



สำรวจความต้องการ
และความคาดหวัง
ของผู้ใช้ที่มีต่อ
TWITTER (X)
ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น



ประกอบการประเมิน
ผลการปฏิบัติงาน

1 มิถุนายน 2566 - 31 พฤษภาคม 2567

ผานิต ขาตนาค

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
กองสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น



งานเชิงพัฒนา

เรื่อง **สำรวจความต้องการและความคาดหวัง**
ของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2566 - 31 พฤษภาคม 2567

นางสาวพนิต ฆาตนาค

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สังกัดงานผลิตสื่อ

กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ.2566

คำนำ

กองสื่อสารองค์กร (Communication Affairs Division) เป็นหนึ่งในหน่วยงานของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีหน้าที่บริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งข่าวสารผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ ไปยังชุมชน สังคม หรือสาธารณชน เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการสร้าง ภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจที่ดีของมหาวิทยาลัยกับทั้งบุคลากรภายใน ชุมชน สังคม สาธารณชน หรือองค์กร และปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ในฐานะผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ซึ่งได้รับหน้าที่กำกับดูแลช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดีย Twitter (X) หนึ่งในพันธกิจการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งก็คือนักศึกษา ดังนั้นจึงได้จัดงานวิจัยเชิงสำรวจการเปิดรับสื่อ Twitter (X) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับวิธีการสื่อสารของกองสื่อสารองค์กร และเนื้อหาและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter (X) ตามพันธกิจของกองสื่อสารองค์กร

โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

นอกจากผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื้อหาภายในเล่มยังนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter (X) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

นางสาวผานิต ฆาตนาค

ตุลาคม 2566

สารบัญ

คำนำ

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 คำถามการศึกษา	1
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการศึกษา	2
1.6 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)	3
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	6
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับTwitter (X)	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 รูปแบบของการศึกษา	11
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	11

บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ, อายุ, อาชีพ, วุฒิการศึกษา และ ภูมิลำเนา)	13
4.2 สํารวจการใช้Twitter (X)	15
4.3 พฤติกรรมการใช้Twitter (X) และการติดตามTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น	15
4.4 ความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	16
บทที่ 5 บทสรุป และ อภิปรายผล	23
5.1 บทสรุป	23
5.2 อภิปรายผล	25
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กองสื่อสารองค์กร (Communication Affairs Division) สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถูกจัดตั้งขึ้นครั้งแรกตามการปรับโครงสร้างการบริหารงานของสำนักงานอธิการบดี ตามมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 5/2555 เรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานภายในสำนักงานอธิการบดี ประกาศ ณ วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ก่อนปรับโครงสร้างอีกครั้ง ตามประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับที่ 312/2561 ลวท. 12 ก.พ. 2561) เรื่อง การแบ่งหน่วยงานสำนักงานอธิการบดี และ ประกาศมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับที่ 120/2562 ลวท. 14 ม.ค. 2562) เรื่อง การแบ่งหน่วยงานสำนักงานอธิการบดี

หนึ่งในพันธกิจ คือ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยหนึ่งในช่องทางการสื่อสารอย่าง Twitter (X) ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยขอนแก่น “เราสื่อสารมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่ประชาคมโลก” (We communicate KKU to citizen of the world)

ในฐานะผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ ซึ่งได้รับหน้าที่กำกับดูแลช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดีย Twitter (X) หนึ่งในพันธกิจการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งก็คือนักศึกษา ดังนั้นจึงได้จัดทำงานวิจัยเชิงสำรวจการเปิดรับสื่อ Twitter (X) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับวิธีการสื่อสารของกองสื่อสารองค์กร และเนื้อหาและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter (X) ตามพันธกิจของกองสื่อสารองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.3 คำถามการศึกษา

1. ผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างไร
2. ผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. ได้พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้ Twitter (X) ได้มากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1. วิธีการดำเนินการศึกษา

เก็บข้อมูลโดยสำรวจแบบออนไลน์ (Google Form) จำนวนกลุ่มประชากรให้ข้อมูลจำนวน 500 ตัวอย่าง

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลสำรวจแบบออนไลน์ (Google Form) ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 – สิงหาคม 2566

1.6 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง สำนวนความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ อาศัยแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบอ้างอิงตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) Twitter (X)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรม ทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันหัด เสริมศรี , 2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย การพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งออกมาเป็น คุณสมบัติทางประชากรด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น โดยคุณลักษณะดังกล่าวเรียกว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ โดยคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของ บุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วยเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมการ ดำเนินชีวิตรวมทั้งเวลาว่างที่ต่างกัน (De Fleur, 1970, PP. 122-124)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories

Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มันก็จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้า และการ ตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา ประยุกต์ใช้อธิบาย เกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1.เพศ (Sex) ได้แบ่งตามธรรมชาติความสมดุลออกเป็นสองกลุ่มคือ เพศหญิงและเพศ ชาย โดยจะ มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะทางกายภาพ สรีระ สภาวะจิตใจ อารมณ์ ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ต่าง ๆ ซึ่ง เพศหญิงมีแนวโน้ม ที่จะส่งและรับ ข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศ ชาย แต่ในทางกลับ กันเพศชายไม่ ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยัง ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.อายุ (Age) เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งและยังเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่เป็นตัวแปรทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทศนคติ หรือแม้แต่พฤติกรรม โดยซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยาก ง่าย ขึ้นอยู่ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย

3.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งสถานะ เหล่านี้ทำให้มนุษย์มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกัน

รายได้ตลอดจนเชื้อชาติมีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร เนื่องจากรายได้นั้นเป็นเครื่องกำหนด ความ ต้องการตลอดจนกำหนด ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย คนที่มีฐานะดีหรือมี รายได้สูง มักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และมีตำแหน่ง การงานที่ดี ดังนั้นจึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้อง เรียนรู้ รับรู้สื่อเพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542)

4.การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ รวมไปถึงความต้องการในด้านต่างๆ (สมร ทองดี , 2542) โดยบุคคล ที่มีพื้นฐาน การศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้ สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี โดยจะใช้เหตุผลหรือหลักฐานในการเชื่อในสารนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ผู้ศึกษาจะใช้เป็นกรอบการจำแนกข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของผู้รับสารเนื่องจากลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Sameul L. Becker, 1972 ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ หรือ ต้องการทราบข้อมูล และมีส่วนการเปิดรับประสบการณ์ เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ดูรายการตลก หรือ ละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ DeFleur, 1989 ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ 1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร และ 2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

McCombs & Becker ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อให้มีข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้ บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็น ไป ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

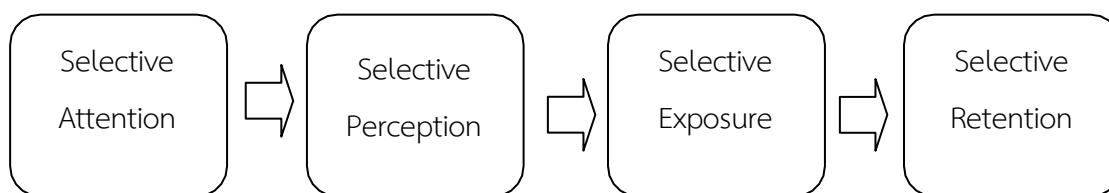
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความบันเทิง รวมทั้ง การ ผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคลมี “กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือ เปิดรับข่าวสาร” (Selective Process) แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นแตกต่างกัน ซึ่งบางคนถนัดในการฟังมากกว่าการอ่าน ดังนั้น จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย(Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ทำให้แต่ละคนตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้วยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อ

ที่มา: Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (p. 128), by G. E. Belch, & M. A. Belch, 1993, Boston: Mass.

