

นวัตกรรมโมเดลสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ : การขับเคลื่อนภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนด้วย Knowledge-Based Storytelling

กัญทิราภัก สดมีสกุลภักดี¹, พิพัฒน์พงศ์ พันธุ์รัตน์¹ และ อธิวัตร อนิวรรณเมธี¹

¹คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002

*jaruneenu@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะสำหรับถ่ายทอดองค์ความรู้ งานวิจัย และผลงานบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สื่อสารชนชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แนวคิด Knowledge-Based Storytelling เป็นกรอบสำคัญในการออกแบบกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อแปลงองค์ความรู้เชิงวิชาการที่มีความซับซ้อนให้กลายเป็นสารสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ และสามารถเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม อันนำไปสู่การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในบทบาทขององค์กรในฐานะสถาบันอุดมศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งสร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืน

นวัตกรรมดังกล่าวได้รับการพัฒนาในรูปแบบ Communication Process Innovation โดยออกแบบเป็นกระบวนการผลิตสื่อเชิงระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สารและกลุ่มเป้าหมาย (2) การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ (3) การผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ และ (4) การประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ได้บูรณาการความร่วมมือกับ National Broadcasting Services of Thailand (NBT) ขอนแก่น ในการผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ภายใต้รายการ “เปลี่ยนโฉมประเทศไทย” เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และองค์ความรู้ด้านวิศวกรรมในรูปแบบสารคดีเชิงสร้างสรรค์ บทสัมภาษณ์ และสื่อสถิติที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย

ผลการดำเนินงานพบว่า โมเดลดังกล่าวสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสาธารณะอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงองค์ความรู้ การยกระดับความเข้าใจของประชาชนต่อบทบาทของวิศวกรรมศาสตร์ในการพัฒนาสังคม การเสริมสร้างทักษะด้านการผลิตสื่อและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์แก่บุคลากรสายสนับสนุน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อสาธารณะโดยไม่เพิ่มภาระงบประมาณด้านการซื้อเวลาออกอากาศ นอกจากนี้ โมเดลยังมีศักยภาพในการขยายผลและประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์เชิงวิชาการในบริบทขององค์กรการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการการเล่าเรื่องบนฐานองค์ความรู้เข้ากับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์องค์กร สร้างคุณค่าทางสังคม และขับเคลื่อนพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: Knowledge-Based Storytelling นวัตกรรมการสื่อสาร สื่อสาธารณะ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาอย่างยั่งยืน



Innovative Public Media Communication Model: Leveraging Knowledge-Based Storytelling for Sustainable Organizational Image Building

Pipatpong Punrat¹, Kuntirapak Sodmesukulpacdee¹ and Teerachat Aniwatmatee¹

¹Faculty of Engineering, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

*jaruneenu@kku.ac.th

Abstract

This study aimed to develop an innovative public media communication model for effectively disseminating research knowledge, and academic service contributions of the Faculty of Engineering, Khon Kaen University, to the wider public. The model was designed based on the concept of Knowledge-Based Storytelling, which served as a strategic communication framework for transforming complex academic and technical knowledge into accessible, engaging, and socially relevant narratives. This approach was intended to enhance public awareness, understanding, and recognition of the organization's role as a socially responsible higher education institution committed to sustainable value creation.

The innovation was developed as a Communication Process Innovation, structured into four systematic stages: (1) message and audience analysis, (2) content and presentation design, (3) media production and dissemination through public broadcasting networks, and (4) evaluation and continuous improvement. As part of this initiative, strategic collaboration was established with National Broadcasting Services of Thailand (NBT) Khon Kaen to produce and broadcast television programs under the program "Transforming Thailand", featuring research achievements, engineering innovations, and academic service initiatives in documentary-style storytelling, interviews, and demonstration-based media formats designed for public accessibility.

The findings revealed that the model generated significant positive public impact by expanding access to engineering knowledge, improving public understanding of engineering's contribution to social development, strengthening creative media production and strategic communication skills among support personnel, and establishing sustainable partnerships with public media organizations without incurring additional broadcasting costs. Furthermore, the model demonstrated strong potential for scalability and adaptation across digital media production, online communication platforms, and academic public relations initiatives in educational institutions and public sector organizations.

