

รายงานการวิเคราะห์
บทบาทและประสิทธิภาพของ
รายการ
KKU NEWS
ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
บนสื่อสังคมออนไลน์



โดย นางสาวพรทิพย์ คำดี
นักวิชาการโสตทัศนศึกษา
ระดับชำนาญการ

สรุปประเด็น

คำนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารเปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไม่เพียงต้องอาศัยความถูกต้องเท่านั้น หากยังต้องสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายการ KKU NEWS ในฐานะช่องทางสื่อสารหลักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และกิจกรรมของมหาวิทยาลัยให้ประชาคมทั้งภายในและภายนอกได้รับรู้และเข้าใจอย่างถูกต้องและทั่วถึง

เพื่อศึกษาศักยภาพดังกล่าว จึงได้จัดทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์บทบาทและประสิทธิผลของรายการ KKU NEWS ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์บนสื่อสังคมออนไลน์” ขึ้น โดยมุ่งวิเคราะห์การสื่อสารของรายการ KKU NEWS ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัย โดยใช้แนวคิดและเครื่องมือด้านการสื่อสารมวลชน เช่น การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ผลกระทบของสาร (Message Impact) และความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารในมิติต่างๆ ได้แก่ ปริมาณการเข้าถึง (Reach), จำนวนปฏิสัมพันธ์ (Interaction), และการส่งต่อสาร (Sharing Behavior)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติจาก Facebook Insights โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเปรียบเทียบผลการเผยแพร่ก่อนและหลังการปรับปรุงเนื้อหา เพื่อค้นหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในอนาคต

ผู้จัดทำคาดหวังว่าผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะช่วยยกระดับการวางแผนและการผลิตเนื้อหาของรายการ KKU NEWS ให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อมหาวิทยาลัย และสามารถใช้เป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงวิเคราะห์ในบริบทของสื่อองค์กรยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ด้วยความเคารพ

นางสาวพรทิพย์ คำดี

นักวิชาการโสตทัศนศึกษา ระดับชำนาญการ

วันที่ 15 มิถุนายน 2568

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	หน้า
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการศึกษา.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร.....	9
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย.....	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ศักยภาพของรายการ KRU NEWS.....	24
4.2 การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย.....	26
4.3 ความสอดคล้องกับนโยบายการสื่อสารองค์กร.....	28
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์.....	30
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	32
5.2 อภิปรายผล.....	33
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	35
บรรณานุกรม.....	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

รายการ “KKU NEWS” เป็นรายการที่กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมเด่น และนโยบายสำคัญของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณชน โดยมีเป้าหมายในการสื่อสารเชิงรุก เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาคมทั้งภายในและภายนอก อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานของรายการ KKU NEWS เป็นรายการสื่อบroadcast ที่เผยแพร่ผ่าน ช่อง Youtube, Facebook Fanpage ของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานในปี 2568 พบว่า รายการ KKU NEWS มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด เช่น ตอน “Welcome KKU Freshmen 2024” มียอดเข้าชมสูงถึง 342,811 ครั้ง มียอดกดถูกใจ 7,928 ครั้ง และมีการแชร์ถึง 456 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของรายการในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม รายการยังคงเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันด้านความสนใจ การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการบริหารจัดการข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง จากบริบทดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มการรับชม การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา เพื่อให้รายการ KKU NEWS สามารถดำรงบทบาทในการสื่อสารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

1.2 ปัญหาของการศึกษา

แม้ว่ารายการ KKU NEWS จะมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังพบว่ามีประเด็นสำคัญที่เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งสามารถสรุปเป็น 4 ด้านหลักดังนี้

1.2.1 ประเภทของเนื้อหา จากการสำรวจรายการย้อนหลังพบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพิธีการหรือการรายงานข่าวอย่างเป็นทางการมักได้รับความสนใจต่ำกว่าตอนที่มิติดึงดูดเชิงสร้างสรรค์หรือมีมุมมองที่เข้าถึงอารมณ์ผู้ชม เช่น ตอนที่เน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง หรือมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลง

ประกอบ ปัญหาที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการเลือกประเด็นให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในยุคสื่อดิจิทัล

1.2.2 การรักษาความต่อเนื่องและความสดใหม่ของเนื้อหา รายการ KKU NEWS เผยแพร่เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ตอน ตลอดปีงบประมาณ แต่ในบางช่วงเวลายังพบปัญหาเรื่องความซ้ำซากของรูปแบบการนำเสนอ เช่น ใช้โครงสร้างการติดต่อคล้ายเดิม หรือเนื้อหาไม่เชื่อมโยงกับกระแสปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรำคาญและลดแรงจูงใจของผู้ชมในการติดตามอย่างสม่ำเสมอ จึงมีความจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้มีความสดใหม่ น่าสนใจ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมกระเสาะกระแสะในยุคสั้น กระชับ และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของรายการ KKU NEWS ในฐานะสื่อดิจิทัลที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมุ่งเน้นการใช้งาน Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้:

1.3.1 เพื่อศึกษาศักยภาพของรายการ KKU NEWS และประเมินผลในด้านการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัยในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ผ่าน Facebook Fanpage ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

1.3.2 เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินงานของรายการ KKU NEWS สนับสนุนหรือสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการองค์ความรู้ได้ในระดับใด

1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายถึง การรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านสื่อมวลชน โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์อันดี เท่านั้น

สื่อมวลชน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อกลางในการนำ ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ไปยังมวลชนหรือประชาชน ซึ่งการศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการกระวนการตัดสินใจของสื่อมวลชน ในการพิจารณาคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประเด็นข่าว หมายถึง แง่มุมมองของข่าวหรือสิ่งที่สื่อมวลชนคิดว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะได้รับความสนใจ ซึ่งการนำเสนอหรือการคัดเลือกแง่มุมของข่าวนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ และสถานการณ์ของ ช่วงเวลาในช่วงเวลานั้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ เช่น Facebook, Twitter, Instagram

เพจ (Facebook) หมายถึง หน้าโปรไฟล์ที่สร้างขึ้นสำหรับองค์กรหรือบุคคลเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับผู้ติดตาม

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้ทำกับโพสต์ เช่น การกดไลค์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น

เมตริก (Metrics) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรม เช่น จำนวนไลค์ จำนวนการแชร์ จำนวนความคิดเห็น

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินศักยภาพของรายการ KKU NEWS ในการดำเนินบทบาทด้านการสื่อสารองค์กรผ่าน Facebook Fanpage ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยเน้นการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในด้านการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัยต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การศึกษานี้จึงมีประโยชน์เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในหลายมิติ ดังนี้

1.5.1 สร้างการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์องค์กร รายการ KKU NEWS เป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยขอนแก่น การออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในสถาบัน

1.5.2 สนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ผลการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ตลอดจนใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยในอนาคต

1.6 ขอบเขตและวิธีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและประเมินผลการดำเนินงานของรายการ KKU NEWS ที่เผยแพร่ผ่าน Facebook Fanpage ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในช่วงระยะเวลา เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยมุ่งศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์ดังกล่าวในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัยต่อกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย

1.6.1 ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตของการศึกษานี้เน้นไปที่การใช้ Facebook Fanpage ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในฐานะช่องทางเผยแพร่รายการ KKU NEWS โดยพิจารณาประเภทของเนื้อหา

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสารที่ครอบคลุมด้านวิชาการ กิจกรรม และนโยบายของมหาวิทยาลัย

