและความเป็นผู้นำของมหาวิทยาลัยในภูมิภาคและประเทศช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดนักศึกษาและบุคลากรที่มีคุณภาพ
3. **การบริการและประโยชน์ต่อสังคม** - การทำประโยชน์และการบริการต่อสังคมเป็นสิ่งที่สร้างความเป็นที่รู้จักและการยอมรับจากประชาชนในภูมิภาค
4. **สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิต** - สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่และวิถีชีวิตที่ดีทำให้นักศึกษาและบุคลากรมีความสุขและประสิทธิภาพในการทำงาน
5. **ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี** - การรักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและภูมิภาค

มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความโดดเด่นในหลายด้าน ทั้งทางวิชาการและการวิจัย การเป็นผู้นำและมีชื่อเสียงในภูมิภาค การบริการและประโยชน์ต่อสังคม สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่ดี รวมถึงการรักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การพัฒนาและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยควรเน้นในด้านเหล่านี้เพื่อสร้างความมั่นคงและการยอมรับทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (ดังปณิธาน Social Devotion การอุทิศเพื่อชุมชนและสังคม) “มหาวิทยาลัยขอนแก่นจะยังคงมุ่งมั่นที่จะยกระดับบทบาทของมหาวิทยาลัย ในฐานะชุมชนปัญญาของชาติเป็นที่พึ่งในการสร้างความเข้มแข็งให้สังคม สนับสนุนและช่วยเหลือชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป” ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจากกลุ่มตัวอย่าง 465 คน ใน 8 ประเด็น สามารถสรุปผลการวิจัย จุดแข็ง ประเด็นที่ควรพัฒนา และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ได้ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการสื่อสารองค์กร

ประเด็นการ สำรวจ	สรุปผลการวิจัย (จุดแข็ง)	ประเด็นที่ควรพัฒนา (โอกาสในการพัฒนา)	ข้อเสนอแนะและ แนวทางการพัฒนา
1. ความพึง พอใจโดยรวม (ตารางที่ 1)	ความพึงพอใจอยู่ใน ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) บุคลากรส่วนใหญ่ (89.7%) พอใจมากถึงมากที่สุดต่อการ สื่อสารในภาพรวม	การรักษามาตรฐานความ เป็นเลิศและตอบสนอง ความคาดหวังของกลุ่มที่ ยังพึงพอใจน้อย (ประมาณ 10%)	รักษามาตรฐานและต่อยอด ความสำเร็จ: ดำเนินกลยุทธ์การ สื่อสารที่เป็นจุดแข็งต่อไป พร้อม ทั้งวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่ม ที่พึงพอใจน้อยเพื่อปิดช่องว่างการ สื่อสาร
2. การรับรู้ นโยบาย (ตารางที่ 2)	รับรู้นโยบายเชิงกลยุทธ์ได้ดี เยี่ยม โดยเฉพาะ วิสัยทัศน์ และเป้าหมาย (4.11) และ การพัฒนา มหาวิทยาลัยดิจิทัล (4.08)	การรับรู้นโยบายที่ เกี่ยวข้องกับภายนอกและ เชิงสนับสนุนยังตามหลัง อยู่บ้าง เช่น ศิษย์เก่า สัมพันธ์ (3.81) และ การ ต่างประเทศ (3.81)	สื่อสารเชิงรุกในนโยบายเฉพาะ ด้าน: จัดทำสรุปผลงานหรือ เรื่องราวความสำเร็จ (Success Story) ของนโยบายด้านศิษย์เก่า, ต่างประเทศ, การคลัง ให้เห็นภาพ และประโยชน์ต่อองค์กรในวงกว้าง
3. การรับรู้การ สื่อสารจากผู้นำ (ตารางที่ 3)	ผู้นำมีความสามารถสูงในการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์จากบนลง ล่าง (Top-Down) โดยเฉพาะการ สื่อสาร นโยบายให้ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ (4.12)	การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ยังมี โอกาสพัฒนาได้อีก โดย ประเด็น "การรับฟังความ คิดเห็น" มีคะแนนน้อย ที่สุด (3.94)	ส่งเสริมวัฒนธรรมการรับฟัง: สร้างช่องทางรับฟังความคิดเห็นที่ เป็นรูปธรรม (เช่น Town Hall, เวที รับฟัง, กล่องข้อเสนอแนะออนไลน์) และสื่อสารกลับไปยังบุคลากรว่า ความคิดเห็นถูกนำไปพิจารณา อย่างไร

4. การรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ (ตารางที่ 4)	สื่อดั้งเดิมและสื่อทางการ ยังมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น หนังสือสั่งการ/เวียน (4.19), ข่าวบนเว็บไซต์ (4.07) และ บ้ายประชาสัมพันธ์ (4.02)	สื่อออนไลน์เฉพาะทาง เช่น รายการ Leader Talk, KKU Insight และ สื่อวิทยุ ยังมีอัตราการรับรู้ที่จำกัดกว่าสื่อประเภทอื่น	พัฒนากลยุทธ์สื่อออนไลน์: นำเนื้อหาจากรายการยาวมาตัดเป็นคลิปสั้น (Highlight Clip) เพื่อโปรโมตในช่องทางที่คนเข้าถึงเยอะ (เช่น Facebook, Line) เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ไปดูรายการเต็ม
5. ประสิทธิภาพของช่องทาง (ตารางที่ 5)	ช่องทางที่เป็นทางการ มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ E-mail (4.40), เว็บไซต์ (4.19) และ Facebook (4.14) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงพลังที่สุด	สื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น IG, TikTok, Twitter, Threads มีประสิทธิภาพรองลงมา และยังเข้าถึงได้ไม่กว้างเท่าช่องทางหลัก	บูรณาการช่องทางสื่อสาร (OMNI-Channel): ใช้ E-mail/เว็บไซต์สำหรับสาระสำคัญ, ใช้ Facebook เป็นศูนย์กลางกระจายข่าว และพัฒนากลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy) ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น คลิปสั้นสำหรับ TikTok/IG)
6. เรื่องที่ต้องการให้สื่อสารเพิ่ม (ตารางที่ 6)	มีความต้องการสูงในการรับรู้ ทิศทาง/นโยบาย และ สวัสดิการ/สิทธิประโยชน์ ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันและความใส่ใจต่อองค์กร	การสื่อสารเรื่องทิศทางและสวัสดิการยังเป็นที่ต้องการสูง แสดงว่าอาจยังมีช่องว่างระหว่างข้อมูลที่องค์กรสื่อสารกับสิ่งที่บุคลากรต้องการทราบ	ตอบสนองความต้องการโดยตรง: เพิ่มความถี่ในการสื่อสาร "ทิศทางองค์กร" และจัดทำ "สรุปสวัสดิการ" ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย (เช่น Infographic) เผยแพร่ผ่านช่องทางหลักอย่างสม่ำเสมอ
7. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาสื่อ (ตารางที่ 7)	มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจน ต้องการให้ปรับปรุง ช่องทาง (35.5%) และ รูปแบบ/	รูปแบบและช่องทางสื่อสารในปัจจุบันอาจยังไม่ทันสมัยหรือตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ได้เพียงพอ ต้องการ	ปฏิรูปการผลิตสื่อสู่ยุคดิจิทัล (Digital Content Transformation): เน้นการผลิตสื่อสั้น (Short-form Video), ใช้