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ซึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตนเองต้องการรับรู้ และสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบเพื่อให้ทราบหลักการสื่อสารขององค์กร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.3.1 ความหมายของสื่อใหม่

พรจิต สมบัติพานิช (2547, น. 4) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณา ไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลง ระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่ เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อวิทยุและ

สื่อ โทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการ ติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยัง ผู้รับสาร ได้ทางเดียว ผู้รับสาร ไม่สามารถติดต่อกลับทางตรง ได้ยังผู้ส่งสาร ได้ โดยสามารถแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท คือ

- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือ ตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ ไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรเลข วิทยุ

- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งทั้งภาพและเสียง พร้อมกัน ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่ง สารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการ สื่อสารสองทาง (Two Way communication) และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้า ของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ แบบสื่อประสม (Multimedia)

สื่อใหม่นั้นมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการ ทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

ROgers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้ให้นิยามสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คน จำนวนมาก (Many to many basis) ผ่าน ระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Neuman (1991) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

- สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้มากยิ่งขึ้น
- สื่อใหม่ทำให้อารมณ์ของสื่อสารดั้งเดิมที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่าง ชัดเจนถูกนำมาผสมผสานในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

ด้าน กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพล และ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2553, น. 21-30) ได้ให้นิยามว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตคัดค้านำเสนอ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนองานในระบบอิน เทอร์แอคทีฟ (Interactive) ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนองานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมี การนำเสนองาน

ทั้งด้านซีดีรอม (CD-ROM) โทรทัศน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นผล มาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (Information technology)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสื่อ โดยการที่ผู้รับสื่อสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

2.3.2 ลักษณะของสื่อใหม่

Kent Wertime and Lan Fenwick (อ้างถึงใน ฉันทนรี เจนวัด, 2557, น. 30) ได้ ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

- 1.อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ใน รูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้อง ชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
- 2.อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3.อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อ หรือขยายขนาด/เครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้
- 4.อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบ ดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม
- 5.อิสระจากขบวนการตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ขบวนการบริโภคเริ่มสร้างและ ควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อ ไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีตเนื้อหาที่พบในบล็อก(Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้ เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วดังนั้น จึงสรุปได้ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดน ขนาด และรูปแบบ กล่าวคือ สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะที่ไม่แน่นอน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกสบาย

2.3.3คุณสมบัติของสื่อใหม่

R.K. Logan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 19-51) กล่าวว่า คุณสมบัติ ของสื่อใหม่มี 16 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning)
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Create of Community)
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)
7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture)
14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) มาสู่ “บริการ” (Service)
15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Users-based transformation of new media)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตนเองต้องการรับรู้ และสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบเพื่อสร้างคำถามเพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ซึ่งเป็นสื่อใหม่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับTwitter (X)

Twitter (X) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (อังกฤษ: Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกหรือ Twitter (X) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 โดย แจ็ก ดอร์ซี, บิซ สโตน และอีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัทออบวิโออุส และต่อมาในเดือนกรกฎาคม ก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้มากกว่า 500 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 รวมไปถึงมีทวิตมากกว่า 340 ล้านทวิตต่อวัน และมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า 1,600 ล้านครั้งต่อวัน นับตั้งแต่วันเปิดตัว ซึ่งมีจุดเด่นคือ การใช้ # แฮชแท็ก ในการสื่อสารและสร้างชุมชนหรือเครือข่าย

We Are Social- Meltwater, 2566 รายงานสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประจำปี พบว่า คนไทยนิยมใช้ Twitter เป็นอันดับ 6 จากโซเชียลมีเดียทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ Twitter ยังเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงได้มากเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 20.3

กระทั่งปี 2566 อีลอน มัสก์ เจ้าของTwitter (X) และลินดา ซัคคาริโน ซีอีโอคนใหม่ ประกาศนำพาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมนระดับโลกมุ่งสู่ยุคใหม่ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ โดยยกเลิกการใช้โลโก้นกสีฟ้าที่เป็นสัญลักษณ์ของTwitter (X) มานาน แล้วรีแบรนด์แพลตฟอร์มใหม่ในชื่อ 'X'

ซัคคาริโน อดีตผู้บริหารโฆษณาคนเก่งจากเอ็นบีซี ยูนิเวอร์แซล (NBCUniversal) กล่าวว่า Twitter (X) กำลังอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนและขยายขอบเขต และจะมีการนำ AI เข้ามาขับเคลื่อนเชื่อมโยงในระบบธุรกิจ ซึ่ง "X จะเป็นอนาคตของการสื่อสารไม่จำกัด ทั้งในรูปแบบของเสียง, วิดีโอ, การส่งข้อความ, การชำระเงิน, การธนาคาร รวมไปถึงการสร้างการตลาดระดับโลกสำหรับแนวคิด, สินค้า, บริการ และโอกาส"

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง สำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) หรือแบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ติดตามTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น และผู้ที่ไม่ได้ติดตามTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ 500 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลค้างนี้ คือ แบบสำรวจออนไลน์ (Google Form) โดยแบ่งคำถามออกได้เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ, อายุ, อาชีพ, วุฒิการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

ส่วนที่ 2 สำรวจการใช้Twitter (X) การสำรวจแบ่งเป็นผู้ที่มีTwitter (X) และไม่มีTwitter (X)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้Twitter (X) และการติดตามTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 4 ความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสำรวจออนไลน์ (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง ดังนี้ 1. Twitter Khon Kaen University 2. Facebook (เพจ Khon Kaen University และ เพจ KKU Group) และ 3. KKU Pop-mail โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 500 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมนำแบบสำรวจที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับการวิจัยและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลผลการศึกษาที่รวบรวมมา

แบบสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวม โดยใช้ความถี่ร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าความถี่ร้อยละ เพื่ออธิบายความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจะนำเสนอผลการสำรวจแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ, อายุ, อาชีพ, วุฒิการศึกษา และ ภูมิภาค)

ส่วนที่ 2 การสำรวจการใช้ Twitter (X) การสำรวจแบ่งเป็นผู้ที่มี Twitter (X) และไม่มี Twitter (X)

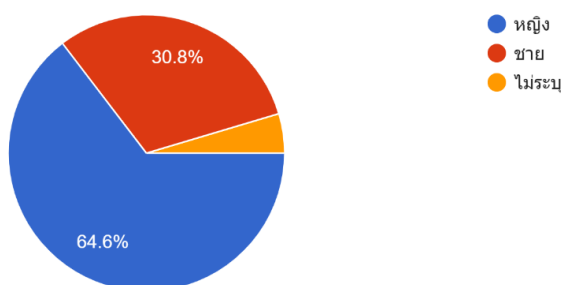
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ Twitter (X) และการติดตาม Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 4 ความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ, อายุ, อาชีพ, วุฒิการศึกษา และ ภูมิภาค)

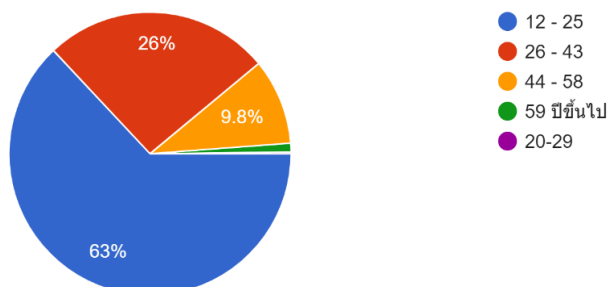
เพศ

500 responses



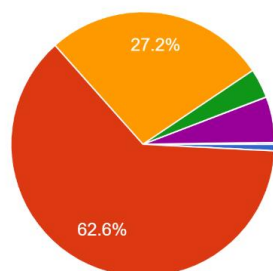
อายุ

500 responses



อาชีพ

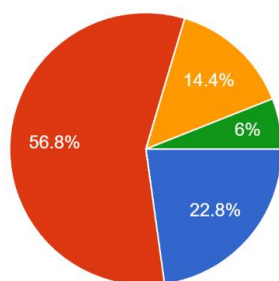
500 responses



- นักเรียน
- นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่น ๆ
- บุคลากร

วุฒิการศึกษา

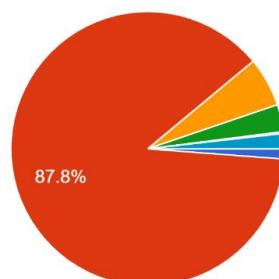
500 responses



- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

ภูมิลำเนา

499 responses

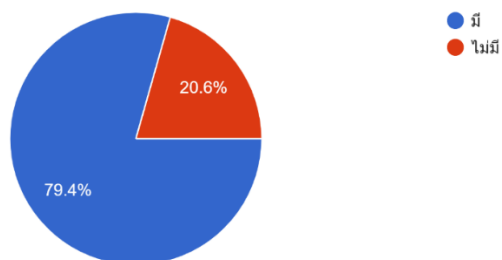


- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคใต้
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก

4.2 สํารวจการใช้Twitter (X)

ท่านมีบัญชีทวิตเตอร์หรือไม่ (หากไม่มีโปรดตอบแบบสำรวจในส่วนที่ 4)

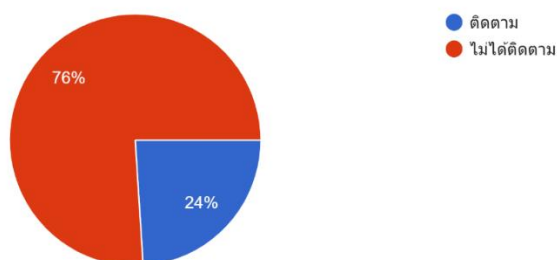
500 responses



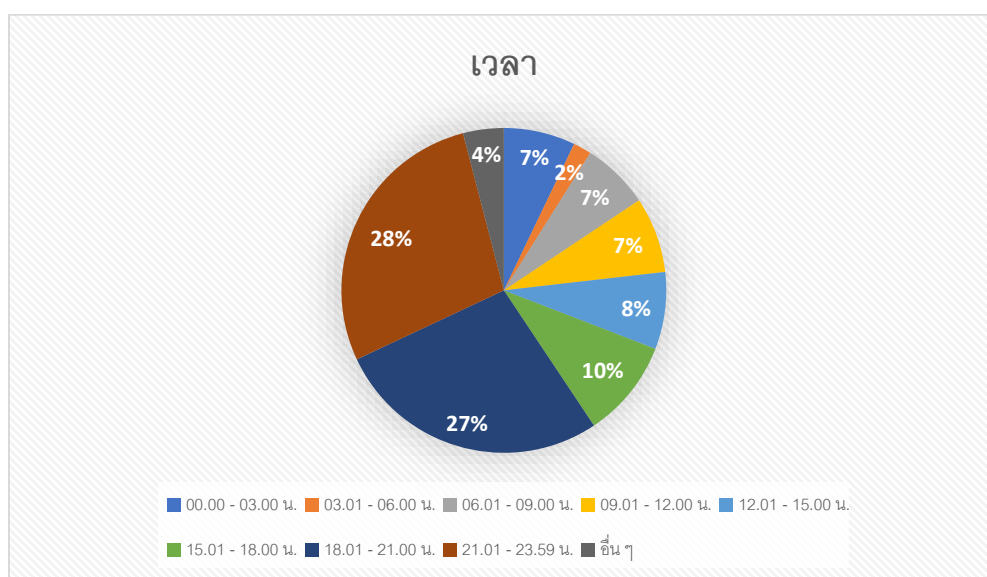
4.3 พฤติกรรมการใช้Twitter (X) และการติดตามTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

หากท่านมีบัญชีทวิตเตอร์ ท่านได้ติดตามทวิตเตอร์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น @kkunews หรือไม่

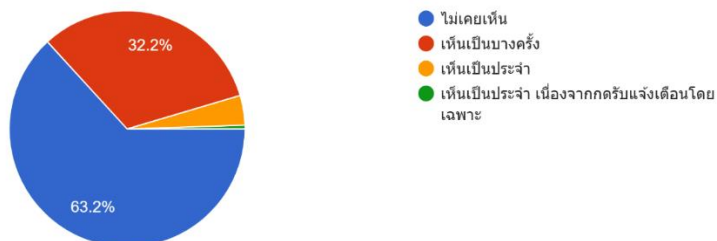
392 responses



ท่านใช้งานTwitter (X) ช่วงเวลาใดมากที่สุด (394 responses)