1.6.2 การวิเคราะห์เนื้อหา ดำเนินการวิเคราะห์รายการ KCU NEWS ในเชิงเนื้อหา เพื่อศึกษา ลักษณะรูปแบบ วิธีการนำเสนอ และองค์ประกอบเชิงภาพ เสียง และข้อความ โดยจัดประเภทของเนื้อหาตามหัวข้อ เช่น ด้านวิชาการ ด้านกิจกรรม ด้านพิธีการ และด้านสร้างสรรค์ เพื่อประเมินความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook Fanpage ของผู้ชม เช่น การเข้าชม การกดไลค์ การกดแชร์

1.6.4 การวิเคราะห์ผลกระทบ การศึกษาจะทำการวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้หน้า Facebook เพื่อการศึกษาต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการและการสร้างชุมชนทางวิชาการ

1.6.5 การสรุปผลและการจัดแสดงข้อมูล นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตาราง สถิติ แผนภาพ และข้อเสนอเชิงวิเคราะห์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้ม จุดแข็ง ข้อจำกัด และแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์ของรายการ KCU NEWS บน Facebook อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

1.7 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์รายการ KCU NEWS บนแพลตฟอร์ม Facebook ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม พร้อมทั้งศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชม ด้วยการใช้ข้อมูลจาก Facebook Insights และแนวคิดด้านการสื่อสารองค์การ การวิเคราะห์นี้จะช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของรายการ ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาคาดว่าจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนในการปรับปรุงรูปแบบรายการทั้งในด้านเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และกลยุทธ์เวลาเผยแพร่ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชมให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างฐานข้อมูลเชิงวิเคราะห์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรายการอื่นหรือสื่อ สถาบันประเภทเดียวกัน เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทของการสื่อสาร องค์การในยุคดิจิทัล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

2.1 สื่อสังคมออนไลน์

1. ความหมาย

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

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้าง

บัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

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

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

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

2. พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันในทุกวงการของสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

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

ปี	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ
1979	เกิดอินเทอร์เน็ตในยุคแรก ด้วย USENET	ย่อมาจาก user network เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ใหญ่ เป็นตัวอำนวยความสะดวกในอินเทอร์เน็ต (internet) อีกทีหนึ่ง เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสาร ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กับระบบยูนิกซ์ (UNIX) เป็นรูปแบบในการพูดคุย
1979	โปรแกรมแชต IRC	บนอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบ ในการสนทนาแบบกลุ่ม ใน 1 กลุ่มสนทนาเรียกว่า ช่อง (channel) และมีการเปิดให้สนทนาแบบ หนึ่งต่อ-หนึ่ง ผ่านระบบส่งข้อความส่วนตัว ย่อมาจาก World Wide Web คือ เครือข่ายที่เชื่อมต่อ
1989	WWW (World Wide Web)	กันทั่วโลก เรียกย่อ ๆ กันว่า เว็บ คือรูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารบน Internet ไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นเว็บเบราว์เซอร์ และโปรโตคอล สำหรับ FTP
1991	เว็บเบราว์เซอร์ Mosaic	Usenet และ Gopher โดยโมเสกเป็นเว็บเบราว์เซอร์ ลักษณะกราฟิกที่นิยมตัวแรกของโลก คือการให้พื้นที่สร้างโฮมเพจส่วนตัวแก่สมาชิกฟรี
1995	เว็บไซต์ชื่อว่า geocities	เป็นโปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย
1996	โปรแกรมแชต ICQ	อินเทอร์เน็ต เป็นบริการฟรีอีเมล
1997	เว็บไซต์ Hotmail	เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลก ของ
1998	เว็บไซต์ Google	อินเทอร์เน็ต มีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต
2001	สารานุกรม Wikipedia	โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก สามารถ ปรับปรุง เพิ่มเติมเนื้อหาได้ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เป็น Social Network สมาชิกสามารถ
2004	Facebook	

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

2.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทที่เป็นเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน สามารถ แบ่งได้ดังนี้ (Williamson, 2013)

ตารางที่ 2.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

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

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

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

2.3 ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

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

จากความร่วมมือของครู นักการศึกษา ผู้นำทางธุรกิจของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่และ องค์กรวิชาชีพ ระดับประเทศ รวมทั้ง โรงเรียน และสำนักงานการศึกษาของรัฐที่ต้องการให้เยาวชน มีความรู้ ทักษะ สำหรับ ออกไปดำรงชีวิตในโลกศตวรรษที่ 21 (Rotherham,A., & Willingham, D.,2009 อ้างถึงใน สุทธิวรรณ ตันติ รจนาวงศ์, 2560) ทักษะการเรียนรู้ในโลกศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ แนวคิดสำคัญ ในศตวรรษที่ 21 (21st Century Themes) และ ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) 2) ระบบ สนับสนุนการศึกษา (Support Systems) ของศตวรรษที่ 21 โดยมีระบบในการสนับสนุน การเรียนรู้ให้เป็นไป ตามเป้าหมายที่แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนที่จบการศึกษา มี ดังนี้ (PCS,2009b อ้างถึงใน สุทธิ วรรณ ตันติรจนาวงศ์, 2560) 1) ความรู้ แนวคิดสำคัญในศตวรรษที่ 21 เป็นความรู้ในวิชาพื้นฐานโดยมุ่งเน้นไป ที่การอ่าน (Reading) การเขียน (Writing) คณิตศาสตร์ (Arithmetic) หรือที่เรียกว่า 3Rs และแนวคิดที่สำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 (Key Subjects – 3Rs and 21st Century Themes) รวมทั้งมีทักษะแห่งศตวรรษ ที่ 21 (21st Century Skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะชีวิตและอาชีพทำงาน (Life and Career Skills) (2) ทักษะ การเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation Skills) โดยมุ่งเน้นไปที่ การคิดวิเคราะห์ (Critical thinking) การสื่อสาร (Communication) การร่วมมือ (Collaboration) การคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หรือที่เรียกว่า 4C's และ (3) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และ เทคโนโลยี (Information, Media and Technology Skills) 2) ระบบสนับสนุนการศึกษา เป็นระบบสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย (1) มาตรฐาน และการประเมิน (Standards and Assessments) มุ่งเน้นไปที่ความรู้เนื้อหาและความเชี่ยวชาญ มีมาตรฐานการเรียนรู้ เน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง สามารถแก้ปัญหาได้โดยใช้แบบ ทดสอบมาตรฐานที่มีคุณภาพสูงในชั้นเรียนและหลังการเรียน (2) หลักสูตรและการสอน (Curriculum and Instruction) มุ่งเน้น การเรียนในรูปแบบสหวิทยาการ บูรณาการนวัตกรรมการเรียนการสอน การเรียนรู้แบบสืบค้น (Inquiry Based Learning) การเรียนรู้จากการใช้ปัญหาเป็นฐาน(Problem-Based Learning) และทักษะการคิดที่ สูงขึ้น (3) การพัฒนาทางวิชาชีพ (Professional Development) มุ่งเน้นให้ครูมีความรู้ ความสามารถในการ สอนแบบบูรณาการ ใช้กลยุทธ์ในการ สอนที่หลากหลายในชั้นเรียนให้ผู้เรียนสามารถนำไปปฏิบัติได้และ (4) สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environments) สร้างการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติและการ สนับสนุน ของบุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องโลก แห่ง ความจริงตาม บริบทศตวรรษที่ 21 ให้ผู้เรียนเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติเป็นการเรียนแบบโครงการ (ProjectBased Learning) หรือลงมือปฏิบัติในงานอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการเรียนรู้ การเรียนรู้จากสื่อเครื่อง มือ เทคโนโลยีและ ทรัพยากรการศึกษาที่มีคุณภาพ

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

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีความแตกต่างจากการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 20