The study indicates that integrating Knowledge-Based Storytelling into public media communication serves as an effective mechanism for enhancing institutional image, creating social value, and advancing the sustainable mission of higher education institutions in the digital era.

Keywords: Knowledge-Based Storytelling Communication Innovation Public Media Organizational Image Strategic Communication Sustainable Development

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารงานวิชาการและงานวิจัยที่มีความซับซ้อนให้สาธารณชนเข้าใจถือเป็นความท้าทายหลัก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีวิสัยทัศน์มุ่งสู่ "World Class Engineering School for All" [1] ได้พัฒนา นวัตกรรมสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อขับเคลื่อนพันธกิจของมหาวิทยาลัยไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน [2] เพื่อตอบ โจทย์ดังกล่าว หน่วยสื่อสารองค์กร จึงได้พัฒนา "โมเดลนวัตกรรมสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์" ซึ่งถือเป็น นวัตกรรมด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Innovation) ที่เปลี่ยนรูปแบบการทำงานเชิงรับเป็นการ ทำงานเชิงรุก

จุดเด่นของนวัตกรรมนี้คือ การใช้ "Knowledge-Based Storytelling Model" เป็นแกนหลัก โดยสร้าง กระบวนการ ผลิตสื่อเชิงระบบ (Systematic Media Production Process) ที่ชัดเจน 4 ขั้นตอน (วิเคราะห์, ออกแบบ, ผลิต, ประเมินผล) โมเดลนี้ไม่ได้เป็นเพียงการผลิตสื่อ แต่เป็นการบูรณาการความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับสื่อสารสาธารณะ (NBT ช่อง 11) เพื่อ "เปลี่ยน โฉม" องค์ความรู้ที่ซับซ้อนให้เป็นเรื่องราวที่เข้าถึงง่าย สร้างแรงบันดาลใจ และสอดคล้องกับการขับเคลื่อนพันธกิจสู่ความ ยั่งยืน (SDGs in Action) อย่างเป็นรูปธรรม

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวิสัยทัศน์มุ่งสู่การเป็นสถาบันวิศวกรรมระดับโลกสำหรับทุกคน (World Class Engineering School for All) และมีพันธกิจสำคัญในการวิจัย สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ ความต้องการของประเทศและสากล รวมถึงการบริการวิชาการเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในยุค ดิจิทัลที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารงานวิชาการและงานวิจัยที่มีความซับซ้อนให้สาธารณชนเข้าถึงและ เข้าใจจึงเป็นความท้าทาย โมเดลนวัตกรรมนี้จึงถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมให้งานวิชาการและ งานวิจัยถูกนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างในเชิงสาธารณะอย่างยั่งยืน และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความทันสมัยและ รับผิดชอบต่อสังคม

หน่วยสื่อสารองค์กร ซึ่งรับผิดชอบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ที่ต้องรวดเร็ว ทันสมัย และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดี ของคณะฯ จึงได้พัฒนา "โมเดลนวัตกรรมสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านรายการโทรทัศน์" เพื่อเป็นต้นแบบการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ที่บูรณาการความร่วมมือกับสื่อสารสาธารณะ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ขอนแก่น ช่อง 11 NBT ทวีอีสาน ภายใต้ รายการ "เปลี่ยนโฉมประเทศไทย" นำเสนอเรื่องราวงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และการบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลนวัตกรรมสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสื่อสารงานวิชาการและงานวิจัยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ สู่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มการรับรู้ต่อบทบาทของคณะวิศวกรรมศาสตร์ในฐานะองค์กรแห่งนวัตกรรม การวิจัย เพื่อชุมชนและสังคม
- 2.3 เพื่อยกระดับทักษะบุคลากรสายสนับสนุนด้านการผลิตสื่อและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์
- 2.4 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อสารสาธารณะ ในการเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อประโยชน์ของชุมชน และประเทศ

3. เครื่องมือ และวิธีการสร้างนวัตกรรม

นวัตกรรมนี้ใช้แนวคิด "Knowledge-Based Storytelling Model" โดยออกแบบกระบวนการผลิตสื่อเชิงระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ตารางที่ 1 นวัตกรรมนี้ใช้แนวคิด “Knowledge-Based Storytelling Model”