	เนื้อหา (25.8%) เป็นอันดับแรก	เนื้อหาที่ สั้น กระชับ ทันสมัย	กราฟิกที่สวยงาม, ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และเปิดช่องทางให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น
8. ภาพลักษณ์ของ มข. (ตารางที่ 8)	ภาพลักษณ์แข็งแกร่งและชัดเจนใน 3 เสาหลัก คือ ผู้นำแห่งอีสาน, ความเป็นเลิศทางวิชาการ และ การอุทิศเพื่อสังคม	เป็นโอกาสในการนำภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งนี้มาใช้เป็นแกนหลักในการสื่อสารทุกมิติให้มีความสอดคล้องกัน	ตอกย้ำอัตลักษณ์องค์กร (Brand Identity): นำแก่นของภาพลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารทั้งหมดเพื่อสร้างการจดจำและสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยที่สรุปในตารางทั้ง 8 ประเด็น สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่นถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจในภาพรวมของบุคลากร โดยจากข้อมูลการสำรวจพบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับร้อยละ 89.7 ของบุคลากรที่แสดงความพอใจต่อการสื่อสารในภาพรวม องค์กรประกอบเหล่านี้สะท้อนว่ามหาวิทยาลัยสามารถดำรงมาตรฐานในการบริหารจัดการและถ่ายทอดสารสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีราว 10% ที่รู้สึกว่ายังไม่ตอบโจทยอย่างเต็มที่ ดังนั้นการรักษามาตรฐานควบคู่กับการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มที่พึงพอใจน้อยเพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์เพิ่มเติมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในด้านการรับรู้นโยบาย พบว่าส่วนใหญ่สามารถรับรู้วิสัยทัศน์ เป้าหมายองค์กร และนโยบายหลักได้ดีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาวิทยาลัยสู่ดิจิทัลเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุด อย่างไรก็ดี นโยบายด้านความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าและการต่างประเทศซึ่งเกี่ยวข้องกับภายนอกยังรับรู้ได้ต่ำกว่าด้านอื่น การนำเสนอผลงานหรือเรื่องราวความสำเร็จในแต่ละนโยบายเหล่านี้ออกสู่สาธารณะ อาจช่วยเพิ่มความเข้าใจและรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

อีกประเด็นหนึ่งที่โดดเด่นคือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากผู้นำองค์กรในลักษณะบนลงล่าง (Top-Down) ซึ่งทำได้ดี โดยเฉพาะการถ่ายทอดนโยบายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ยังมีโอกาสพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรกลับมาและแจ้งผลการนำความคิดเห็นดังกล่าวไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป จะส่งเสริมให้เกิดความมีส่วนร่วมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีขึ้น

ในมิติของช่องทางสื่อสาร พบว่าสื่อดั้งเดิมและสื่อทางการยังมีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะ E-mail, เว็บไซต์ และ Facebook ที่ยังเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่สาระสำคัญ อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์เฉพาะกลุ่มเช่น IG, TikTok, Twitter หรือ Threads ยังมีประสิทธิภาพรองลงมา การพัฒนาเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม อาทิ คลิปวิดีโอสั้นหรือ Infographic ที่เข้าใจง่าย และบูรณาการนำเสนอแบบ OMNI-Channel จึงถือเป็นแนวทางสำคัญเพื่อตอบรับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน

การสื่อสารทิศทาง/นโยบายและเรื่องสวัสดิการในรูปแบบที่เข้าใจง่ายได้รับความต้องการสูง สะท้อนว่าบุคลากรต้องการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์โดยตรงชัดเจนขึ้น ดังนั้น องค์กรควรเพิ่มความถี่และปรับรูปแบบการนำเสนอให้กระชับ ทันสมัยและตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากขึ้น เช่นเดียวกับข้อเสนอแนะที่ให้ปรับช่องทางและเนื้อหาให้ทันสมัย สั้น กระชับ ตรงประเด็น และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้นในกระบวนการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในฐานะผู้นำแห่งอีสาน เป็นเลิศทางวิชาการ และอุทิศตนเพื่อสังคม ถือเป็นทุนที่เข้มแข็ง สามารถนำมาใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบและสื่อสารองค์กรทุกมิติให้สอดคล้องกัน สร้างการจดจำและความเชื่อมั่นต่อสาธารณะ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยขอนแก่นมีพื้นฐานการสื่อสารที่แข็งแกร่งและพร้อมพัฒนาไปสู่องค์กรสมัยใหม่ที่สื่อสารได้อย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย ทั้งนี้การปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ ช่องทาง ให้ทันสมัยและตอบโจทย์ผู้รับสารในยุคดิจิทัลจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารองค์กรในอนาคต

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2565–2567). *แผนพัฒนาคุณภาพมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Improvement Plan)*.
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2563–2567). *แผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2566–2567). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ
การสื่อสารองค์กร*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เบอร์โล, ดี. เค. (2503). *กระบวนการสื่อสาร: การแนะนำทฤษฎีและการปฏิบัติ*. นิวยอร์ก: โฮลท์ ไรน์ฮาร์ด
แอนด์ วินสตัน.