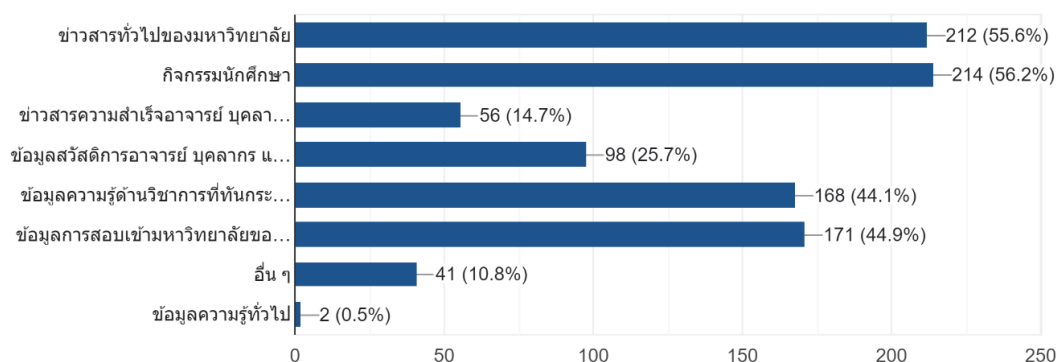


ท่านมองเห็นข้อมูลและเนื้อหาบนหน้าใหม่ไลน์ จากทวีตเตอร์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น @kkunews หรือไม่
394 responses



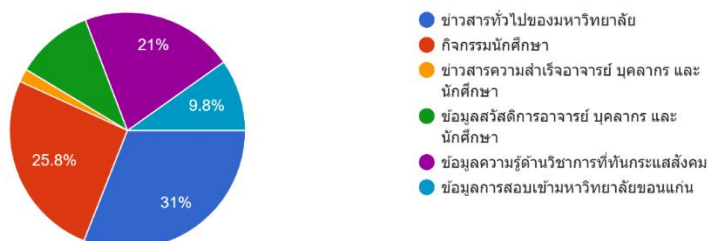
ข้อมูลและเนื้อหาแบบใดที่ท่านตัดสินใจรีทวีต หรือ กดถูกใจ ทวีตของมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

381 responses



4.4 ความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

เนื้อหาใดที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มากที่สุด
500 responses



ข้อเสนอเนื้อหาที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข่าวสาร/กิจกรรมของมหาวิทยาลัยและนักศึกษา
ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร นักศึกษา รวมทั้งเรื่องราวของหน่วยงานหรือสถานที่ต่าง ๆ ของ มข.แบบอัปเดต เพราะบางครั้งในเว็บไซต์ของแต่ละคณะก็ไม่อัปเดต
กิจกรรมใน มข
อยากให้เห็นข้อมูลข่าวสารมากกว่านี้
กิจกรรมทุกประเภทที่ช่วยเสริมศักยภาพ ประชาชน เยาวชน ผู้ประกอบการ ในด้านต่างๆ
ข่าวสารกิจกรรมที่เกี่ยวกับนักศึกษา
ข่าวที่ตามทันกระแสดังคม ข้อมูลอัปเดตของมหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ต่อบุคลากร แอดมินพร้อมตอบคำถามด้วยถ้อยคำที่สุภาพและรู้ลึกรู้จริง
ข้อมูลโครงการความร่วมมือกับภาคชุมชน
การอัปเดตกิจกรรมของนักศึกษาและข่าวสารมหาวิทยาลัยควรทำควบคู่ไปด้วยกัน แต่หากมีประกาศรับสมัครงาน / ข้อมูลสวัสดิการอาจมีคนติดตามมากขึ้น แต่หากจะลงข้อมูลการรับสมัครใน twitter เห็นว่า ยังไม่ควร เพราะคงลงในเว็บที่เป็นทางการเพื่อแก้ไข หรือดำเนินการได้ง่ายกว่า แต่หากต้องการแชร์สามารถก็อปลิงก์มาวาง ใส่แคปชั่นได้ แต่หากต้องมาทำตารางแสดงจำนวนต่างๆ คิดว่าทวิตยังไม่ค่อยสื่อที่ควรใช้ทางหน้านั้น
เนื้อหาควรเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ใช้มากที่สุด คือ นักศึกษา กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา
กิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษาต่อแอดเคาท์อย่างเป็นทางการของมหาวิทยาลัย
ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย
ข่าวกิจกรรมที่มีการจัดในสถานที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่น การมีคอนเสิร์ต/งานดนตรีต่างๆ (เป็นการประชาสัมพันธ์ดึงดูดให้คนเข้ามาสัมผัสบรรยากาศมากขึ้น)
กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในรั้วมหาวิทยาลัย
อยากให้แบบว่าอัปเดตกะทั้งข่าวสารและกิจกรรมฯลฯ
แจ้งข่าว อุบัติเหตุ ปะปา ไฟฟ้า เหตุพิศปกติ ลักขโมย
เกี่ยวกับกิจกรรมมหาลัยและข่าวต่างๆ
ข่าวกิจกรรมใน มข.
การจัดกิจกรรมด้านวิชาการของคณะ/หน่วยงานในมหาวิทยาลัย ผลงานความสำเร็จของบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน
ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประกาศต่างๆของมหาวิทยาลัย
กำหนดการกิจกรรมของมหาวิทยาลัยล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์
อัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามปกติเพื่อให้ให้นักศึกษาได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น
ข้อมูลกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย
ข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับนักศึกษาและบุคลากร

ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น
อยากให้เปิดเผยข้อมูลผู้มีสิทธิ์สอบเข้าเรียน มข.
ข้อมูลการสอบเข้านักศึกษาที่รวดเร็ว เหมือน dek d
ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น
ทุนการศึกษากับการเรียนต่อ
ข้อมูลการรับนักศึกษาใหม่ (ปัจจุบันมีเด็กวัยมัธยมจำนวนมากที่เสฟข่าวสารจากTwitter (X))
ทำเป็น content แนะนำแบบอ่านง่ายสบายตา เช่น เกณฑ์การรับเข้า การรับสมัครมีรอบไหนบ้าง ขณะนี้เปิดรับอย่างไร
มหาวิทยาลัยขอนแก่นออกกำหนดการทุกอย่างซ้ำมาก อยากให้เห็นใจนักเรียนที่จะเข้ามหาลัยแล้วรอกำหนดการต่างๆ
ข่าวประชาสัมพันธ์สมัครงานของบุคลากรและนักศึกษา และโครงการทุนต่างๆ ที่นักศึกษาสามารถลงสมัครได้
อัปเดตเรื่องที่เป็นองค์ความรู้ต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและบุคลากรภายนอกได้ศึกษาได้เรียนรู้ไปด้วยกัน และอยากให้อัปเดตข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่อให้น้องๆ ที่อยากจะเข้าได้ศึกษาไว้ว่า ต้องทำอะไร เตรียมตัวอย่างไร ให้มีประสิทธิภาพในการสอบเข้ามา หรือการอื่นในรอบต่างๆ อาจจะมีการจัดสัมมนาในการสอบเข้า ลงในTwitter (X) และทุกช่องทางของแอดเคาท์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และอยากได้ทุกเนื้อหาที่ท่านได้ให้ตัวเลือกมาในหัวข้อแรกที่ถามว่า "เนื้อหาใดที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มากที่สุด" จะเป็นการดีมากหากทุกหัวข้อที่กล่าวมาให้เลือก ได้เผยแพร่ลงไปในTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