ตารางที่ 2.3 ความแตกต่างการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 20 และศตวรรษที่ 21 (แม็คเค็ดดูเคชั่น, 2558)

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

2.4 แนวคิดประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

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

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ หรือ Announcement Release เป็นการแจ้งให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของ สิ่งที่เกิดขึ้น หรือที่จะมีขึ้น อาทิ แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การเปิดสาขา แนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุด ผลการวิจัยและพัฒนาใหม่ๆ ในด้านการตลาด ฯลฯ

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

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

4. ข่าวตอบโต้เหตุการณ์ หรือ Response News Release อาจมีบ้างที่เรื่องราวของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์ และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมา

วิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งข้อสงสัยจากผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวสื่อเกี่ยวกับการขาดทุนของกิจการ ข่าวความขัดแย้งภายในหน่วยงาน เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปอธิบายเกี่ยวกับการแบ่ง

ประเภทของข่าวที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ทราบว่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2559 – ธันวาคม 2559 มีในเชิงการประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง

แนวคิดองค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์(PR News Elements)

องค์ประกอบของข่าวที่นักประชาสัมพันธ์มักใช้ในการพิจารณาคัดเลือกนำเสนอเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้แก่ ราย งานแต่ละเหตุการณ์ ได้แก่ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง :2547)

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

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

เดียวกัน ฯลฯ และความใกล้ชิดทางจิตใจ ซึ่งพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ เช่น บุคคลในข่าวเป็นที่รู้จักคุ้นเคย หรือเป็นสินค้าที่นิยมใช้อยู่เป็นประจำ ฯลฯ

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

4. ผลสืบเนื่อง หรือ ผลกระทบ (Consequence) หมายถึง ผลที่เกิดตามมาเนื่องจากเหตุการณ์ เหตุการณ์หรือกิจกรรมใดที่ส่งผลสืบเนื่องในวงกว้าง ก็ยิ่งทำให้เป็นข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจมากขึ้น สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ล้วนนำเสนอประเด็นที่ส่งผลด้านดีต่อสังคม เพื่อมุ่งให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็น หลัก เช่น บริษัทจัดกิจกรรมรณรงค์แก้ไขปัญหามลภาวะ ฯลฯ

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

6. สอดคล้องกับความสนใจของคนทั่วไป (Human interest) เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น ซึ่งคนส่วนใหญ่ อยากรู้อยากเห็น รวมไปถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ อาทิ ความแปลกใหม่ ความรัก ความสนุกสนาน ฯลฯ ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ข่าวบ้นเทิง ข่าวสังคม แฟชั่น เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งข่าวทั่วไปให้ความสำคัญนำมาชูประเด็นนั้น ไม่อาจจัดอยู่ในข่าย องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอาจส่งผลทางด้านลบต่อองค์กร อาทิ องค์ประกอบเกี่ยวกับ ความหายนะ (Disaster) ความขัดแย้ง (Conflict) ความมีเงื่อนงำ (Suspense) ความผิดปกติ (Unusualness) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง ได้ประมวลคุณลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. ควรเขียนในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ โดยเริ่มต้นจากวรรคนำ (Lead) และเรียบเรียงใจความสำคัญที่สุดไว้ในเนื้อหา (Body) ส่วนต้น และเนื้อหาสำคัญรองๆ อยู่ในย่อหน้าถัดไปตาม ลำดับ
2. ต้องเขียนเฉพาะสิ่งที่ เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และตรงไปตรงมาโดยไม่อ้อมค้อม และปราศจากการ สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัว
3. พาดหัวข่าว (Headline) ให้ระบุเรื่องราวโดยตรงเสมอและไม่ควรยาวเกิน 1 ประโยค แม้บ่อยครั้ง บรรณาธิการอาจต้องนำไปปรับหรือเขียนใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อที่ในหน้าหนังสือ พิมพ์ และสอดคล้องกับ แนวทาง (Style) ของสิ่งพิมพ์นั้น
4. วรรคนำ (Lead) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระบุข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและดึงดูดความ สนใจ ส่วนจะนำไปลงพิมพ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาของบรรณาธิการ
5. เขียนแต่ละย่อหน้าอย่างกระชับ ประโยคสั้นๆ และใช้ถ้อยคำที่สั้นกระชับ

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

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

จากแนวคิดแนวคิดประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะ ข่าวประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข่าวข่าวของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้รับความสนใจในการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นข่าวในลักษณะใด องค์ประกอบข่าว มีลักษณะเช่นใดจึงได้รับความสนใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

ประเด็นที่นำเสนอน้อยที่สุด คือ ประเด็นเกี่ยวกับข้อสงสัย ความไม่ชัดเจนของกฎหมาย และผลกระทบจากการประกาศใช้กฎหมายจากฝ่ายที่ไม่สนับสนุนพ.ร.บ. 3. สื่อหนังสือพิมพ์มีทิศทางการนำเสนอประเด็นข่าวสารในทิศทางเป็นกลางมากที่สุด รองลงมา คือ ทิศทางบวก และทิศทางลบ โดยสัดส่วนของทิศทางเป็นกลางและบวก มีสัดส่วนการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด 4. ข้อเสนอแนะของผู้สื่อข่าวเพื่อการทำงานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ มีดังนี้ 4.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือประสานงานด้านข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม มี 3 ช่องทาง ได้แก่ การติดต่อประสานงานผ่านทางกลุ่มประชาสัมพันธ์และข่าว สำนักงานเลขานุการ กรมควบคุมโรค, การติดต่อประสานงานผ่านทางผู้อำนวยการสำนักงาน คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการติดต่อประสานงานผ่านทางเครือข่ายต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดเหล้า 4.2 ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้การทำงานของสื่อมวลชนและหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น คือ การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการจัดทำศูนย์ข้อมูลข่าวสาร 4.3 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดจากตัวผู้สื่อข่าวเอง เช่น ขาดความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกที่แน่ชัดในตัวบทกฎหมาย หรือสื่อมวลชนมีความสนใจในเพียงบางมาตรา 4.4 แนวทางปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมายมากขึ้น ได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือมีข้อมูลมาสนับสนุนให้ประชาชนเห็นถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของการออกกฎหมายมาบังคับ ใช้เจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับพ.ร.บ.ต้องมีเฝ้าระวัง บังคับใช้กฎหมาย ตรวจสอบจริงจัง เพื่อให้ประชาชนรู้และปฏิบัติตาม สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับค่านิยมที่ผิดในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4.5 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการ เปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำ ประเด็นอื่นๆ มาเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ ข้อกฎหมายมากขึ้น

ศศิกาญจน์ ตั้งบุญเดิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแย่งชิงพื้นที่สื่อสารมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแฝงมีที่มาจากความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือผู้ว่าจ้าง ซึ่งอยากให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถทำการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างแนบเนียนที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย มากขึ้น จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความอึดตัวในการรับสื่อโฆษณา และพยายามหลีกเลี่ยงสื่อ โฆษณาแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้อง

ใช้ความคิดที่จะทำการ สื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าเพื่อความต้องการที่ให้สื่ออยู่รอดได้เป็นหลัก ซึ่งวิธีที่ใช้ก็คือการทำการสื่อสารการตลาดผ่านพื้นที่สื่อสารมวลชน โดยที่ผู้ผลิตสื่อหรือ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการไปตามความเหมาะสม

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

ณัฐรีน สุรเสวี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาของสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า การที่องค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน มีบทบาทหน้าที่และวิธีการปฏิบัติ ในการใกล้ชิดประนีประนอม โดยยึดหลักการไม่เผชิญหน้า ทำให้ส่งผลถึงการนำเสนอข่าวสารขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินรัฐสภาที่เน้นการใกล้ชิด ประนีประนอม ไม่ให้ข่าวในทางเสียชื่อเสียง หรือกระทบกับองค์กรหรือกลุ่มบุคคลใด ดังนั้นข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เผยแพร่ออกไปส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะของข่าวแจ้งเพื่อทราบและข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษขององค์กรเท่านั้น ซึ่งมีรูปแบบ 60 %

เป็นข่าวแจ้งให้ทราบ และ 40 % เป็นข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษ ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือก และนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนไม่นำเสนอข่าวสาร ซึ่งเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินทุกครั้งได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว คือ การ เขียนข่าวไม่ตรงตามรูปแบบและลักษณะของการเขียนข่าวไม่ตรงตามรูปแบบและลักษณะของการเขียนข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี เนื้อหาของข่าวยาวเกินไป ข่าวที่ส่งมีเนื้อหาซ้ำซาก หรือคล้ายกันบ่อยเกินไป ส่วน ปัจจัยที่เป็นผลให้สื่อมวลชนพิจารณาคัดเลือกข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินนั้น พบทั้งปัจจัย ทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ 1.ปัจจัยทางด้านองค์กร อาทิ นโยบายขององค์กร สื่อที่สนับสนุนสนับสนุนการทำงานของ องค์กรอิสระ ทักษะคติของผู้บริหารองค์กรสื่อและตัวบรรณาธิการ 2. ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว ได้แก่ ความน่าสนใจ และความสำคัญของข่าว 3. ปัจจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล 4. ความเกรงใจ 5. ทักษะคติ

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารขององค์กรผู้ตรวจการแผ่นดิน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของรายการ KCU NEWS ซึ่งเป็นรายการสื่อบroadcastประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Website, YouTube และ Facebook Fanpage โดยมุ่งศึกษาบทบาทของรายการในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัยในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ภายใต้นโยบายของกองสื่อสารองค์กรที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

3.1 ประวัติความเป็นมาของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ก่อตั้งขึ้นตามประกาศสภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 5/2555 เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2555 มีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของฝ่ายวิชาการและสื่อสารองค์กร ตามประกาศมหาวิทยาลัย ฉบับที่ 1221/2558 ซึ่งมีภารกิจด้านการบริหารภาพลักษณ์ การสื่อสารแบบมืออาชีพ การพัฒนาเนื้อหาภาพเสียง และวิดีโอ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

3.2 ผลการศึกษาเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารภายในมหาวิทยาลัย เช่น แผนยุทธศาสตร์ รายงานประจำปี แผนปฏิบัติงานของกองสื่อสารองค์กร และตัวอย่างเนื้อหาหารายการ KCU NEWS ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ พบว่า รายการมีเนื้อหาที่ครอบคลุมกิจกรรมด้าน

วิชาการ การวิจัย กิจกรรมนักศึกษา และการบริการชุมชน โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน กระชับ และเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ รวมถึงพันธกิจของกองสื่อสารองค์กรที่ส่งเสริมการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับนานาชาติผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

3.3 แหล่งข้อมูล

3.3.1 เอกสารภายในมหาวิทยาลัย

แผนยุทธศาสตร์ รายงานประจำปี เอกสารสรุปกิจกรรมจากหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

3.3.2 เนื้อหารายการ KRU NEWS

รายการวิดีโอ สคริปต์ บทบรรยาย รูปแบบการติดต่อ และหัวข้อข่าวที่เผยแพร่ในแต่ละตอน

3.3.3 แหล่งข้อมูลดิจิทัล

เว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัย YouTube: KRU Channel และ Facebook Fanpage: KRU Thailand พร้อมข้อมูลสถิติเชิงปริมาณจากแพลตฟอร์มดังกล่าว

3.3.4 เอกสารวิชาการและงานวิจัย

หนังสือ บทความ ตำรา วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารองค์กร และการใช้สื่อดิจิทัลในอุดมศึกษา

3.3.5 ข้อมูลจากผู้ชมรายการ

ความคิดเห็นของบุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้ชมทั่วไปผ่านช่องทางออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- การใช้แบบสอบถามออนไลน์: เพื่อวัดความพึงพอใจ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ
- การสังเกตการณ์แบบไม่มีโครงสร้าง: เพื่อเก็บข้อมูลการผลิตรายการและพฤติกรรมการรับชม
- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis): วิเคราะห์โครงสร้าง รูปแบบ และสาระของรายการ
- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น จำนวนผู้เข้าชม การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และอัตราการมีส่วนร่วม

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 12 เดือน โดยแบ่งเป็น:

- วางแผนและเตรียมเครื่องมือ: 6 เดือน
- เก็บข้อมูลและสัมภาษณ์/สังเกตการณ์: 12 เดือน
- วิเคราะห์ข้อมูล: 6 เดือน
- เขียนรายงานและนำเสนอผล: 3 เดือน (ซ้อนในบางช่วง)

3.6 การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกนำเสนอด้วยตาราง แผนภูมิ และกราฟ เช่น กราฟเส้น กราฟแท่ง และกราฟวงกลม เพื่อแสดงแนวโน้มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการตีความ (Interpretation) และการจัดหมวดหมู่ (Categorization) ข้อมูลทั้งหมดจะได้รับการเชื่อมโยงและอภิปรายในเชิงวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษารายการ KCU NEWS ซึ่งเป็นรายการสื่อบroadcastที่ผลิตโดยกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า รายการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกิจกรรมที่สนองตอบนโยบายของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย YouTube Channel และ Facebook Page “Khonkean University” ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงของประชาคมภายในและผู้สนใจภายนอกอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม

รายการมีลักษณะเป็นสื่อบroadcastที่ออกอากาศเป็นตอน ๆ โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 มีการผลิตทั้งสิ้น 15 ตอน โดยมีเนื้อหาครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการศึกษา นวัตกรรม การบริการวิชาการ พิธีสำคัญ และความร่วมมือระดับนานาชาติ

จากสถิติการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในแต่ละตอน พบว่าผู้ชมให้ความสนใจกับเนื้อหาที่มีผลกระทบในระดับชุมชนและสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคลได้ รายการที่นำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูง และการเล่าเรื่องที่กระชับ ได้รับผลตอบรับที่ดีทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารของรายการ KCU NEWS สอดคล้องกับนโยบายของกองสื่อสารองค์กร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง และการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีอาชีพ

4.1 การตั้งเป้าหมายการวิจัย

การดำเนินรายการ KCU NEWS โดยกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารยุทธศาสตร์และกิจกรรมของมหาวิทยาลัยสู่ประชาคมและสาธารณชนในวงกว้าง การวิจัยครั้งนี้จึงตั้งเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของรายการ KCU NEWS ในฐานะสื่อบroadcastที่มีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทางอย่างเป็นระบบ

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน: ข้อมูลพื้นฐานที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามของเพจ KCU Thailand บน Facebook และผู้รับชมจากช่องทาง YouTube: KCU Channel รวมถึงยอดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนการกดไลค์

แสดงความคิดเห็น และการแชร์โพสต์ รายการเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสารอย่างเป็นรูปธรรม

- การวิเคราะห์เนื้อหา: ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของโพสต์ในรายการ KKU NEWS โดยจำแนกประเภทของเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ข่าวกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ข่าวความสำเร็จของนักศึกษาและบุคลากร การประชาสัมพันธ์งานวิชาการ และข่าวการประกาศทั่วไป พร้อมทั้งตรวจสอบว่าเนื้อหาใดมีระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างประเภทเนื้อหากับความนิยมของผู้ชม
- การศึกษาประชากรผู้ติดตาม: ในการวิเคราะห์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์ม Facebook Insights และ YouTube Analytics เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรของผู้ติดตาม ทั้งในด้านอายุ เพศ และภูมิภาคที่พำนักของกลุ่มผู้ชม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความสนใจของผู้ชมในอนาคต

