

รายงานการถอดบทเรียนและถ่ายทอดองค์ความรู้ (CoP)

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1. ข้อมูลทั่วไปของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP General Information)

1.1 ชื่อกลุ่ม CoP: CoP Future Office POLUBU

1.2 ประธานกลุ่ม : นายฐิติกรณัรศมี ภัททสิริภูวดล เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปชำนาญการพิเศษ
รักษาการหัวหน้าสำนักงานเลขานุการคณะรัฐศาสตร์

1.3 รายชื่อสมาชิกทีม CoP:

1. ณิชกุล ศรีใส
2. ดลฤดี มูลสาร
3. ดวงนภา นิธิยานันท์
4. อีระชัย ไชยศรีษะ
5. นงลักษณ์ มีสุข
6. พิมพ์พิชญ์ ศรีบุญเรือง
7. มัลลิกา ดาผา
8. ฤทธิเดช กาเผือก
9. วาสนา สมโสภา
10. เพชร เสาร์ศรี
11. ไชยพงศ์ สมดี

1.4 ระยะเวลาการดำเนินงาน: 1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569

2. ประเด็นความรู้และการขับเคลื่อน (Knowledge Themes & Drivers)

2.1 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย: [/] ด้านการบริหารจัดการองค์กร (การเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลและลดขั้นตอนการทำงาน)

2.2 ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์คณะ: [/] ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นเลิศ

2.3 โจทย์ความรู้/ปัญหาที่พบ (Pain Point): คณะรัฐศาสตร์มีการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้ง Facebook, TikTok, YouTube รวมถึงการลงพื้นที่แนะแนวศึกษาต่อของเจ้าหน้าที่ แต่ที่ผ่าน

มายังขาดการประเมินประสิทธิผลเชิงลึกว่าสื่อหรือกิจกรรมใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ (ชั้นปีที่ 1) มากที่สุด ตลอดจนขาดข้อมูลความคิดเห็นเชิงคุณภาพเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงกับพฤติกรรมรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2.4 วัตถุประสงค์ของกลุ่ม:

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารของคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัล (Facebook, TikTok, YouTube) และกิจกรรมแนะแนวศึกษาต่อโดยเจ้าหน้าที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะรัฐศาสตร์

3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และพฤติกรรม的开รับสื่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สำหรับนำไปปรับปรุงการผลิตเนื้อหา (Content Strategy) และการประชาสัมพันธ์ของคณะให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

4. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการทำงานสื่อสารองค์กร (Work Process Improvement) ให้มีความคล่องตัวและทันสมัย

5. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลดิจิทัล (Digital Data Management) ในการเก็บและประมวลผลข้อมูลแบบสำรวจสื่ออย่างเป็นระบบและไร้กระดาษ (Paperless Office)

6. เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับรับสมัครนักศึกษาใหม่

7. เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะแก่บุคลากรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมืออัจฉริยะ และระบบสารสนเทศในการสร้างสรรค์สื่อและวางแผนการสื่อสารองค์กร

8. เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการพลิกโฉมองค์กร (Organizational Transformation) ของคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สู่การเป็นองค์กรดิจิทัล

3. สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Knowledge Crystallization)

3.1 แนวปฏิบัติเดิม/ปัญหาเดิม: เดิมเน้นการสื่อสารผ่าน Facebook Page เป็นหลัก และประเมินผลเพียงยอดกดไลก์/ยอดเข้าชมโดยรวม แต่ไม่ได้เจาะจงเก็บข้อมูลจากนักศึกษาใหม่จริง ทำให้ไม่ทราบว่าช่องทางใด (TikTok, YouTube หรือการแนะแนวนางาน) ที่สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออย่างแท้จริง

3.2 องค์ความรู้และเทคนิคสำคัญ (Key Knowledge & Tips):

1. เทคนิคการจำแนกช่องทางสื่อเพื่อวัดผลการตัดสินใจ (Channel Attribution): การออกแบบข้อความที่แยกแยะระหว่าง "การรับรู้ (Awareness)" กับ "อิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influence)" ในแต่ละสื่อ (Facebook, TikTok, YouTube, กิจกรรมแนะแนว) ทำให้เห็นน้ำหนักความสำคัญที่แท้จริงของแต่ละช่องทาง

2.เคล็ดลับการเก็บข้อมูลนักศึกษาชั้นปีที่ 1: ใช้ช่วงเวลาปฐมนิเทศหรือกิจกรรมแรกเข้าของคณะในการกระจาย QR Code แบบสำรวจออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ได้อัตราการตอบกลับ (Response Rate) สูงกว่า 90% ในระยะเวลาอันสั้น

3.เทคนิคการนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงคอนเทนต์ (Content Optimization): จัดกลุ่มข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพของนักศึกษาออกเป็น 3 ด้าน คือ รูปแบบคลิป/ภาพ (Format), โทนภาษา/การนำเสนอ (Tone & Style), และประเภทเนื้อหาที่อยากเห็น (Content Types เช่น ชีวิตนักศึกษา, ทรिकการสอบ, โอกาสงานหลังจบ) เพื่อนำไปจัดทำตารางแผนคอนเทนต์ (Content Calendar)

3.3 เครื่องมือ/สื่อสนับสนุน:

1. แบบสำรวจการรับรู้สื่อและอิทธิพลช่องทางการสื่อสาร คณะรัฐศาสตร์ (รูปแบบออนไลน์)
2. แดชบอร์ดสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรับสื่อและความคิดเห็น

4. แนวปฏิบัติที่ดีและการนำไปใช้ประโยชน์ (Best Practice & Application)

4.1 นวัตกรรม/แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice): การพัฒนา "Media Perception & Content Feedback Model" ซึ่งเป็นแบบจำลองการวัดผลสื่อสารองค์กรที่เชื่อมโยงระหว่างผลการสำรวจการรับรู้สื่อของนักศึกษาใหม่เข้ากับการวางแผนสร้างสรรค์คอนเทนต์จริงในช่องทาง TikTok, Facebook และแผนการลงพื้นที่แนะแนวศึกษาต่อประจำปีงบประมาณถัดไป

4.2 ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Outcomes):

1. ได้ชุดข้อมูลสารสนเทศที่ชัดเจนว่าสื่อช่องทางใด (เช่น TikTok หรือการแนะแนวโดยเจ้าหน้าที่) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด
2. ได้แนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบคอนเทนต์ (Content Guideline) ที่ตรงใจกลุ่ม Gen Z และผู้เข้าศึกษารุ่นถัดไป

4.3 ข้อจำกัดและข้อควรระวัง: พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Platform Trend Shift) ข้อมูลผลการสำรวจจึงควรนำมาทบทวนและอัปเดตแบบปีต่อปี และต้องแจ้งวัตถุประสงค์การจัดเก็บข้อมูลตามหลัก PDPA เสมอ

5. ช่องทางการเผยแพร่และขยายผล (Knowledge Dissemination)

ระบบคลังความรู้ที่จัดเก็บ (KM Share): โฟลเดอร์งานสื่อสารองค์กรและสารสนเทศใน Google Drive ของคณะ และระบบ KM Portal ของมหาวิทยาลัย

• กิจกรรมการขยายผล:

- [/] จัดสัมมนา/KM Share & Learn
- [/] จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน (SOP)