งานวิจัย/ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
ความเห็นของอาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญของมหาลัยต่อประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศ ฯลฯ ให้มหาลัยดูทันสมัยและบุคลากรมีความทันสมัยทันเหตุการณ์
ความรู้ด้านวิชาการตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น
เนื้อหาที่กระชับ เข้าใจประเด็น ทันเหตุการณ์ น่าติดตาม สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้ติดตาม
เนื้อหาด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียวของมหาวิทยาลัย และการคมนาคม
อยากให้ลงข้อมูลข่าวสารมากกว่านี้
ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่เปิดสอน ไม่นเน้นการเมือง
ข่าวสารทั่วไป
แอดเคาท์Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยควรมีความ professional /ความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีการเสนอบทความวิชาการ ที่เป็นผลงานของนักศึกษา/บุคลากร ควรมีแอดเคาท์ที่ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับองค์กร/มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในระดับนานาชาติ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จัก (ลองดูตัวอย่างของมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ ในต่างประเทศ เช่น @Yale, @Harvard, @Stanford)
ข่าวสารเทคโนโลยีล้ำสมัย

ข่าวให้ทันโลก
ควรทันสมัย ตามกระแสทัน อาจจะมีทางการบ้าง ทำแบบติดตลกบ้างให้ขำคิด เชิญชวน มีแคปชั่นคำคม มีม จะทำให้ชาวเน็ต ฟังสนใจมากยิ่งขึ้น
กิจกรรมบริการสังคม ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี ความรู้ใหม่ๆ
วิชาการด้านต่างๆ
ความบันเทิง
ธุรกิจที่มขกำลังวิจัยหรือทำอยู่
เนื้อหาที่เป็นประเด็นในปัจจุบัน ข้อเท็จจริง
แนะนำบทความวิจัย/วิชาการที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจจากสังคม เช่น แนวทางการนำเสนอเนื้อหาของเพจ ห้องสมุด มธ.
ดนตรี กีฬา และอื่นๆ
ผลงานของมหาวิทยาลัยที่มีผลกระทบต่อเทคโนโลยี งานวิจัย สังคม
เนื้อหาวิชาการแบบที่อ่านง่าย ไม่ใช่ศัพท์เฉพาะทางเยอะจนเข้าใจยาก มีลิงก์ให้อ่านแบบวิชาการฉบับเต็มต่อ

ทุนการศึกษา/สวัสดิการ/รับสมัครงาน
ข่าวสารทุนการศึกษา
ทุนการศึกษา
ทุนการศึกษากับการเรียนต่อ
สิทธิสวัสดิการบุคลากร
การอัปเดตกิจกรรมของนักศึกษาและข่าวสารมหาวิทยาลัยควรทำควบคู่ไปด้วยกัน แต่หากมีประกาศรับสมัครงาน / ข้อมูลสวัสดิการอาจมีคนติดตามมากขึ้น แต่หากจะลงข้อมูลการรับสมัครใน twitter เห็นว่า ยังไม่ควร เพราะคงลงในเว็บที่เป็นทางการเพื่อแก้ไข หรือดำเนินการได้ง่ายกว่า แต่หากต้องการแชร์สามารถก็อปลิงก์ก็มาวาง ใส่แคปชั่นได้ แต่หากต้องมาทำตารางแสดงจำนวนต่างๆ คิดว่าทวิตยังไม่ค่อยสื่อที่ควรใช้ทางหน้านั้น
การเปิดรับสมัครงาน ตำแหน่งงานว่าง และผลการรับสมัครงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
สวัสดิการด้านการเงินและการตรวจสุขภาพร่างกาย

รูปแบบการนำเสนอใดที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมากที่สุด
500 responses



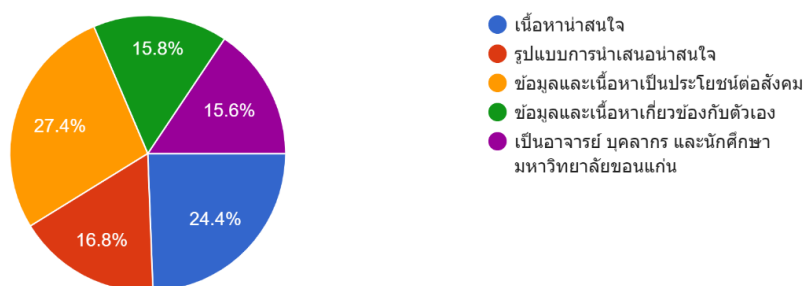
ข้อเสนอรูปแบบการนำเสนอที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

รูปภาพ/วิดีโอ	อินโฟกราฟิก/โปสเตอร์	ข้อความ/แคปชั่น
รูปภาพโปสเตอร์ชาย และข้อความที่สั้น กระชับ ค่อนข้างครอบคลุมเนื้อหา	Infographic	อ่านง่ายๆ ไม่ต้องทางการมาก
มีภาพนักเรียนน่ารักๆ	อินโฟกราฟิก	นำเสนอข่าวที่ตรงประเด็นที่ควรจะรู้ในแต่ละครั้ง เลี่ยงตัวหนังสือเยอะๆ ใช้สัญลักษณ์แทน เพื่อเพิ่มความสนใจ
ใช้การนำเสนอตามรูปแบบของTwitter (X) เช่นรูปภาพตามด้วยคำอธิบาย	อินโฟกราฟิกที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ข้อมูลครบถ้วน มีคำอธิบายเพิ่มเติมของโพสต์	กระชับ
รูปแบบสั้น ๆ เข้าใจง่าย อาจใช้ภาพประกอบกับตัวหนังสือที่อ่านแล้วไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ภาษาวิชาการหรือทางการเพราะน่ารำคาญ	ข่าวอ่านง่ายมีโปสเตอร์ประกอบ	สั้นกระชับเข้าใจได้ง่าย
รูป/มิม + เนื้อหา คำเชิญชวน คำคม	มีหลายๆอย่างก็จะดี แต่หลักๆ ทวิตเหมาะกับการมีรูปภาพประกอบ หรือ infographic หรือวิดีโอสั้นๆ หากทวิตตัวหนังสือยาวเกินไปก็ไม่น่าสนใจ	มีหลายๆอย่างก็จะดี แต่หลักๆ ทวิตเหมาะกับการมีรูปภาพประกอบ หรือ infographic หรือวิดีโอสั้นๆ หากทวิตตัวหนังสือยาวเกินไปก็ไม่น่าสนใจ
รูปภาพหรือ ภาพข่าวสวยงาม คึงดูดี	ทำโปสเตอร์ที่น่าสนใจ	สั้นๆ ได้ใจความแล้วมีlink ให้ค้นหา
รูปภาพสรุปแบบเข้าใจง่ายและโพสมีรายละเอียดกำกับ	มีคำอธิบาย+รูปภาพโปสเตอร์ประกอบ ระบุรายละเอียดชัดเจน+มีlinkแนบให้สามารถไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้	ข้อความสั้นๆ