เดวิดโต, โจเซฟ เอ. (2552). *หนังสือการสื่อสารระหว่างบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). บอสตัน: เพียร์สัน เอดดูเคชัน.

เกอร์บเนอร์, จอร์จ. (2499). แบบจำลองทั่วไปของการสื่อสาร. *รีวิวการสื่อสารภาพและเสียง*, 4(3), 171–199.

ลอปปีส, เกล็น. (2564). ภาวะผู้นำไม่ใช่การสั่งการ แต่คือการปลดล็อกศักยภาพคน. สืบค้นจาก
<https://www.forbes.com/sites/glennllopis>

เมตา เวิร์กเพลส. (2567). *คู่มือฉบับสมบูรณ์เรื่องการสื่อสารของผู้นำ*. สืบค้นจาก [https://th-](https://th-th.workplace.com/blog/leadership-communication)
th-th.workplace.com/blog/leadership-communication

มิลเลอร์, จอร์จ เอ. (2494). *ภาษาและการสื่อสาร*. นิวยอร์ก: แมคกรอว์-ฮิลล์.

โรส, เวนดี้. (2564). การโค้ชผู้บริหารในเรื่องทักษะการสื่อสารของผู้นำ. อ้างถึงใน: เมตา เวิร์กเพลส (2567).

ชแรมม์, วิลเบอร์. (2497). *กระบวนการและผลกระทบของการสื่อสารมวลชน*. อิลลินอยส์: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์.

สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2566). แนวโน้มสื่อไทย 2567. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/thai-media-trends/nitade-chula>

ประมะ สตะเวทิน. (2526). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2525). *นิเทศศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *สื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (2564). *แบบจำลองการสื่อสารมวลชน*. ใน *เอกสารประกอบการเรียนการสอน รายวิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร*.

ภาพปก: ปรีดี ศรีตระกูล

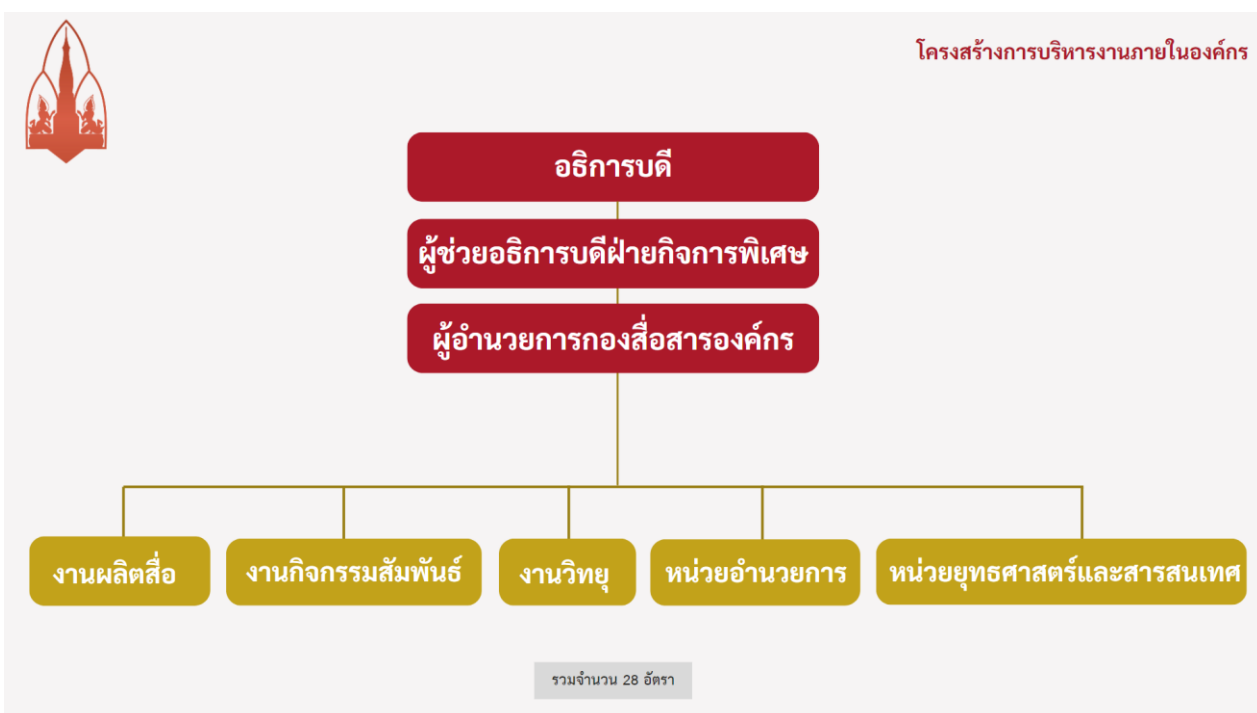
1. ภาพแบนเนอร์ขอความร่วมมือให้ข้อมูลการสำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กร
ของผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566



2. แผนการดำเนินงานกองสื่อสารองค์กร: [HTTPS://CAD.KKU.AC.TH/?PAGE_ID=9492](https://cad.kku.ac.th/?PAGE_ID=9492)



3. โครงสร้างองค์กรตามประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 77/2567



4. โครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2567



5. โครงสร้างอัตรากำลัง ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2567

อธิการบดี (รองศาสตราจารย์ นพ.ชาญชัย พานทองวิริยะกุล)			
รองอธิการบดีฝ่ายกฎหมายและสื่อสารองค์กร		(อาจารย์ณัฐสมล ธนกุลรังสรรค์)	
ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี (นางสาวสุนิสา ไสวเงิน)			
รักษาการแทนผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร (นายชุมพร พารา)			
งานผลิตสื่อ (11 อัตรา)	งานกิจกรรมสัมพันธ์ (7 อัตรา)	หน่วยวิทยุ (5 อัตรา)	หน่วยอำนวยการ (5 อัตรา)
1.นางสาววิพร สายแสนทอง (หัวหน้างาน) นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	1.นายวรวิทย์ สิริภานุวัฒน์ (หัวหน้างาน) นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ	1.นางสาว ชุตินันท์ พันธุ์จริง (หัวหน้าหน่วย) นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ	1. นายชุมพร พารา (ผอ./หัวหน้าหน่วย) นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ
2.นางวัชรยา น้อยชมพู นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ	2. นางสาวจุฬามาศ พิลาไชย นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ	2.นายบรรจง เศษวิสัย นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	2.นางพัชรกร พงษ์สุนทร นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ
3.นางเบญจมาภรณ์ มานูช นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ	3. นางรัชยา แสนมี นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ	3.นายสุริยา สัทธพามา นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ	3.นายฤชดา เรืองศรีรัตน์ นักเทคโนโลยีสารสนเทศ ปฏิบัติการ
4.นางสาวจิราพร ประทุมชัย นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	4.นายบริพัตร ทาสี นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ	4.นายอภิสิทธิ์ ทวีวงศ์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ	4.นางสลาพร นาวานุเคราะห์ นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ
5.นางสาวหิมาณิศา สดกนาค นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	5.นายอภิจักร มณีจักร์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ	5.นายปาพจน์ พันตาเอก นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ	5.นางสาวชลวรรณ ชุกสัน พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป ปฏิบัติงาน
6.นางสาวพริตติยา คำดี นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ	6.นางสาวรัชฎาวรรณ วัฒนสุข พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป ปฏิบัติงาน		
7.นายณัฐวุฒิ เพชรประไพ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ	7.นางสาวกรณิพย์ เขจรศาสตร์ พนักงานธุรการและพัสดุ (ลูกจ้างของมหาวิทยาลัย)		
8.นายณัฐพงษ์ ชำนาญเชื้อ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ชำนาญการ			
9.นายชาญชาญ หล้าคำ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ			
10.นายอรรถพล ฮามพงษ์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ			
11.นายณัฐวุฒิ จารวงค์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ปฏิบัติการ			
หมายเหตุ: โครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร			
ตำแหน่ง		รวมจำนวน 28 อัตรา ประกอบด้วย	
• นักประชาสัมพันธ์ 10 อัตรา		• ผู้อำนวยการ 1 อัตรา	
• นักวิชาการโสตทัศนศึกษา 11 อัตรา		• พนักงานมหาวิทยาลัย 26 อัตรา	
• นักจัดการงานทั่วไป 3 อัตรา		• ลูกจ้างของมหาวิทยาลัย 1 อัตรา	
• นักเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 อัตรา			
• พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป 2 อัตรา			
• ลูกจ้างของมหาวิทยาลัย 1 อัตรา			
ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2567			

รายละเอียดข้อมูลตารางที่ 6 สํารวจข้อมูลการรับฟังความคิดเห็นความต้องการให้มหาวิทยาลัยเพิ่มการสื่อสารในเรื่องใดมากที่สุด (นำมาจัดกลุ่มเป็นประเด็นการรับฟังในแต่ละด้าน)

ความมั่นคง ด้านสุขภาพ ด้านการวิจัย ผลงานต่าง ๆ
ทำงานสื่อสารให้ไวขึ้น
แผนการปรับปรุงพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ระยะใกล้ เพื่อให้ทราบว่ากำลังจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไร อาจทำสั้น ๆ หากยาวมากคนไม่อ่าน
กิจกรรมของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และกิจกรรมในระดับบัณฑิตศึกษา
ข่าวเกี่ยวกับการศึกษาในมหาวิทยาลัยและระดับชาติ
ผลงานมหาวิทยาลัยที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม
การแก้ไขปัญหาสังคม พัฒนานักศึกษา รางวัลที่นักศึกษาได้รับ นักวิชาการของเราไปแก้ปัญหาสังคมอย่างไร
ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โครงการที่ดำเนินการ และผลสำเร็จที่ทำให้ภาคภูมิใจและผูกพันกับ มข.
จัดทำรายการวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดหนองคาย
มีคอมเม้นต์ว่าการสื่อสาร เฉพาะเกี่ยวกับอาจารย์บุคลากรได้รับเลื่อนตำแหน่งมากเกินไป ปชส. ควรเป็นกิจกรรมส่งเสริมด้าน นศ. เช่น การใช้ shuttle bus หรืออื่น ๆ ที่ตรงกับ นศ. มากกว่าแค่อาจารย์ เพราะ

ประชากรส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ต้องการสื่อสารคนกลุ่มใหญ่ ต้องตรงกับความต้องการของ นศ. ที่อยากรู้มากกว่ายืดเยื้อความอะไรมากเกินไป
กลยุทธ์การขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยและผลสัมฤทธิ์
ทุกเรื่อง
สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ประสานงานเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ การจราจร ถนนภายในและบริเวณรอบนอกของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
สวัสดิการที่ดีของบุคลากรสายสนับสนุน
สื่อสารเชิงรุก การทำคอนเท้นท์
เพิ่มการประชาสัมพันธ์การเข้าถึงแหล่งข้อมูล
ความก้าวหน้า สวัสดิการ benefits ต่าง ๆ ของพนักงาน
ทุกช่องทาง
การรับบุคคลเข้าศึกษา
สื่อโซเชียล
สร้างประสิทธิภาพการทำงาน พร้อมกับสร้างความสุข ท่วมความสามารถเต็มที่พร้อมพัฒนาตนเองตลอดเวลา
สวัสดิการบุคลากร
ทิศทางมหาวิทยาลัยในสังคมโลก ความเป็นนานาชาติ
สิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาล และ สวัสดิการต่าง ๆ ของบุคลากร
ทุก ๆ ด้าน
การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อกระตุ้นบุคลากร จนท.ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญในประเด็นระดับโลก อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม
เรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตและความเป็นอยู่ของบุคลากร ทิศทางในการทำงาน แนวทางในการติดต่อประสานงานไปยังหน่วยงานต่าง ๆ อยากให้บุคลากรสายสนับสนุนช่วยกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อสนับสนุนงานด้านหน้าด้วย
สอนด้านการทำดิจิทัลในการสื่อสารในกลุ่มพยาบาล สื่อสารข้อมูล สคริปการสอนให้ความรู้ ให้คำแนะนำ เช่น แนะนำหอผู้ป่วย การเตรียมตัวในเรื่องระหว่างนอนรักษาในหอผู้ป่วย การดูแลตนเองเมื่อจำหน่ายกลับไปอยู่บ้านในเรื่อง
การพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน
แก้ปัญหา รับฟังปัญหาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ นักศึกษา บุคลากร ผู้ปกครอง