ขั้นตอน	รายละเอียดวิธีการ
ขั้นที่ 1 : วิเคราะห์สารและกลุ่มเป้าหมาย	สำรวจประเด็นเด่นของงานวิจัย/บริการวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและอุตสาหกรรม (เน้นประเด็น SDGs) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป
ขั้นที่ 2 : ออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	นำเสนอผ่านรายการ “เปลี่ยนโฉมประเทศไทย” โดยใช้รูปแบบสารคดีสั้น-สัมภาษณ์-สารคดี ใช้หลักการ “เล่าเรื่องด้วยข้อมูลจริง” ผสมเทคนิคสื่อสารเชิงสร้างแรงบันดาลใจและเข้าใจง่าย
ขั้นที่ 3 : ผลิตและเผยแพร่สื่อ	ผลิตรายการ ออกอากาศทาง NBT ที่วีไอส์ และเผยแพร่ช่องทาง Facebook / YouTube ใช้กราฟิก แอนิเมชัน และเสียงประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความน่าสนใจ
ขั้นที่ 4 : ประเมินผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	เก็บข้อมูลการรับชม ยอดเข้าถึง ความคิดเห็นของผู้ชม ประเมินผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะฯ และปรับกระบวนการให้เหมาะสมต่อสื่อในอนาคต (เน้นการเรียนรู้แบบหมุนเวียน)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากผลการดำเนินงานสามารถสรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของความสำเร็จของนวัตกรรมนี้ได้อยู่ที่เพียงการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่งานวิจัย หากแต่อยู่ที่การพัฒนา ต้นแบบกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Model) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ซ้ำ (Replicable) ขยายผล (Scalable) และปรับใช้กับบริบทของหน่วยงานอื่นได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มองว่าความสำเร็จขององค์กรเกิดจากการออกแบบกระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผน วิเคราะห์ผู้รับสาร เลือกช่องทางที่เหมาะสม และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการสื่อสารแบบเฉพาะกิจ นอกจากนี้ นวัตกรรมดังกล่าวยังสะท้อนการเปลี่ยนผ่านบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนจาก ผู้ปฏิบัติงาน (Operator) ไปสู่ นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communicator) ที่สามารถวิเคราะห์องค์ความรู้ แปลงข้อมูลวิชาการให้เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย (Knowledge-Based Storytelling) และถ่ายทอดผ่านสื่อสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงยกระดับสมรรถนะของบุคลากร แต่ยังสร้างขีดความสามารถใหม่ (Organizational Communication Capability) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบขององค์กรในระยะยาวในมิติของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารงานวิจัยผ่านสื่อสาธารณะอย่างเป็นระบบ ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Understanding) และความเชื่อมั่น (Trust) ต่อบทบาทของคณะวิศวกรรมศาสตร์ในฐานะองค์กรที่สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อสังคม ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก (Positive Corporate Image) และเสริมสร้างชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) อย่างยั่งยืน ทั้งยังสนับสนุนพันธกิจด้านการบริการวิชาการและการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น คุณูปการสำคัญของงานนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ แต่คือการพัฒนา ต้นแบบ นวัตกรรมกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์บนฐานการเล่าเรื่องด้วยองค์ความรู้ (Knowledge-Based Storytelling Communication Model) ซึ่งเป็นต้นแบบที่สามารถถ่ายทอด ขยายผล และประยุกต์ใช้กับสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อยกระดับการสื่อสารงานวิชาการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว



รูปแบบสื่อ	กิจกรรม	ประเด็นการประชาสัมพันธ์	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลิต / ครั้ง	เผยแพร่ / ครั้ง	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
สื่อโทรทัศน์	ผลิตและเผยแพร่รายการเปลี่ยนโฉมประเทศไทย	ภายใต้หัวข้อ "EN Next"	เดือน ส.ค.-ธ.ค. 2568 (เดือนละ 1 ครั้ง)	5	5	สทท.ขอนแก่น
สื่อโทรทัศน์	เผยแพร่คลิป 5 คลิปๆละ 3 ครั้ง (ไม่เกิน 3 นาที)	ภายใต้หัวข้อ "EN Next"	เดือน ส.ค.-ธ.ค. 2568	-	15	สทท.ขอนแก่น
สื่อวิทยุกระจายเสียง	เผยแพร่คลิป 5 คลิปๆละ 3 ครั้ง/สัปดาห์ (ไม่เกิน 3 นาที)	ภายใต้หัวข้อ "EN Next"	เดือน ส.ค.-ธ.ค. 2568	-	180	สทท.สปข.1 (12 สถานี)
สื่อ Social Media	เผยแพร่คลิป 5 คลิปๆละ 1 ครั้ง/หน่วย (ไม่เกิน 3 นาที)	ภายใต้หัวข้อ "EN Next"	เดือน ส.ค.-ธ.ค. 2568	-	70	สทท.สปข.1 และ สปข.

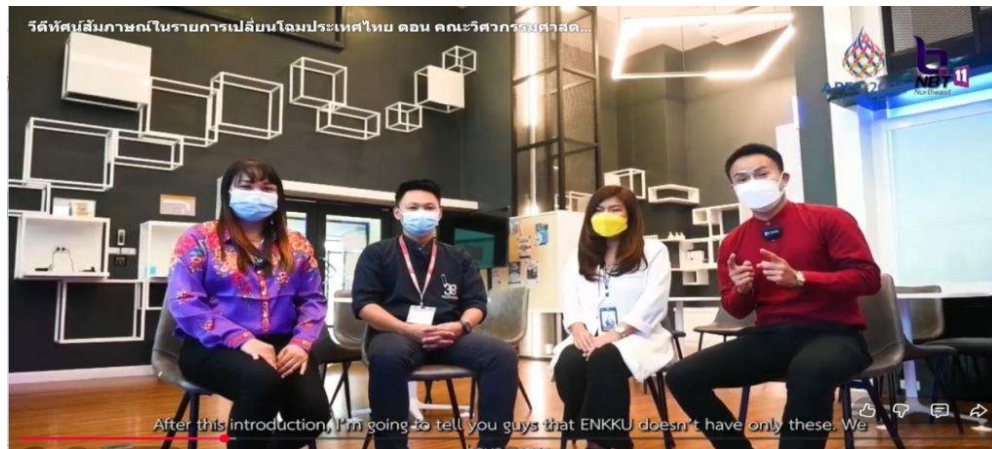
ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบสื่อที่จะเผยแพร่ผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ขอนแก่น ช่อง 11 NBT ทีวีสาน
ที่มา: ผู้วิจัย