มีหลายๆอย่างก็จะดี แต่หลักๆ ทวิต เหมาะกับการมีรูปภาพประกอบ หรือ infographic หรือวิดีโอสั้นๆ หากทวิต ตัวหนังสือยาวเกินไปก็ไม่น่าสนใจ	ทำเป็นรูปภาพคอนเท้นท์ หรือ อินโฟ กราฟิกแบบเข้าใจง่าย	กระชับ เข้าใจง่าย ตรงประเด็น
รูปและข้อความสั้นๆ	กราฟฟิก	พิมพ์ให้น่าสนใจข้อความไม่ยาวเกินไป
ทำเป็นรูปภาพคอนเท้นท์ หรือ อินโฟ กราฟิกแบบเข้าใจง่าย	อินโฟกราฟิก และรายละเอียดข้อมูล ประกอบ	สื่ूपักว่าสั้น
เป็นรูปภาพ ตัวหนังสือชัดเจนเพื่อเชิญ ชวน เขียนอธิบายรูป พร้อมแนบลิงก์ เพื่อไปยังเว็บไซต์	กราฟฟิคน่ารักๆสบายตา	เรียลไทม์ / อะไรก็ได้ที่เหมาะสมกับ เนื้อหา
รูปภาพประกอบการบรรยาย	หากใช้เป็นโปสเตอร์ข่าวสามารถเขียน อธิบายพร้อมกันใช้รูปภาพประกอบไป ด้วยได้อาจจะทำให้นักศึกษาและ บุคคลากรในมหาวิทยาลัย หรือ แม้กระทั่งบุคคลภายนอกได้เข้าใจมาก ยิ่งขึ้น ถือเป็น การสื่อสารที่ค่อนข้างดี แต่ก็อยากให้สลับกันไป ไม่ลงในรูป แบบเดิมซ้ำๆ แต่อาจจะเป็น โปสเตอร์ บ้าง ลงเป็นบรรยายบ้าง มีไลฟ์บ้าง น่าสนใจทั้งหมดในทุกหัวข้อที่ท่านให้ ตัวเลือกมา แต่ที่น่าโดดเด่นที่สุดก็คือ ภาพโปสเตอร์และอินโฟกราฟิก	
วิดีโอสั้น	โปสเตอร์	

ปัจจัยใดที่จะทำให้ตัดสินใจติดตาม Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมากที่สุด

500 responses



สิ่งที่ต้องการให้ Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นพัฒนา หรือต้องการและคาดหวังให้มีเพิ่มเติม

เนื้อหา	รูปแบบ	ช่วงเวลา
ประชาสัมพันธ์ว่าเรามีอะไร	ทำเป็นมีมก็น่าสนุกดี	ทันสมัย
เพิ่มข่าวนักศึกษามากขึ้น	ทันสมัย	ทันเวลา
เสนอเนื้อหาที่พิเศษ	ไม่ต้องวิชาการมาก	ทันเหตุการณ์
ชี้แจงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	ไลฟ์สัมภาษณ์ต่าง ๆ ผ่านTwitter (X)	รวดเร็ว
		สม่ำเสมอ

บทที่ 5

บทสรุป และ อภิปรายผล

5.1 บทสรุป

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ, อายุ, อาชีพ, วุฒิการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

จากการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.6 เป็นเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และไม่ระบุเพศจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี จำนวน 315 คน คิดเป็น ร้อยละ 63 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-43 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 26 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 44-58 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 และ อายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 313 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.6 รองมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 ตามมาด้วยอาชีพอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.6 และ พนักงานเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.6 ตามมาด้วย นักเรียน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 และบุคลากร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามมาด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และระดับปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามด้วยภาคใต้ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.2 ภาคตะวันออก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และภาคเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

5.1.2 การสำรวจการใช้ Twitter (X) การสำรวจแบ่งเป็นผู้ที่มี Twitter (X) และไม่มี Twitter (X)

จากการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง เกี่ยวกับการใช้ Twitter (X) สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

การใช้ Twitter (X) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี Twitter (X) จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และไม่มี Twitter (X) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

5.1.3 พฤติกรรมการใช้Twitter (X) และการติดตามTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้Twitter (X) สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

พฤติกรรมการติดตามTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตามTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น @kkunews จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ช่วงเวลาที่ใช้งานTwitter (X) มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Twitter (X) ช่วงเวลา 21.01 – 23.59 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ตามมาด้วยช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามมาด้วยช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมา เวลา 00.00 – 03.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9% ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ ช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3

เมื่อสอบถามว่ามองเห็นข้อมูลหรือเนื้อหาจากTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นบนหน้าไทม์ไลน์หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา เห็นเป็นบางครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามด้วยเห็นประจำ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.1 และเห็นเป็นประจำ เนื่องจากกดรับแจ้งเตือนโดยเฉพาะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ข้อมูลและเนื้อหาแบบใดที่ตัดสินใจหรือกดถูกใจทวิตของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจหรือกดถูกใจทวิตเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ข้อมูลความรู้ด้านวิชาการที่ทันสมัย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ข้อมูลสวัสดิการอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ข่าวสารความสำเร็จอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สุดท้ายคือ ข้อมูลความรู้ทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.1.4 ความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

จากการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

เนื้อหาที่ต้องการจากTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามมาด้วยกิจกรรมนักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ ข้อมูลความรู้ด้านวิชาการที่ทันสมัยสังคม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และข้อมูลสวัสดิการอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ข่าวสารความสำเร็จอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ข้อเสนอเนื้อหาที่ต้องการจากTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการเนื้อหา 4 ประเด็น ได้แก่ 1.ข่าวสาร/กิจกรรมของมหาวิทยาลัยและนักศึกษา 2.ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น 3.งานวิจัย/ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และ 4.ทุนการศึกษา/สวัสดิการ/รับสมัครงาน