การจัดการกับปัญหาความไม่โปร่งใสของผู้บริหารระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะระดับคณะ
สื่อสารกับระดับปฏิบัติงาน
การเงินการคลัง สวัสดิการของพนักงาน
เรื่องสวัสดิการ
วิสัยทัศน์ผู้บริหาร
นำองค์ความรู้สู่ประชาชน มากกว่าเน้นที่กิจกรรมภายใน
การพัฒนาศูนย์บุคลากร
ทุนวิจัย และ ทุนการพัฒนาและโอกาสของนักศึกษา
กิจกรรมมหาวิทยาลัยที่ทำร่วมกับชุมชน การบริการชุมชน
สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ของบุคลากร
นโยบายด้านการจัดการศึกษา
การศึกษา และ การวิจัย
ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ
การสื่อสารถึงทิศทางและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยและการปฏิบัติที่จะนำไปสู่ทิศทางดังกล่าวได้
ความปลอดภัย, SMART, มหาวิทยาลัยเพื่อสังคม
สื่อสารการทำงาน การพัฒนาสังคม และผลิตนักศึกษาที่มีคุณภาพ อย่าเน้นออกสื่อเฉพาะผู้บริหาร หาข่าวคนทำงานอื่น ๆ ไปออกให้มากขึ้น ไม่ใช่ใช้สื่อแค่ไม่กี่คน
นโยบายผู้บริหารมหาวิทยาลัย โดยทบทวนและชี้แจงพร้อมให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
สวัสดิการพนักงานมหาวิทยาลัย
ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน ความก้าวหน้า สร้างขวัญกำลังใจกรณีทำสิ่งดี ๆ ให้มากขึ้น
เพิ่มการสื่อสารแบบสองทาง สามารถคุยแลกเปลี่ยนได้
การแต่งกายสุภาพ เหมาะสม
ระเบียบทางการเงินและงบประมาณ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับระเบียบทางการเงิน
การพัฒนองค์กร พัฒนามหาวิทยาลัย
เรื่องเกี่ยวกับสวัสดิการสำหรับบุคลากรที่พึงจะได้รับ
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

แผนการปรับเปลี่ยน ด้านการรับ นศ. ด้านอาคารสิ่งแวดล้อม และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการทำงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และความเป็นอยู่ของบุคลากรใน มข.
สื่อสารวิชาการ
มีช่องทางเพียงพอแล้ว
ความเป็นเอกภาพและความโดดเด่นขององค์กร
ทุนวิจัย
กิจกรรมโครงการ
การพบปะกับคณะหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น
การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว
ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ ให้เข้าถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น หลักสูตรที่มีในมหาวิทยาลัย ควรอยู่หน้าแรกของเว็บไซต์ การสร้างการรับรู้และความภูมิใจกับการจัดอันดับของมหาวิทยาลัย Core Value ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น
เรื่องผลงาน นวัตกรรมที่ส่งคนนำไปใช้ประโยชน์ได้
แสดงความจริงใจและตั้งใจในการสื่อสารมากกว่านี้ มีการรับฟังปัญหาจากผู้ได้รับผลกระทบ
การพัฒนาการจัดการศึกษา
การอัปเดตข้อมูลในหน้าเว็บไซต์สม่ำเสมอ
การขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยในทิศทางต่าง ๆ ต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านนั้น ๆ รับรู้และเข้าใจ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ต้องไม่ทำให้คนที่ปฏิบัติการกิจของมหาวิทยาลัยรู้สึกว่า บางเรื่องสำคัญ บางเรื่องไม่สำคัญ ทั้ง ๆ ที่เป็นภารกิจที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้ทำ
สิทธิประโยชน์ และ ช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียน ที่เป็นช่องทาง private และเป็นความลับ
การสื่อสาร 2 ช่องทาง

รายละเอียดข้อมูลตารางที่ 7 สํารวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสารองค์กร

ดีแล้ว
พัฒนาต่อไป
Linked in / Facebook

ช่องทาง KKU-POP UP เข้าถึงได้ทุกคน คิดว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและกระจายเข้าได้ทั่วถึงทุกคน
ผ่านทางเว็บไซต์ที่รวดเร็ว ระบบอินเตอร์เน็ตต้องไวไม่สะดุดบ่อย ใช้ในพื้นที่มหาวิทยาลัยให้ได้มากที่สุด
สื่อทันสมัยที่สามารถเข้าถึงคนทั่วไป บุคลากรของ มข. ได้ง่าย ๆ
ข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์
มข. มีบุคลากรและนักศึกษาหลายกลุ่มหลายช่วงวัย รสนิยมและความสนใจสื่อแต่ละประเภทต่างกัน ควรมีช่องทางที่หลากหลายตรงกับแต่ละกลุ่มจะได้สื่อสารได้ทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย
การเพิ่มเติม Content เกี่ยวกับวิทยาเขตหนองคาย
สื่อสารมหาลัย ควรลงประสานกับ นศ. ให้มากกว่านี้เพื่อให้ทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการรับรู้จากนักศึกษา voice of customer ควรต้องมี
ควรพิจารณาตัวอย่างที่ดีในการผลิตสื่อและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรจาก จุฬาฯ และ มข. ควรมี Content creator มืออาชีพ ควรใช้ copy writer มืออาชีพ หรืออย่างน้อย ๆ ควรใช้ AI ในการช่วยออกแบบและตรวจเนื้อหาง่าย ๆ เบื้องต้น เช่น การใช้ภาษาอังกฤษในสื่อต่าง ๆ
การรับฟังข้อเสนอของคนทำงานเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น
สั้น กระชับ ตรงประเด็น เน้นความจริง
สื่อดิจิทัล
รูปแบบกราฟิก ผลงานสื่อยังไม่ทันสมัยเข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน
บ่อย ๆ แปรลก ๆ
ประเด็นการผลิตนักศึกษาที่มีคุณลักษณะตอบโจทก์ความต้องการผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม สร้างบัณฑิตที่มีการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ และการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา
ผู้เชี่ยวชาญสอนให้นำใช้ได้จริง พาทำได้จริง ยกตัวอย่าง เช่น การสอนให้อาหาร ทางสายยาง ทางจมูก ทางหน้าท้อง การทำแผลท่อหลอดลมคอในผู้ป่วยเจาะคอ
ทำได้ดีอยู่แล้ว และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
สื่อสารไปยังนักศึกษาเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้ Social Media เป็นหลัก จับ Pain Point ของนักศึกษา ซึ่งดูได้จาก KKU Group ใน Facebook มาทำ Content ที่ไม่ทางการเกินไป ใช้นักศึกษาเป็นผู้ถ่ายทอดแบบเพื่อนคุยกับเพื่อนเป็นคลิปสั้น หนึ่งสั้น ลง Social Media เช่น TikTok , Reel Facebook เพื่อให้เกิดความรักผูกพันต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากมหาวิทยาลัยรับฟังปัญหา ช่วยแก้ปัญหาให้กับนักศึกษา ปรัชญาปัญหาสุขภาพจิตสำหรับ นศ. ปัญหาการลงทะเบียนลงวิชาเลือก เรื่องราวที่จำเป็นต้องรู้ในการใช้ชีวิตเรียนใน มข.