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรายการ KKU NEWS โดยมุ่งเน้นที่การจำแนกประเภทของเนื้อหา ความถี่ในการเผยแพร่ และการตอบสนองจากผู้รับสาร เพื่อประเมินความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และแนวโน้มของผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาเริ่มต้นจากการรวบรวมตอนของรายการ KKU NEWS ที่เผยแพร่ผ่าน Facebook Page “Khonkean University” ในปีงบประมาณ 2567 รวมทั้งสิ้น 21 ตอน และปีงบประมาณ 2568 จำนวน 15 ตอน โดยใช้วิธีการอ่าน วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ตามประเภทของเนื้อหา เช่น ข่าวกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ข่าวเชิงนโยบาย ความร่วมมือทางวิชาการ พิธีการสำคัญ และนวัตกรรมการเรียนรู้ จากนั้นพิจารณาว่าเนื้อหาใดมีอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับสูง

นอกจากนี้ยังวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารในแต่ละตอน เช่น ความชัดเจนของประเด็นที่น่าสนใจ เทคนิคการใช้ภาพและเสียง การเล่าเรื่อง และการสอดแทรกข้อมูลเชิงสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อประเมินว่ารูปแบบการสื่อสารของรายการมีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

การวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม และ สะท้อนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ รายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

4.3 การวิเคราะห์การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงระดับความสนใจและความผูกพันของผู้รับสารต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชมรายการ KKU NEWS ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยพิจารณาจากจำนวนการกด “ไลค์” (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนการตอบสนองในระดับต่าง ๆ ของผู้ชม

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ตอนที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ EP.9: KKU Smart Transit ซึ่งมียอดการเข้าถึงสูงถึง 7,590 ราย และมีจำนวนไลค์ ความคิดเห็น และการแชร์รวมกันมากกว่า 600 รายการ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมให้ความสนใจกับ เนื้อหาที่ เกี่ยว ข้องกับ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันโดยตรง

ในขณะที่ตอนอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพิธีสำคัญ เช่น การต้อนรับนักศึกษาใหม่ หรือพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ก็ได้รับการมีส่วนร่วมในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกภาคภูมิใจ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เหล่านั้นของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าโพสต์ที่มีการใช้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูง ใช้ภาษาที่เป็นมิตร และมีการระบุชื่อกิจกรรมหรือบุคคลสำคัญอย่างชัดเจน มักจะได้รับความนิยมและมีส่วนร่วมมากกว่าการสื่อสารในลักษณะเป็นทางการหรือข้อมูลทั่วไป ผลการวิเคราะห์นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของกองสื่อสารองค์กรในอนาคต โดยมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจและความผูกพันทางอารมณ์ พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมในระดับสูงอย่างยั่งยืน

4.3.1 วิเคราะห์ยอดชม (Views): เป้าหมายคือการวิเคราะห์จำนวนยอดชมของเนื้อหาในแต่ละประเภท ซึ่งเป็นตัว

ชี้วัดที่บ่งบอกถึงความนิยมและความสนใจ

การวิเคราะห์ยอดชมจะช่วยให้เราทราบถึง:

- ประเภทของเนื้อหาที่มีการรับชมมากที่สุด
- ลักษณะของเนื้อหาที่สร้างความสนใจและได้รับการเข้าถึงมากที่สุด
- แนวโน้มของยอดชมในแต่ละประเภทของเนื้อหา

เป้าหมายในการวิเคราะห์ยอดชมเพื่อให้เราสามารถทราบถึงประเภทของเนื้อหาที่เข้าถึงได้ดีที่สุดและนำไปใช้ในการวางแผนเนื้อหาต่อไป

4.3.2 วิเคราะห์การมีส่วนร่วม (Engagement):

เป้าหมายคือการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในเนื้อหา ซึ่งรวมถึงความสนใจ เช่น ความเห็น แชร์ และการกดไลค์

การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมจะช่วยให้เราทราบถึง:

- ประเภทของเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด
- ลักษณะของเนื้อหาที่สร้างความสนใจและเป็นไปในทิศทางที่ดี
- แนวโน้มของการมีส่วนร่วมในแต่ละประเภทของเนื้อหา

เป้าหมายในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมเพื่อให้เราสามารถทราบถึงประเภทของเนื้อหาที่สร้างความสนใจ

และมี

ประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับชุมชน

4.3.3 วิเคราะห์ยอดการเข้าถึง (Reach):

เป้าหมายคือการวิเคราะห์ยอดการเข้าถึงของเนื้อหา ซึ่งบ่งบอกถึงจำนวนผู้ที่เห็นเนื้อหานั้น

การวิเคราะห์ยอดการเข้าถึงจะช่วยให้เราทราบถึง:

- ประเภทของเนื้อหาที่มีการเข้าถึงมากที่สุด
- ลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจาย
- แนวโน้มของยอดการเข้าถึงในแต่ละประเภทของเนื้อหา

เป้าหมายในการวิเคราะห์ยอดการเข้าถึงเพื่อให้เราสามารถทราบถึงประเภทของเนื้อหาที่มีการเข้าถึงมากที่สุดและนำไปใช้ในการวางแผนเนื้อหาต่อไป

4.4 แนวทางการดำเนินงาน

ตามนโยบายที่กำหนดให้มีการจัดทำ จำนวน 12 เทปต่อปี โดยผู้ปฏิบัติงานได้จัดทำ กระบวนการทำงาน (Workflow) ดังนี้

FLOW	ผู้เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
หาข้อมูลเพื่อนำเสนอประเด็นต่อหัวหน้า	Producer Producer เจ้าของงาน	ผู้ปฏิบัติงานนำประเด็นที่ต้องการนำเสนอหารือกับหัวหน้างาน ผู้ปฏิบัติงานจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ๆ โดย ประสานกับผู้จัดกิจกรรม เพื่อขอข้อมูลและ	1-2 วัน
ประสานข้อมูล		รายละเอียดเชิงลึก เพื่อนำมากำหนดประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ผู้ปฏิบัติงานจะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดประเด็นที่ต้องการสื่อสาร โดยมีหลักการในการกำหนดประเด็น	1 ชั่วโมง
กำหนดประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และ วางโครงร่างรายการ	Producer	ดังนี้ 1. ต้องมีความสำคัญและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 2. ดึงดูดความสนใจและมีมุมมองใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอ มาก่อน เมื่อได้ประเด็นที่ต้องการแล้วจึงนำมาวางโครงร่างคร่าว ๆ และ วางแผนการถ่ายทำต่อไป ผู้ปฏิบัติงานจะมีการวางแผนการถ่ายทำล่วงหน้า จากนั้นจะ ประชุมกับทีมงานถ่ายทำ จัดเตรียมอุปกรณ์	1 ชั่วโมง
วางแผนและนัดหมาย การถ่ายทำ	Producer ทีมงานถ่ายทำ	เช่น กล้อง ไมค์ ไฟ เพื่อใช้ในการถ่ายทำ และนัดหมายการถ่ายทำกับทีมงานถ่ายทำ และนัดหมายการลงพื้นที่ที่ถ่ายทำกับผู้จัดกิจกรรมต่อไป ผู้ปฏิบัติงานและทีมงานถ่ายทำจะลงพื้นที่เพื่อบันทึกภาพ เคลื่อนไหวในกิจกรรมตามแผนที่วางไว้ และ	1 ชั่วโมง
ถ่ายทำรายการ	Producer ทีมงานถ่ายทำ	มีการสัมภาษณ์ แหล่งข่าวตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้ปฏิบัติงานจะเป็นผู้ประสานงาน และผู้สัมภาษณ์ ในวันที่ลงพื้นที่ถ่ายทำรายการ ผู้ปฏิบัติงาน ได้นำข้อมูล บทสัมภาษณ์ และ ภาพประกอบที่มี นำมาเรียบเรียงเป็นสคริปต์รายการ	2-3 ชั่วโมง
จัดทำสคริป	Producer		3-5 ชั่วโมง