รูปแบบที่ต้องการจากTwitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบอินโฟกราฟิก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ เนื้อหาอธิบายเป็นตัวแทนสื่อบนTwitter (X) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามด้วย รูปภาพโปสเตอร์ข่าว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 15 วิดีโอสั้นแนวตั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามด้วยลิงก์ข่าวจากเว็บไซต์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อัลบั้มรูป จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.6 โลกัTwitter (X) พิมพ์ข้อความแบบเรียลไทม์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ วิดีโอแนวนอนจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ข้อเสนอรูปแบบที่ต้องการจากTwitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบ 3 ส่วน คือ 1.รูปภาพ/วิดีโอ โดยเน้นเนื้อหากระชับ ภาพสวย ตัวหนังสือไม่มาก และต้องการวิดีโอสั้น ซึ่งทั้งรูปภาพและวิดีโอควรมีแคปชันประกอบ 2.อินโฟกราฟิก/โปสเตอร์ ต้องมีเนื้อหาและข้อมูลครบถ้วน เข้าใจและอ่านง่าย สีสันน่ารัก ๆ และ 3.ข้อความ/แคปชันที่ทวิตต้องกระชับ ตรงประเด็น อ่านง่าย และไม่ทางการมาก

ปัจจัยใดที่จะทำให้ตัดสินใจติดตาม Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลและเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อสังคม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ เนื้อหาน่าสนใจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเป็นอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

สิ่งที่ต้องการให้ Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นพัฒนา หรือต้องการและคาดหวังให้มีเพิ่มเติม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบ 3 ส่วน ได้แก่ 1.เนื้อหา โดยระบุว่า คาดหวังให้เพิ่มข่าวนักศึกษามากขึ้น นำเสนอเนื้อหาพิเศษ ประชาสัมพันธ์วามหาวิทยาลัยมีอะไรบ้าง ชี้แจงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 2.รูปแบบ ต้องการให้ทำเป็นมีมออนไลน์ มีโลกัเมื่อมีการสัมมนาวิชาการ และ 3.ช่วงเวลา ต้องการให้Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว และสม่ำเสมอ

5.2 อภิปรายผล

การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ได้แก่

- 1.เพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 2.เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทั้งนี้ จากการสำรวจดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับวิธีการสื่อสารของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นกับนักศึกษา ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากที่สุดนั้น ผู้ศึกษาเก็บข้อมูล โดยสำรวจแบบออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 – สิงหาคม 2566 ผลการศึกษพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ไม่ได้ติดตาม Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น @kkunews และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เนื่องจากมองไม่เห็นเนื้อหาจาก Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น บนหน้าไทม์ไลน์และเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่น่าสนใจ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจหรือถูกใจทวีตกิจกรรมนักศึกษามากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสารเพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล และเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองสนใจ รองลงมา ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 55.6 ตามด้วยข้อมูลการสอบเข้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 แต่ที่ผ่านมาประเภทของเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีการนำเสนอเพียง ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัยโดยเน้นส่งสารเพียงทางเดียวและเน้นเนื้อหาที่หน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเปิดรับสื่อ Twitter (X) ของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นอกจากนี้ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่าน Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เป็นสื่อประสม (Multimedia) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด จำนวน 164 คน รองลงมา คือ เนื้อหาอธิบายเป็นตัวหนังสือบน Twitter (X) จำนวน 82 คน ตามด้วยรูปภาพกิจกรรม และวิดีโอตามลำดับชั้นที่มีแคปชั่นประกอบซึ่งสามารถอธิบายบริบทให้ผู้คนเข้าใจได้ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและกระชับ ซึ่งรูปแบบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์ด้วยอินโฟกราฟิกไม่บ่อยมากนัก และเน้นโพสต์เตอร์ที่มีตัวหนังสือจำนวนมากหรือรูปภาพธรรมดาเป็นส่วนใหญ่ และไม่มีการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นมาก่อน ทำให้มีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย และอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันซึ่งบางกลุ่มอาจต้องการอ่านเนื้อหา แต่บางส่วนต้องการฟังเสียงหรือรับชมภาพเคลื่อนไหว และเป็นการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อใหม่อย่าง Twitter (X) ยังไม่ครอบคลุมอย่างที่ควรจะเป็น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสาร ตั้งแต่ช่วงเวลาในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของ Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ไม่สอดคล้องกับช่วงเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์ม Twitter (X) ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยใช้งาน Twitter (X) ช่วงเวลา 21.01 – 23.59 น. และ 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด

5.2.2 เมื่อได้ผลการศึกษาแล้วนั้น ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ ดังนี้

5.2.2.1 เนื้อหาการสื่อสาร

ด้านเนื้อหา เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและใช้ Twitter (X) มากที่สุด คือ นักศึกษา ดังนั้น เนื้อหาที่ต้องการมากจึงเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับนักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ ข้าราชการทั่วไปของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และข้อมูลความรู้ด้านวิชาการหรืองานวิจัยที่ทันสมัยน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) เนื่องจากผู้รับสารมักเปิดรับสารที่ทันสมัยน่าสนใจ เป็นประเด็นที่ตนเองสนใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะนำไปสู่ยอดการกดติดตาม Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์รับ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษาเป็นหลักและเป็นประจำ ทันเวลา รองลงมาคือ ข้อมูลความรู้ด้านวิชาการหรืองานวิจัยที่ทันสมัยน่าสนใจ โดยอาจมีการใช้ # แฮชแท็กที่กำลังเป็นประเด็นจนติดอันดับคำค้นหาหรือคำที่ถูกทวีตถึง ณ เวลานั้นเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งาน Twitter (X) มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันยังต้องมีการเพิ่มเติมเนื้อหาอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ได้แก่ ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น และทุนการศึกษา/สวัสดิการ/รับสมัครงานอีกด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ หรือมีข้อมูลพูดคุยสนทนา และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ และนำไปสู่การแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยให้มีการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ช่องทางการสื่อสาร

ลักษณะเด่นสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) และ Twitter (X) คือ การสื่อสาร 2 ทาง (Two Way communication) อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ Twitter (X) มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์เป็น X และเริ่มปรับหน้าไทม์ไลน์ให้เหลือเพียง 2 ช่อง คือ สำหรับคุณ และกำลังติดตาม ส่งผลให้กลุ่มที่ยังไม่ได้ติดตาม Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงมีโอกาสน้อยมากที่จะเข้าถึง Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ ดังนั้น เพื่อดูแลในการสื่อสารตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำงานเชิงรุกโดยเน้นค้นหาแฮชแท็ก # และเข้าไปตอบคำถามเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ Twitter (X) โดยตรง เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การเปิดรับสื่อ การติดตาม และการจดจำในที่สุดตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้ Twitter (X) เข้ามาติดตามและมีส่วนร่วมกับ Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้