ลำดับ	รูปแบบสื่อ	ประเด็นการประชาสัมพันธ์	เจ้าของผลงาน	ประชาสัมพันธ์เดือน
1	สื่อโทรทัศน์	สื่อเกราะกันกระสุน จากฉันทกัญชง	ผศ.พนมกร ขาวทอง	สิงหาคม 68
2	สื่อโทรทัศน์	เทคโนโลยี IOT แบบง่ายและราคาถูกในฟาร์มเลี้ยงหมูขนาดเล็ก	ผศ.ดร.อภิชาติ อัจฉนาเสียว	สิงหาคม 68
3	สื่อโทรทัศน์	เครื่อง NIR วัดคุณภาพมันสำปะหลังแบบรวดเร็ว	ผศ.ดร.เจษฎา โพธิ์สม	สิงหาคม 68
4	สื่อโทรทัศน์	ต้นแบบน้ำประปาดื่มได้ จุดสานกรรมผลิตน้ำขนาดเล็ก	รศ.ดร.สุรพล ผดุงทนต์	กันยายน 68
5	สื่อโทรทัศน์	จีโอโพลีเมอร์คอนกรีตพรม	อาจารย์อำพล วงศ์ษา	กันยายน 68
6	สื่อโทรทัศน์	สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพสำหรับชะลอการสุกของผลไม้	ศ.พรภา เกษมศิริ	กันยายน 68
7	สื่อโทรทัศน์	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเซลล์จลินทรีย์ดียว เพื่องานด้านสิ่งแวดล้อม	ศ.สมนา ราชวรภักดิ์	ตุลาคม 68
8	สื่อโทรทัศน์	ระบบควบคุมกำจัดไนเตรด เลี้ยงปลาในบ่อน้ำระบบหมุนเวียน เพิ่มผลผลิต ดีต่อสิ่งแวดล้อม	รศ.ดร.ธนา ราชวรภักดิ์	ตุลาคม 68
9	สื่อโทรทัศน์	สูตรสุขภาพอัจฉริยะ: "สุขภาพ"	ดร.ชวิษ ศรีจันทร์	ตุลาคม 68
10	สื่อโทรทัศน์	โปรแกรมและแอปพลิเคชันเฝ้าระวังภัยน้ำท่วมภายใต้แบบจำลองอุทกวิทยา	รศ.ดร.ศุภสิทธิ์ คนใหญ่ รศ.ดร.ปาพจน์ เจริญอภิบาล	พฤศจิกายน 68
11	สื่อโทรทัศน์	อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนผิวโลหะด้วยไฟฟ้าแบบพกพา	รศ.ดร.ศุภสิทธิ์ คนใหญ่ รศ.ดร.ปาพจน์ เจริญอภิบาล	พฤศจิกายน 68
12	สื่อโทรทัศน์	โครงการติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ	รศ.ดร.กิตติเวช ชันดีวิชัย	พฤศจิกายน 68
13	สื่อโทรทัศน์	ระบบควบคุมการทำงานอัตโนมัติ	ผศ.ดร. ชัยชัย คุณบัว	ธันวาคม 68
14	สื่อโทรทัศน์	ระบบต้นแบบ เพื่อผลิตน้ำแข็งให้เกิดประสิทธิภาพทั้งด้านการมีจำนวนน้ำแข็งที่มากขึ้น ลดค่าใช้จ่าย	รศ.ดร.อนุสรณ์ ชินสุวรรณ	ธันวาคม 68

ภาพที่ 2 สื่อที่จะเผยแพร่ผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ขอนแก่น ช่อง 11 NBT ทีวีสาน
ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ รายการเปลี่ยนโฉมประเทศไทย มีหลากหลายรูปแบบรายการ

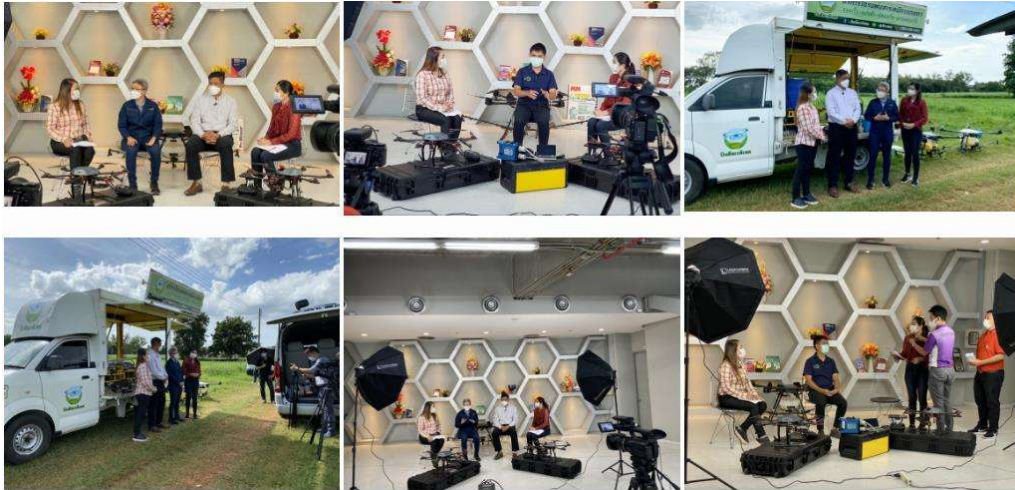
1. ทอล์กในห้องส่ง(ผลิตรายการในห้องส่ง)โดยการเชิญผู้ร่วมรายการมาสัมภาษณ์ในห้องส่ง พร้อมภาพอินเสิร์ต
2. รายการนอกสถานที่ พิธีกรของสถานี / พิธีกรมหาวิทยาลัย / นักศึกษาของมหาวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่ในแต่ละคณะของมหาวิทยาลัยร่วมเป็นพิธีกร ดำเนินรายการ ทีมงานถ่ายทำและตัดต่อเป็นเจ้าหน้าที่ NBT และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย
3. บันทึกเทป ทางมหาวิทยาลัยดำเนินการผลิตในรูปแบบของรายการสมบูรณ์แบบ เพื่อนำมาเผยแพร่ทางสถานีและมีโครงสร้างรายการ 1) ไต่เต้รายการ หัวรายการ และท้ายรายการ รวม 20 วินาที 2) เนื้อหาในรายการประมาณ 25 นาที 3) พร้อมใส่ภาพอินเสิร์ตที่เกี่ยวกับเนื้อหาการสนทนาในรายการ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการเรียนเชิญนักวิจัยร่วมออกรายการ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการเรียนเชิญนักวิจัยร่วมออกรายการ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการเรียนรู้เชิงนักวิจัยร่วมออกรายการ
ที่มา: ผู้วิจัย