FLOW	ผู้เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
		เพื่อใช้ในการตัดต่อ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา และออกแบบ กราฟิกให้เข้ากับเนื้อหา เพื่อใช้ในการสื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น	
รวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดต่อ	Producer	ผู้ปฏิบัติงานจะรวบรวมภาพประกอบ VDO กราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้ตัดต่อ เพื่อใช้ในการตัดต่อ ต่อไป 1 ช	1 ชั่วโมง
ตัดต่อรายการ	ผู้ตัดต่อรายการ	ผู้ปฏิบัติงานจะใช้โปรแกรม ADOBE PREMIERE PRO ในการตัด ต่อคัตประเด็นสัมภาษณ์ โดยมีการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่ต้องการ นำเสนอ และตัดต่อออกมาให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับโครงร่างและ สคริปรายการที่วางไว้ จากนั้นจะส่งต่อไปให้ผู้ตัดจ่อรายการเพื่อ นำไปประกอบ	1 วัน
ตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่	ผู้บริหาร Producer ผู้ตัดต่อรายการ	ผู้ปฏิบัติงานจะตรวจสอบเนื้อหา ในด้านการตัดต่อ การลำดับภาพ การขึ้นข้อความ (SUPER) ประเด็นการให้สัมภาษณ์และนำข้อแนะนำแจ้งทีมตัดต่อเพื่อแก้ไขผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย - กรณีมีการแก้ไข ผู้ปฏิบัติงานจะแจ้งไปยังผู้ตัดต่อรายการและจะทำการแก้ไข - กรณีไม่มีการแก้ไขผู้ปฏิบัติงานจะแจ้งผู้ตัดต่อให้ดำเนินการเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ	30 นาที
เผยแพร่รายการ	Producer ผู้ดูแลช่องทาง การเผยแพร่ต่าง ๆ	เมื่อรายการได้รับการตรวจสอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ปฏิบัติงานจะแจ้งให้ผู้ตัดต่อรายการ เผยแพร่รายการตามช่องทางสื่อของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยผู้ปฏิบัติงานจะเขียนแคปชั่นในการโพสต์ให้กับผู้เผยแพร่	1 ชั่วโมง

เพื่อให้การผลิตรายการ KCU NEWS เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 12 เทปต่อปี ทีมผู้ปฏิบัติงานจึงได้ออกแบบกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยยึดหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา การประสานงาน การผลิต และการเผยแพร่ ด้วยเจตนารมณ์ที่มุ่งหวังให้รายการเป็นสื่อกลางสำคัญในการถ่ายทอดภาพลักษณ์และบทบาทของมหาวิทยาลัยต่อสาธารณชน

กระบวนการเริ่มต้นด้วยการ สืบค้นข้อมูลอย่างรอบด้าน เพื่อคัดเลือกประเด็นที่มีคุณค่าต่อองค์กร จากนั้น นำเสนอหัวหน้างานเพื่อร่วมพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เมื่อได้รับความเห็นชอบแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการประสานงาน กับหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอข้อมูลเชิงลึกที่จะใช้ในการออกแบบสารที่ต้องการสื่อ

การกำหนดประเด็นสื่อสารจึงไม่ใช่เพียงการเลือกหัวข้อ หากแต่เป็นกระบวนการกลั่นกรองจากสาระที่มีพลัง ซึ่งสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างแรงบันดาลใจ และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เมื่อ ได้ประเด็นแล้ว ทีมงานจะวางโครงร่างรายการและดำเนินการวางแผนการถ่ายทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

เมื่อถึงวันถ่ายทำ ทีมงานลงพื้นที่ด้วยความพร้อมทั้งอุปกรณ์และองค์ความรู้ โดยมุ่งมั่นเก็บภาพและเสียงอย่าง ครบถ้วน พร้อมถ่ายทอดบทสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลตัวจริงที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและความหลากหลาย ของเนื้อหา ภายหลังการถ่ายทำ ทีมผู้ผลิตจะเรียบเรียงสคริปต์อย่างประณีต โดยผสานข้อมูล บทสัมภาษณ์ และภาพประกอบ เพื่อสร้างเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และน่าติดตาม

4.5 ผลการดำเนินงาน

ตารางแสดงผลการเผยแพร่รายการ KKU NEWS ปี 2567 และปี 2568

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
1	2567	มข.จัดแสดงนิทรรศการ 60 ปี มหาวิทยาลัยขอนแก่น นวัตกรรม เพื่อสังคม	1,762	103	0	https://www.facebook.com/watch/?v=515120594077021	https://www.youtube.com/watch?v=Uj4Q_J2D8UE&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=36 https://www.youtube.com/watch?v=UA6KBPFaVxA&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=37
2	2567	มข.จัด Welcome KKU Freshmen ต้อนรับ กาล พฤกษ์	5,666	466	0	https://www.facebook.com/watch/?v=3407846942861712	https://www.youtube.com/watch?v=UA6KBPFaVxA&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=37

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
3	2567	ไหว้ครู มข. 66 ปาน รูปแบบใหม่ส่งต่อ ความหมายที่ไม่เคยเปลี่ยน มข. เจ้าภาพ WUNCA	3,007	244	0	https://www.facebook.com/watch/?v=833379787862695	https://www.youtube.com/watch?v=MN1IG2x94qM&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=32
4	2567	2023 “80 สถาบัน” ฝึก กำลังอัสกิล เครือข่ายสารสนเทศ การศึกษา (รูปแบบเก่า)	1,163	79	0	https://www.facebook.com/watch/?v=782530500284505	https://www.youtube.com/watch?v=apVGIV4gOvk&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=33
5	2567	มข. เปิดพื้นที่สร้างสรรค์ ประกวดดนตรีและมาร์ ชชิงอาร์ ทอินเตอร์เนชั่นแนล ไทย แลนด์โอ เพ่น 2023 (รูปแบบเก่า)	974	63	0	https://www.facebook.com/watch/?v=1007659900671099	https://www.youtube.com/watch?v=Ycv0SAoEeQ8&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=34
6	2567	มข. จัดสัปดาห์วิทย์ ปลุก แนวคิด "วิทย์ฯสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสังคม"	1,795	80	0	https://www.facebook.com/watch/?v=311863527882298	https://www.youtube.com/watch?v=at2i7n6gVH0&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=31