ช่องทางที่มีอยู่ปัจจุบันคืออยู่แล้ว
สร้างสื่อทันสมัยมากขึ้น
Line OA
เปิดให้แต่ละหน่วยผลิตและนำเสนอ
ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ และ TikTok ให้มากขึ้น
สื่อออนไลน์น่าจะมีความน่าสนใจและทันสมัย
ช่องทางการผลิตสื่อมีความเพียงพอแล้ว แต่อยากให้มีการแจ้งช่องทางให้รับทราบมากกว่านี้
Online ที่น่าสนใจ
Website หลักของคณะต่าง ๆ ควรได้รับการดูแลจากส่วนกลางและมีมุมมอง รูปแบบ ที่ทันสมัย
อีเมล
สื่อสมัยใหม่ TikTok IG ที่คอนเทนต์เหมาะกับยุคสมัยและตรงใจกลุ่มลูกค้าในอนาคต
สื่อทั่วไปก็เพียงพอ ออกสื่อมาก ๆ
สื่อสารผ่าน YouTube ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน สังคมไทยชอบดูวิดีโอผ่านสื่อนี้ เข้าถึงง่าย สะดวก สื่ออื่นยังจำกัดในวงแคบอยู่ (ตามความคิดส่วนตัว) โดยมีการ Update คอนเทนต์ให้ถี่ ๆ มากขึ้น ทำคอนเทนต์สนุก ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร หรือกิจกรรมนักศึกษาที่ดี ๆ ที่สร้างชื่อเสียงให้ มข.
สื่อเพื่อทุกคน
ไม่หยุดพัฒนา
โปรโมทช่องทางที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน
เนื้อหาสรุปสั้นๆ TikTok
ช่องทางการสื่อสารมีมากเกินไป ควรจัดอันดับและเน้นการสื่อสาร 5 ช่องทางหลักๆ ที่มีจำนวนความสนใจที่บุคคลมีต่อเนื้อหาสูง (View & Interaction)
สื่อต้องมีแนวคิดที่แปลกใหม่และสนุกสนาน ผสมกับให้ความรู้
กดอัปเดต ให้ทุกสื่อช่องทาง ให้ติดต่อกัน 1 - 3 วัน
แสดงความเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์ของ ISAN
ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าไปหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น
เพิ่มช่องทางดิจิทัล paperless

จัดส่งเจ้าหน้าที่ให้ความรู้แก่บุคลากรในโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น อีกทั้งการเสนอสื่อหรือผลิตสื่อให้อี้อต่อโรงเรียนโรงเรียนสาธิต
Pop up ข่าวสำคัญ ๆ ในการเข้าระบบ KCU
เพิ่มช่องทางการรับรู้ ผ่านสื่อยอดนิยม เช่น TikTok X ให้ real time มากขึ้น ทำคอนเทนต์ให้ทันกระแสการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
มีความหลากหลายและทันสมัยดีแล้ว
ถ้ามีเรื่องที่จะสื่อ การผลิตสื่อไม่น่ามีปัญหา ทีมงานผลิตดีเยี่ยมอยู่แล้ว
ความสวยงามในสื่อถือว่ามีความดีอยู่แล้ว ควรเน้นเพิ่มคุณภาพของเนื้อหา ความชัดเจน ความถูกต้อง และความรวดเร็ว
ถูกที่ ถูกเวลากว่านี้
ก่อนอื่นขอชม ว่า มหาวิทยาลัยผลิตสื่อที่สวยงามและดูดีมาก ถ้าจะให้เพิ่มขอเป็นเพิ่มวิดีโอที่สั้น ๆ ได้ใจความ และหากมีทีมงาน เจ้าหน้าที่และฝ่ายผลิต สามารถสนับสนุนคณะหน่วยงานต่าง ๆ ได้จะดีมาก เพราะตอนนี้ อย่างเช่นในหน่วยงานที่ทำอยู่ โสตฯ ยังมีความสามารถแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการเพิ่มเติมให้ทันสมัย
ทำดีแล้วค่ะ
อยากให้มี Open Chat หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่สามารถให้บุคลากรติดตามและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และฝ่ายประสานงาน (ทีม Admin) ให้ความช่วยเหลือได้
ปรับตามกระแสโลก อย่ายึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง
ช่องทางสื่อตอนนี้ที่นิยมคือ TikTok, YouTube และ Facebook การผลิตน่าจะต้องอิงกับธรรมชาติของแต่ละฐานสื่อ หากต้องการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ควรทำลง TikTok หากต้องการขยายเนื้อหาควรทำ Video ลง YouTube หรือ ผลิตงานเขียนที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็น และมี Engagement เยอะ ก็ต้องไปที่ Facebook นอกจากนี้ อยากให้มีการอบรมการผลิตสื่อเพิ่มเติมให้กับส่วนงานด้วย เพื่อให้องค์กรส่วนงาน มีส่วนร่วมในการพัฒนาตัวเองและมหาวิทยาลัยในการเป็นผู้ผลิตสื่อ และ Promoter ให้แก่ส่วนงานของตน (จะได้ไม่ไปกองงานส่วนนี้ที่ฝ่ายโสต ฯ อย่างเดียว) และ การผลิตสื่อต่อจากนี้ ควรมีเนื้อหาที่อิงกับ mega-trend ของโลกให้มากขึ้น ทันสมัยแต่จับต้องได้ ก็พอ
ปัจจุบันความหลากหลายของประชากรมีชัดเจนมากขึ้น ขอให้กำลังใจในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชากรได้ครอบคลุม
ให้ทำงานง่าย ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย