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Theory)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) การกำหนดสาร (Message) การเลือกช่องทางสื่อสาร (Communication Channels) และการประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้มุ่งสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรโมเดล Knowledge-Based Storytelling ที่นำเสนอในบทความมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์สาร การออกแบบเนื้อหา การเลือกช่องทางเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะ และการประเมินผล ซึ่งสะท้อนวงจรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างครบถ้วน และช่วยให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3]

ทฤษฎีการบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management)

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรผ่านประสบการณ์ การสื่อสาร และการแสดงออกขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การบริหารภาพลักษณ์จึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในระยะยาว [4] ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้รับ ขณะที่ Gray และ Balmer (1998) เสนอว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่า วิสัยทัศน์ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว [5] การนำเสนอผลงานวิจัยผ่านรายการโทรทัศน์สาธารณะ ช่วยให้ประชาชนเห็นบทบาทของคณะวิศวกรรมศาสตร์ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความเป็นผู้นำทางวิชาการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. ผลการดำเนินงาน

4.1 สร้างผลกระทบต่อสาธารณะ (Public Impact) สามารถเผยแพร่งานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประเทศในวงกว้าง เช่น เสื่อเกราะกันกระสุนจากเส้นใยกล้วย, เทคโนโลยี IOT ในฟาร์มเลี้ยงหมู, และเครื่อง NIR

วัดคุณภาพมันสำปะหลัง โดยมีการผลิตรายการโทรทัศน์ “เปลี่ยนโฉมประเทศไทย” ออกอากาศทั่วภาคอีสานและเผยแพร่ต่อในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

4.2 การบูรณาการกับสังคม (Social Integration) ได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ขอนแก่น (NBT) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อเวลาออกอากาศ ซึ่งเป็นการใช้สื่อสาธารณะในการเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อประโยชน์ของชุมชนและประเทศ

4.3 การยกระดับศักยภาพคน (Empowering People) บุคลากรสายสนับสนุนได้รับการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การผลิตสื่อ และการทำงานแบบมืออาชีพพร้อมกับสื่อมวลชน

4.4 ภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Branding) ได้รับการตอบรับ เชิงบวกจากผู้ชม และหน่วยงานภายนอก สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความทันสมัยและรับผิดชอบต่อสังคม

4.5 ความสามารถในการต่อยอด (Scalability) โมเดลนี้ได้รับการต่อยอดไปใช้ในการผลิตรายการออนไลน์และสื่อวีดิโอ สารคดีของคณะฯ และโครงการอื่นที่สนใจในโมเดลนี้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำแนวคิด Knowledge-Based Storytelling มาประยุกต์ใช้ช่วยลดความซับซ้อนขององค์ความรู้ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาทางวิชาการได้ง่ายขึ้นผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบสารคดี การสัมภาษณ์ และการสาธิต แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Denning (2011) ที่เสนอว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ สร้างความเข้าใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fog, Budtz, Munch และ Blanchette (2010) ที่อธิบายว่าเรื่องเล่าซึ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสารจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และความผูกพันกับองค์กรได้มากขึ้น