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
7	2567	มข.ชวนชุมชนทำปุ๋ยหมัก คุณภาพสูง ลดปัญหาขยะ ครัวเรือนล้น	1,564	64	0	https://www.facebook.com/watch/?v=1475750129934756	https://www.youtube.com/watch?v=OIMIWXUnvIA&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=30
8	2567	คลื่นมนุษย์นับพันร่วม KKU CSV มข.นำทัพ 32 บุธ จัดใหญ่บริการชุมชน Thailand Health AI	3,313	136	0	https://www.facebook.com/watch/?v=2265655003630011 https://www.facebook.com/watch/?v=715843940560914	https://www.youtube.com/watch?v=UdjgF8GursY&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=29
9	2567	Conference & Datathon 2023 รวมพล คน IT พัฒนาระบบ สุขภาพของไทย	783	49	0	https://www.facebook.com/watch/?v=715843940560914	https://www.youtube.com/watch?v=wCVkSGJEu30&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=28
10	2567	มข. ร่วมบุญใหญ่ พาน้อง ใหม่ทำบุญกุฐิน พระราชทาน ไหว้พระธาตุ ปี66	1,964	164	0	https://www.facebook.com/watch/?v=1280771025920112 https://www.facebook.com/watch/?v=1073758303762822	https://www.youtube.com/watch?v=_MVKa4qSyyg&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=27
11	2567	มข.รวมใจรำถวาย บวงสรวงเจ้าพ่อ ยิ่งใหญ่ จัดธูปครบรอบ 60 ปี	2,690	186	0	https://www.facebook.com/watch/?v=1073758303762822	https://www.youtube.com/watch?v=ptAa1ZXMuOI&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=26

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิงประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิงประจักษ์ Youtube
12	2567	สี่ฐานเฟสฯ ฉลอง 60ปี มข. ยิ่งใหญ่สร้างสรรค์ ติดไฟ 1ใน5 ของ ททท. งานลอยกระทงที่ต้องไป	8,488	1,121	0	https://www.facebook.com/watch/?v=1100461451064993	https://www.youtube.com/watch?v=BNMht5wcnFY&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=25
13	2567	“ไทย-จีน ในอีสาน” เรื่องเล่าการหลอมวัฒนธรรม จากอดีตสู่แนวคิดการจัดสถานที่พิธีพระราชทานปริญญาบัตร มข.	21,830	1,700	0	https://www.facebook.com/watch/?v=2289672167896197	https://www.youtube.com/watch?v=p6uj8nlqGew&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=24
14	2567	มหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉลองครบรอบ 60 ปี จัดกิจกรรมพร้อมสร้าง “อนุสรณ์สาร 6 ทศวรรษ”	10,558	716	0	https://www.facebook.com/watch/?v=353044520853179	https://www.youtube.com/watch?v=1ttr9L1PY-w&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=23
15	2567	พาทัวร์งานเกษตร มข. 2567 เต็มอิ่มองค์ความรู้ จุดไอเดียสร้างอาชีพใหม่	12,442	682	0	https://www.facebook.com/watch/?v=351512161135531	https://www.youtube.com/watch?v=-48v8fJhf1c&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=22

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
16	2567	ART LANE X เทศกาล อาหารนานาชาติ ส่อง สินค้าแนวคิดคนรุ่นใหม่ จุ ใจ ความคิดสร้างสรรค์ และพลังความอร่อย	66,100	2,700	0	https://www.facebook.com/watch/?v=6899267346850266	https://www.youtube.com/watch?v=6quULTkcWEo&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=21
17	2567	รวบตึง 187 หลักสูตรแห่ง อนาคตสำหรับ บัณฑิตศึกษา ในงาน GSKKU Fair 2024	2,402	186	0	https://www.facebook.com/watch/?v=952643616462025	https://www.youtube.com/watch?v=gtskQufBg00&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=20
18	2567	รวบตึงประเพณีโบราณ สงกรานต์ มข สุขสดชื่น แบบอีสานบ้านเฮา	8,418	1,100	0	https://www.facebook.com/watch/?v=1469442330676259	https://www.youtube.com/watch?v=toe6vc99xIY&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=19
19	2567	มข.เปิดตัวนวัตกรรม AI ทางการแพทย์ช่วยวินิจฉัย ตรวจจับกระดูกสะโพกหัก จากภาพเอกซเรย์	2,826	203	0	https://www.facebook.com/watch/?v=403057562514846	https://www.youtube.com/watch?v=MQUuDiwePM8&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=18
20	2567	มข. X โค้ชหนุ่ม จัด บรรยายพิเศษ เสริม ความรู้บุคลากร เรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ ที่เราต้องรู้	31,297	1,400	0	https://www.facebook.com/watch/?v=239902835851421	https://www.youtube.com/watch?v=SKhGo5KISWI&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=17

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
21	2567	มข. จัดใหญ่ แข่งขันเคมี โอลิมปิกระดับชาติ คัดเลือกนักเรียน เปิด เส้นทางสู่นักเคมีระดับโลก	23,007	1,323	0	https://www.facebook.com/watch/?v=419295754241743	https://www.youtube.com/watch?v=8v_5TeESuDo&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=16
22	2568	ผู้บริหาร Warm welcome นักศึกษาใหม่ แบบม่วนจอย ร้อง เล่น เต้น สบัดในงาน “ Welcome KKU Freshmen 2024 ”	342,811	7,928	456	https://www.facebook.com/watch/?v=1140852050368309	https://www.youtube.com/watch?v=FWJXPBz0FGU&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=15
23	2568	ISAAN PRIDE 2024 “Proud to be Pride” มข.ร่วมเดินขบวนเฉลิม ฉลองกฎหมายสมรสเท่า เทียม	6,590	169	7	https://www.facebook.com/watch/?v=783023400646294	https://www.youtube.com/watch?v=MdYTtFluL2M&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=14
24	2568	ยอดมนุษย์ “SMART KKU” คำนียมองค์กรแห่ง มหาวิทยาลัยขอนแก่น	25,154	419	29	https://www.facebook.com/watch/?v=474689225162235	https://www.youtube.com/watch?v=AUdkwMLKQX4&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=13
25	2568	กรวยดอกไม้-พาน AI แต้ม สี สร้างสรรค์ สืบสานพิธี ไหว้ครู มหาวิทยาลัยขอนแก่น	12,974	461	27	https://www.facebook.com/watch/?v=1519788725558014	https://www.youtube.com/watch?v=TcScEaKZsQQ&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=12

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
26	2568	เปิดเคล็ดลับสู่รั้ว มข. ทำ Portfolio ยังไงให้ปังโดนใจ	6,653	173	29	https://www.facebook.com/watch/?v=2012966979154047	https://www.youtube.com/watch?v=_ZS-qE6DbhLU&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=11
27	2568	มข.เปิดบ้านต้อนรับเครือข่ายสี่หราช ขวนร่วมงาน KKU CSV และขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2025	7,058	92	4	https://www.facebook.com/watch/?v=2922516874570723	https://www.youtube.com/watch?v=VXQJHrsQVKY&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=10
28	2568	KKU CSV มหกรรมบริการชุมชน มข. แห่งปีที่ทุกคนรอคอย	5,143	48	7	https://www.facebook.com/watch/?v=721666450119317 https://www.facebook.com/watch/?v=8140211742750107	https://www.youtube.com/watch?v=sO6vPj49g74&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=9
29	2568	มข.ดูแลผู้เกษียณอายุราชการอย่างอบอุ่น พร้อมสวัสดิการและเครือข่ายสนับสนุน คุณ ภาพชีวิต หลังเกษียณ	6,828	123	14	https://www.facebook.com/watch/?v=1698856637560139 https://www.facebook.com/watch/?v=8140211742750107	https://www.youtube.com/watch?v=guZWfEaiqnI&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=8
30	2568	KKU-ERP ก้าวใหม่ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่ Digital University	10,545	106	16	https://www.facebook.com/watch/?v=8140211742750107	https://www.youtube.com/watch?v=4CaUtjGCUk8&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=7