สื่อที่ไม่เป็นทางการมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ เช่น เทคนิค การให้ความรู้ วิจัย ข้อค้นพบแต่ทำให้ดูไม่เครียด เป็นการบริการสังคม
ทำสื่อให้เข้ากับยุคสมัย ให้น่าสนใจ กับโลกที่หมุนเวียนไป
เพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา
ควรมีที่ให้ร้องเรียนเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่พักอาศัยใน มข.
กระจายโอกาสให้ทั่วถึงไปยังเจ้าของผลงาน ไม่ใช่แค่ผู้บริหาร
ช่องทางเมล ไม่พลาดการสื่อสาร
ช่องทางสื่อสารทาง Social Media ปัจจุบันยังเห็นเป็นการสื่อสารทางเดียว โพสต์แต่ข่าวของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานเลย ไม่มีการ re-tweet / share โพสต์ที่เกี่ยวข้องจากผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ขาดความรู้สึกเป็นมนุษย์และความรู้สึกผูกพัน

รายละเอียดข้อมูล ตารางที่ 8 **สำรวจการกล่าวถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะนึกถึงอะไร (สิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น)**

มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในภาคอีสาน
สถาบันการศึกษาชั้นนำที่ทำประโยชน์ให้สังคม
ดอกกล้วยพฤกษ์ หอประชุมกาญจนาภิเษก
แหล่งปัญญาและวิชาการของภาคอีสาน
ผู้นำด้านกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรม
ความเข้มแข็งทางวิชาการ และการพัฒนาสังคมในอีสานและของประเทศ
มหาวิทยาลัยเก่าแก่ มีชื่อเสียง เข้มแข็งด้านวิชาการของภาคอีสาน
วิชาการและงานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม
ผู้นำมหาวิทยาลัยของภาคอีสาน
มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ก่อตั้งมานาน มีฐานความรู้มหาศาล สามารถช่วยประชาชนและประเทศชาติได้ในเกือบทุกด้าน ถ้าจับคู่ความเชี่ยวชาญกับความต้องการของสังคมได้จะสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ไม่มีที่สิ้นสุด
รพ.ศรีนครินทร์
น่าอยู่ น่าเรียน น่าทำงาน
บึงสีฐาน

ตราสัญลักษณ์ มข.
ที่พึ่งของประชาชนคนอีสานทุกระดับ
Social devotion สร้างผลงานวิชาการอุทิศต่อสังคมรับใช้ชุมชน
สถานศึกษาชั้นสูง
เก่ง ดี รมรื่น
มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ความรักความผูกพันที่ดี
ศูนย์ความเป็นเลิศ
ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอีสาน
ความสุข
เป็นองค์กรที่พัฒนาบัณฑิตที่มีความรู้ดี มีคุณธรรม นำสู่ตลาดงานในไทยและต่างประเทศ และแหล่งเรียนรู้สู่ชุมชนและสังคม
มหาวิทยาลัยอันดับ 1 ในภาคอีสาน
สถาบันที่ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความยืดหยุ่นและอดทนสูง พร้อมทั้งจะอุทิศตนเพื่อสังคม ในเชิงกายภาพ คิดถึงต้นไม้และวัฒนธรรมพื้นถิ่น
การอุทิศเพื่อสังคม
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง อยู่ใกล้บ้าน คนในภูมิภาคมีโอกาสได้เข้าศึกษา รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่สร้างอาชีพ ทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
ความเป็นตัวตนตัวแทนของวัฒนธรรมอีสาน
สถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับทั้งเรื่องการศึกษาและความรับผิดชอบต่อสังคม
60 ปี เก่งหลายทาง คณะแพทย์ การเรียนการสอน นักศึกษา ด้านคลินิกการดูแลรักษาทันสมัย โรงพยาบาลรัฐ ชั้นเลิศ โรงเรียนสาธิต อนุบาล ประถม มัธยม support ลูกหลานและบุคลากร เทศกาล ไหว้เจ้าพ่อดินแดง เทศกาลวันลอยกระทง งานเกษตรแฟร์ การแสดงคณะสินไซ ศิลปกรรมศาสตร์ นวัตกรรม ดิจิทัล งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อ ขอความช่วยเหลือในงานด้านการพยาบาล
สีเขียว อุดมสมบูรณ์
เป็นมหาวิทยาลัยที่เหมือน Community มี facilities ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นบ้าน รพ. ที่ออกกำลังกาย ร้านอาหาร สวนสาธารณะ และอื่น ๆ