ในด้านการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษพบว่า การเผยแพร่ผลงานวิจัยผ่านสื่อสาธารณะช่วยให้ประชาชนรับรู้บทบาทของคณะวิศวกรรมศาสตร์ในฐานะองค์กรที่สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อสังคม ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกและสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Gray และ Balmer (1998) ที่เสนอว่าการสื่อสารองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผ่านการสื่อสารและประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การนำเสนอผลงานวิจัยผ่านสื่อสาธารณะจึงไม่เพียงแต่เผยแพร่องค์ความรู้ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อองค์กรในระยะยาว

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ โมเดลนวัตกรรมดังกล่าวได้เปลี่ยนบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงาน (Operator) ไปสู่ นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communicator) ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลวิชาการ แปลงองค์ความรู้เป็นสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และผลิตสื่อร่วมกับเครือข่ายสื่อสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารขององค์กร (Communication Capability) ซึ่ง Argenti (2016) อธิบายว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นของนวัตกรรมมิได้อยู่เพียงการผลิตรายการโทรทัศน์ แต่คือการสร้าง ต้นแบบกระบวนการสื่อสาร (Communication Process Innovation) ที่สามารถทำซ้ำ ขยายผล และประยุกต์ใช้กับสื่อดิจิทัลและองค์กรอื่นได้อย่างเป็นระบบ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านนวัตกรรมองค์กรของ OECD (2018) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นการพัฒนาวิธีดำเนินงานรูปแบบใหม่ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณค่า และความยั่งยืนขององค์กร มากกว่าการสร้างผลผลิตใหม่เพียงอย่างเดียว

โดยสรุป ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการแนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การเล่าเรื่องบนฐานองค์ความรู้ และการบริหารภาพลักษณ์องค์กร สามารถยกระดับการสื่อสารงานวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาให้เกิดผลกระทบต่องสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ การสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้มีศักยภาพในการขยายผลไปยังคณะ หน่วยงาน และสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ต้องการพัฒนาการสื่อสารงานวิจัยเพื่อประโยชน์สาธารณะในยุคดิจิทัล

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

โมเดลนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์" พิสูจน์แล้วว่าเป็น นวัตกรรมด้านกระบวนการสื่อสารที่ยั่งยืน ซึ่งสร้างผลกระทบได้จริง หัวใจสำคัญของความสำเร็จไม่ใช่แค่การผลิตรายการโทรทัศน์ แต่คือการสร้าง "ต้นแบบ" (Model) การทำงานที่สามารถทำซ้ำและต่อยอดได้ (Scalable & Replicable) นวัตกรรมนี้ได้เปลี่ยนวิถีคิดของบุคลากรสายสนับสนุนจากการเป็นผู้ปฏิบัติงาน (Operator) สู่การเป็น นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communicator) และสร้างกลไกความร่วมมือกับสื่อสาธารณะโดยไม่ใช้งบประมาณจัดซื้อเวลา ทำให้สามารถเผยแพร่องค์ความรู้และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่องสังคม ได้อย่างต่อเนื่อง โมเดลนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนพันธกิจของมหาวิทยาลัย และแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการองค์ความรู้กับการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ สามารถสร้างมูลค่าและผลกระทบเชิงสาธารณะได้อย่างยั่งยืน

6. กิตติกรรมประกาศ

6.1 คณะผู้บริหาร คณาจารย์ และนักวิจัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทอดองค์ความรู้

6.2 ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ขอนแก่น (NBT) และทีมงาน ที่ร่วมเป็นพันธมิตรในการผลิตและเผยแพร่รายการ

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Faculty of Engineering, Khon Kaen University. (2025). Vision, mission, and motto. Retrieved October 28, 2025, from <https://www.en.kku.ac.th/web/1855-2/> (In Thai)
- [2] Khon Kaen University. (2024). Khon Kaen University Strategic Plan 2024–2028 (B.E. 2567–2571). Khon Kaen, Thailand: Khon Kaen University. (In Thai)
- [3] Argenti, P. A. (2016). Corporate Communication (7th ed.). McGraw-Hill.
- [4] Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695–702.
- [5] Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations. Oxford University Press.