นอกจากนี้ ตามทฤษฎีพบว่า คุณสมบัติของสื่อใหม่อย่างหนึ่ง คือ สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน และฟีเจอร์ใหม่ของ twitter (X) เองก็มีช่องทาง “ชุมชน” เพื่อให้มีการสื่อสารและพูดคุยสร้าง community สำหรับกลุ่มคนที่กำลังสนใจในเรื่องเดียวกัน ดังนั้น Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงต้องเดินหน้าสื่อสารสองทางระหว่างนักศึกษากับผู้กำกับดูแล Twitter (X) ผ่านฟีเจอร์ “ชุมชน” หากใช้ช่องทางการสื่อสารนี้จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถกำหนดเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อช่วยเพิ่มการเปิดรับสื่อ และนำไปสู่การติดตาม หรือการจดจำเนื้อหาและบัญชี Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

5.2.2.3 รูปแบบและวิธีการสื่อสาร

ด้านรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังและต้องการให้ Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด ซึ่งอินโฟกราฟิกนี้ต้องอ่านง่าย มีรูปแบบที่น่ารัก ไม่เป็นทางการมากเกินไป หรือเป็นมีมบนออนไลน์ได้ รองลงมาคือ เนื้อหาอธิบายเป็นตัวหนังสือบน Twitter (X) และรูปภาพโปสเตอร์ข่าวรวมถึงวิดีโอสั้นแนวตั้ง ซึ่งต้องมีข้อความ/แคปชันประกอบที่อธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างกระชับ ตรงประเด็น อ่านง่าย และไม่ทางการมาก

ทั้งนี้ การนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และ Twitter (X) ที่สามารถใช้ Media ได้หลากหลาย ทั้งอินโฟกราฟิก ภาพถ่าย วิดีโอต่าง ๆ นับเป็นข้อดีของสื่อใหม่ที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นอินโฟกราฟิกเป็นหลักเพื่อเป็นการสรุปประเด็นให้เข้าใจง่ายผ่านการออกแบบที่น่าสนใจ สีสดใสสวยงาม เข้าถึงง่าย ทันสมัย เมื่อผนวกกับเนื้อหาของข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ คำบรรยายประกอบที่มี # แฮชแท็ก ซึ่งเป็นคีย์เวิร์ดที่ผู้คนค้นหา จะยิ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารและกดติดตาม Twitter (X) มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ส่วนเวลาในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Twitter (X) ในช่วงเวลา 21.01 – 23.59 น. และช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ดังนั้น ด้วยลักษณะของสื่อใหม่ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการสื่อสาร อาจต้องมีการตั้งเวลาสำหรับเนื้อหาอื่น ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาส่วนใหญ่ที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกิจกรรมของมหาวิทยาลัยหรือของนักศึกษาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันนั้น จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์แบบทันเหตุการณ์ ทันที เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ทันที เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการกำกับดูแล Twitter (X) ต้องมีการความยืดหยุ่นและรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้นในช่วงที่มีสถานการณ์หรือกิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจาก Twitter (X) เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการสื่อสารให้ทันเหตุการณ์จึงจะตอบโจทย์ผู้ใช้ Twitter (X) ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่ช่วยให้สื่อสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรารักษ์ หงษ์พงษ์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปภัสนันท์ ชมจันทิก. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนTwitter (X) . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศุภนิช จันทรที่สอง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์Twitter (X) ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- We Are Social- Meltwater. (2566). รายงานสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประจำปี 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2566).
- Thaipost. (2566). Twitter (X) เปลี่ยนชื่อเป็น 'X' และขยายขอบเขตธุรกิจด้วย AI. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/abroad-news/418951/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2566).
- DeFleur, M. (1989). Theories of mass communication (5th ed.). New York: Longman.
- Klapper, J. T. (1960). Effects of mass communication. New York: Free Press.
- Samuel L. Becker. (1972). Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อ Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสำรวจ (เพศ, อายุ, อาชีพ, วุฒิการศึกษา และ ภูมิลำเนา)

ส่วนที่ 2 การสำรวจการใช้ Twitter (X) การสำรวจแบ่งเป็นผู้ที่มี Twitter (X) และ ไม่มี Twitter (X)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ Twitter (X) และการติดตาม Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.1 หากท่านมีบัญชี Twitter (X) ท่านได้ติดตาม Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น @kkunews หรือไม่
คำตอบมี 2 ตัวเลือก คือ ติดตาม และไม่ติดตาม

3.2 ท่านใช้งาน Twitter (X) ช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มีตัวเลือกแบ่งเป็นช่วงเวลา

-00.00 - 03.00 น.

-03.01-06.00 น.

-06.01 - 09.00 น.

-09.01 - 12.00 น.

-12.01 - 15.00 น.

-15.01 - 18.00 น.

-18.01 - 21.00 น.

-21.01 - 23.59 น.

3.3 ท่านมองเห็นข้อมูลและเนื้อหาบนหน้าไทม์ไลน์ จาก Twitter (X) ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น @kkunews หรือไม่

-ไม่เคยเห็น

-เห็นเป็นบางครั้ง

-เห็นเป็นประจำ

-เห็นเป็นประจำ เนื่องจากกดรับแจ้งเตือนโดยเฉพาะ

3.4 ข้อมูลและเนื้อหาแบบใดที่ท่านตัดสินใจรีทวีต หรือ กดถูกใจ ทวีตของมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย
- กิจกรรมนักศึกษา
- ข่าวสารความสำเร็จอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา
- ข้อมูลสวัสดิการอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา
- ข้อมูลความรู้ด้านวิชาการที่ทันกระแสสังคม
- ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ความต้องการและความคาดหวังด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

4.1 เนื้อหาใดที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มากที่สุด

- ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย
- กิจกรรมนักศึกษา
- ข่าวสารความสำเร็จอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา
- ข้อมูลความรู้ด้านวิชาการที่ทันกระแสสังคม
- ข้อมูลการสอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อื่น ๆ

4.2 ข้อเสนอเนื้อหาที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกำหนดให้ตอบเป็นข้อความ

4.3 รูปแบบการนำเสนอใดที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมากที่สุด

- อัลบั้มรูป
- ลิงก์ข่าวจากเว็บไซต์
- เนื้อหาอธิบายเป็นตัวหนังสือบนTwitter (X)
- วิดีโอสั้นแนวตั้ง
- วิดีโอแนวนอน
- ไลฟ์Twitter (X) (พิมพ์ข้อความนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์)
- อินโฟกราฟิก
- รูปภาพโปสเตอร์ข่าว

4.4 ข้อเสนอรูปแบบการนำเสนอที่ต้องการจาก Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกำหนดให้ตอบเป็นข้อความ

4.5 ปัจจัยใดที่จะทำให้ตัดสินใจติดตาม Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมากที่สุด

- เนื้อหาที่น่าสนใจ
- รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ
- ข้อมูลและเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อสังคม
- ข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวเอง
- เป็นอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อื่น ๆ

4.6 สิ่งที่ต้องการให้ Twitter ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นพัฒนา หรือต้องการและคาดหวังให้มีเพิ่มเติม โดยกำหนดให้ตอบเป็นข้อความ