เงินเดือน สวัสดิการฯ ความรักและอบอุ่นต่อเพื่อนร่วมงาน นักศึกษาที่น่ารัก สังคมที่ปลอดภัยและมีความสุข ยิ่งกว่าอื่นใด คือ ผู้บริหารระดับสูงมีความรู้ความสามารถ ใส่ใจ ติดตาม นำพาพัฒนา และเหมาะสมที่จะนำพา องค์กรสู่เป้าหมายได้อย่างสง่างามและสมศักดิ์ศรีอย่างน่าภาคภูมิใจ
ศิลปวัฒนธรรม สถานพยาบาล ความถักทอของนักศึกษาที่จบจาก มข. รับน้องใหม่ พี่เลี้ยงน้องใหม่ งานลอย กระทง
เป็นภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านการศึกษา และภาพลักษณ์ในด้านการรักษา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดี ในงานสัปดาห์เทศกาล งานสงกรานต์
นึกถึงแคน วัฒนธรรมอีสาน
อีสาน วัฒนธรรม
แหล่งความรู้และผลิตบุคลากรระดับสูงให้ประเทศ
ความมีชีวิตชีวาเรียบง่าย ศิลปวัฒนธรรมทั้งดงาม และความหลากหลาย
มหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาคและมีผลงานวิจัยในระดับโลก
ดอกกัลปพฤกษ์
รับน้องสร้างสรรค์ มหาลัยชั้นนำของประเทศและภาคอีสาน
ตราพระธาตุพนม ทิวสนที่สวยงาม งานเกษตร
เจ้าพ่อมอดินแดง งานลอยกระทง ธรรมชาติใน มข. สิ่งอำนวยความสะดวก
สถานศึกษาชั้นนำ ที่ตอบโจทย์ทุกด้านของการศึกษา
สถาบันแห่งปัญญาเพื่อยกระดับชาวอีสาน
อัตลักษณ์ วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ
บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีงานวิจัยมากมาย
มหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน
ชุมทรัพย์ด้านภูมิปัญญาอีสาน มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ
ความสามารถทางด้านวิชาการ
สัญลักษณ์ ประจำมหาวิทยาลัย และ ขนบธรรมเนียมประเพณี
ชุมปัญญาแห่งอีสาน มหาวิทยาลัยสีเขียว
สิ่งแวดล้อม
การศึกษาพัฒนาท้องถิ่น

นวัตกรรมควบคู่กับงานวิจัย
เลือดสีอิฐ เพราะไปอยู่ที่ไหนจังหวัดอะไรเราก็จะเจอพี่น้องชาวสีอิฐอยู่ทั่วประเทศเลยคะ
สถานศึกษาและพื้นที่ออกกำลังกาย
เป็นเลิศ มุ่งองค์ความรู้ตอบโจทย์รับใช้สังคม
วิจัย สร้างสรรค์ พัฒนาสังคม ใส่ใจชุมชน
ต้นไม้ ความร่มรื่น ผู้คนเป็นมิตร ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ
ศูนย์การแพทย์ที่เป็นที่พึ่งของภาคอีสาน มหาวิทยาลัยสีเขียวสิ่งแวดล้อมที่น่าเรียน เทคโนโลยีที่ทันสมัย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง งานวิจัยที่สร้างชื่อ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมดีเยี่ยม
ความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น
มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยที่อุทิศเพื่อสังคม
ความเป็นผู้นำขององค์กรภาครัฐ ในภูมิภาค ภาคภูมิใจเป็นที่สุด สุขกาย สุขใจ ความโชคดีที่ได้มีส่วนร่วม จะมองมุมไหน ๆ ก็ดีเหมาะสม
มหาวิทยาลัยแห่งการวิจัยการช่วยเหลือสังคม
เสื้อโปโลสีส้ม
การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพคุณธรรม การบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ดีที่สุดในภาคอีสาน
สิ่งที่อยากให้เป็น ความร่มรื่นของสถานที่ ความมีระเบียบวินัย เครื่องครัดกฎจราจร การประหยัด ทรัพยากรธรรมชาติ ความกระตือรือร้นขยันของนักศึกษาและบุคลากร
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
สีส้มสดใส งานวันเกษตรภาคอีสาน ความสนุกเป็นกันเอง
Greenery sights, Northeastern cultures, Fun and Interesting student activities, Community development
มหาวิทยาลัยที่ช่วยให้วิถีชีวิตชาวอีสานยั่งยืน
โดดเด่นในวิชาการหลากหลายสาขาวิชา
ความเป็นกันเอง
ความโดดเด่นในเรื่องของความผูกพันทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ธรรมชาติควบคู่กับความเจริญและ นวัตกรรม
มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของภูมิภาคและเพื่อคนทั้งมวล
การช่วยเหลือประชาชนชาวอีสาน
มข. เลือกรับขับเคลื่อนด้าน frontier research แต่อย่าทิ้งเป้าหมายเดิมของการก่อตั้งคือ การใช้ความรู้และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาภูมิภาคอีสาน ร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาอื่นในพื้นที่
ความเป็นเลิศด้านวิชาการและวิจัย
มหาวิทยาลัยที่มุ่งพัฒนาเพื่อความมั่นคงของสังคมโดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งในภาคอีสาน
งานลอยกระทง งานเกษตรและงานบริการทางการแพทย์และสุขภาพ
ป่าไม้ รมเย็น เจ้าฟ้ามอ สังคม ศูนย์กลางการศึกษาของอีสานที่มีระดับ



ชื่อ-สกุล: พัชรกร พันสุนทร
ตำแหน่ง: นักจัดการงานทั่วไป ชำนาญการ
สังกัด: กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วันที่บรรจุ: 12 มีนาคม พ.ศ. 2550

ตำแหน่งเลขที่: 1504

E-mail: patcpa@kku.a.cth

โทรศัพท์: 097-987-9924

ด้านการทำงาน: การจัดการองค์กรและการบริหารงานทั่วไป
 การวางแผนยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัด
 นำไปสู่การพัฒนาและการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน
 การวิเคราะห์และรายงานผลตามตัวชี้วัดเกณฑ์รางวัลคุณภาพ
 (Thailand Quality Award: TQA)

การเขียนผลงานเชิงพัฒนา:

1. คู่มือปฏิบัติงานการวางแผนยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อน
 การกิจกองสื่อสารองค์กร (พ.ศ. 2562)
2. การวิเคราะห์การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อการขับเคลื่อน
 ยุทธศาสตร์และการบริหารงานกองสื่อสารองค์กร (พ.ศ. 2563)
3. รายงานผลการวิเคราะห์การสำรวจการรับรู้การสื่อสารองค์กร
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น (พ.ศ. 2566)
4. รายงานผลการสำรวจการรับรู้และช่องทางการสื่อสารองค์กร
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น (พ.ศ. 2567)
5. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย (คณะกรรมการ/
 สนับสนุนการดำเนินงาน) ในเรื่อง ITA, TQC Plus และอื่น ๆ
6. คณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการกองบรรณาธิการ
 จัดทำหนังสืออนุสรณ์ 60 ปี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 6 ทศวรรษ
 แห่งการสร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อสังคม (พ.ศ. 2567 - 2568)