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
31	2568	สัปดาห์เทศกาล 2024 ราก วัฒนธรรมอีสานสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power เกษตรไทย	37,091	950	18 4	https://www.facebook.com/watch/?v=872349858423764	https://www.youtube.com/watch?v=C0NaEnU5_x0&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=6
32	2568	KKU Smart Flower Farm จุดประกาย นวัตกรรมในงานเกษตร ภาคอีสาน ครั้งที่ 33	6,265	84	15	https://www.facebook.com/watch/?v=1677965852807445	https://www.youtube.com/watch?v=9HQbOh0ZNI&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=5
33	2568	3 กิจกรรม อาหาร ศิลปะ และวัฒนธรรม กับเดือน แห่งความรักที่ มข. มข. ควีนราชวัล TQC	10,219	117	14	https://www.facebook.com/watch/?v=2021666598313294	https://www.youtube.com/watch?v=C2JvEXntJRw&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=4
34	2568	Plus: Societal Contribution สร้าง ประวัติศาสตร์ มหาวิท ยาลัย แห่ง แรกของ ไทย	10,582	157	26	https://www.facebook.com/watch/?v=1015232040475493	https://www.youtube.com/watch?v=RNMoymdb8-00&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=3
35	2568	จากไอเดียสู่โปรดัคต์จริง! DE OUTBOX เวทีปล่อย ของของนักคิดรุ่นใหม่จาก มข.	10,704	130	24	https://www.facebook.com/watch/?v=1322240438828899	https://www.youtube.com/watch?v=PqglM2ny0LA&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=2

ตอนที่	รอบการประเมิน	ชื่อตอน	จำนวนการเข้าชม	การกดไลค์	ผลการกดแชร์	หลักฐานเชิง ประจักษ์ Facebook	หลักฐานเชิง ประจักษ์Youtube
36	2568	มข. เจ้าภาพประชุม ทปอ. ครั้งสำคัญ ขับเคลื่อน อุดมศึกษาไทยสู่อนาคต	13,934	82	9	https://www.facebook.com/watch/?v=670209405974655	https://www.youtube.com/watch?v=qtIXtcgoFjY&list=PL22C2A00A73DBEF4B&index=1

จากการติดตามและประเมินผลการเผยแพร่รายการ KKU NEWS ตลอดสองรอบปีการประเมินที่ผ่านมา คือ ปี 2567 และ ปี2568 สามารถสะท้อนภาพรวมความสำเร็จในการพัฒนาและขับเคลื่อนรายการอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพของการสื่อสารสู่สาธารณชน

ในปี 2567 รายการสามารถผลิตและเผยแพร่ได้ทั้งหมด 21 ตอน สะท้อนถึงความพยายามอย่างเต็มกำลังของทีมงานในการส่งสารของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่น่าประทับใจกว่านั้นคือ ผลการดำเนินงานใน ปี 2568 ที่แม้จำนวนตอนจะลดลงเหลือ 15 ตอน แต่กลับมี ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ โดยมียอดเข้าชมรวมมากถึง 512,551 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 141% และมียอดกดไลค์สูงถึง 11,039 ครั้ง ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อรายการในปีก่อน

ไฮไลต์สำคัญที่โดดเด่นที่สุดคือ ตอน “Welcome KKU Freshmen 2024” ซึ่งสามารถสร้างยอดผู้ชมทะลุหลัก 3 แสนครั้ง พร้อมยอดกดไลค์และแชร์ที่พุ่งสูงแบบก้าวกระโดด แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของนักศึกษาและชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยมีพลังในการเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ชมอย่างลึกซึ้ง

การเพิ่มขึ้นของยอดเฉลี่ยต่อเทป ทั้งยอดเข้าชม กดไลค์ และแชร์ เป็นสัญญาณชัดเจนว่า การออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ทีมงานสามารถปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย สื่อสารด้วยวิธีที่เข้าใจง่าย และสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมได้อย่างแนบเนียน

แม้จะมีจำนวนตอนลดลงจากปีก่อน แต่ คุณภาพและผลกระทบของการสื่อสารกลับเพิ่มขึ้นอย่างก้าว กระโดด ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงศักยภาพของทีมผู้ผลิตในการคัดเลือกเนื้อหาที่ทรงพลัง และสื่อสารอย่างมี จริตวิธี ทั้งยังใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า รายการ KCU NEWS ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ “รายงานข่าว” เท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็น “พื้นที่เชื่อมต่อหัวใจของผู้คน” กับมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างงดงามและลึกซึ้ง.

จากตารางแสดงผลการเผยแพร่รายการ KCU NEW สามารถวิเคราะห์การเผยแพร่รายการ KCU NEW ระหว่างรอบการประเมิน ประจำปี 2567 และรอบการประเมิน ประจำปี 2568 ได้ดังนี้

ตัวชี้วัด	รอบการประเมิน ประจำปี 2567	รอบการประเมิน ประจำปี 2568	เปรียบเทียบ
จำนวนตอน	21 ตอน	15 ตอน	ลดลง 1 ตอน
ยอดเข้าชมรวม	212,049	512,551	เพิ่มขึ้น 141 %
ยอดกดไลก์รวม	12,765	11,039	ลดลง 12.5 %
ยอดกดแชร์รวม	135	861	เพิ่มขึ้น 3%
ยอดเข้าชมเฉลี่ย/ตอน	12,194	32,196	เพิ่มขึ้น 237%
ไลก์เฉลี่ย/ตอน	173.9	739	เพิ่มขึ้น 22.5%
แชร์เฉลี่ย/ตอน	19.3	103.5	เพิ่มขึ้น 44%

สรุปการดำเนินการ

จากการเปรียบเทียบผลการเผยแพร่รายการ KKU NEWS ระหว่างปี 2567 และ 2568 ปรากฏภาพสะท้อนที่ชัดเจนของ พัฒนาการเชิงคุณภาพด้านการสื่อสาร ของรายการอย่างน่าชื่นชม แม้จำนวนตอนในปี 2568 จะน้อยกว่าปีก่อน โดยผลิตเพียง 15 ตอน เทียบกับ 21 ตอน ในปี 2567 แต่ในทางกลับกัน ผลลัพธ์ที่ได้กลับ เปล่งประกายด้วยศักยภาพการเข้าถึงผู้ชมที่สูงลิ่ว

ยอดผู้เข้าชมรวมในปี 2568 ทะยานขึ้นถึง 512,551 ครั้ง ซึ่ง เพิ่มขึ้นกว่า 141% จากปีก่อนหน้า การไลก์และการแชร์ก็เติบโตแบบก้าวกระโดดเช่นกัน โดยเฉพาะยอดแชร์ที่พุ่งขึ้น กว่า 44% สะท้อนถึง พลังของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถของทีมงานในการปรับแนวทางการสื่อสารให้ทันต่อยุคสมัย

ตอนที่โดดเด่นที่สุด ในปี 2568 อย่าง “Welcome KKU Freshmen 2024” ได้สร้างปรากฏการณ์ ด้วยยอดผู้ชมกว่า สามแสนครั้ง พร้อมทั้งยอดไลก์และแชร์ที่สูงเป็นประวัติการณ์ กลายเป็นเครื่องยืนยันว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และบริบทของผู้ชม คือหัวใจสำคัญของการสื่อสารอย่างแท้จริง

แม้จำนวนจะลด แต่คุณภาพกลับเพิ่ม ความสำเร็จของ KKU NEWS ในปี 2568 ไม่เพียงเป็นหลักฐานของ ประสิทธิภาพในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แต่ยังสะท้อนถึงความเข้าใจในธรรมชาติของผู้ชม และการเลือกประเด็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกได้อย่างลึกซึ้ง — นับเป็น ก้าวสำคัญของงานสื่อสารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ไม่ได้หยุดเพียงการกระจายข้อมูล แต่เป็นการเชื่อมต่อหัวใจคนกับองค์กรอย่างมีศิลปะและเปี่ยมด้วยพลัง

5. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

- ควรใช้ผลลัพธ์นี้เพื่อพัฒนาแนวทางการผลิตสื่อที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น เน้นประเด็น กระแส, วัฒนธรรมร่วมสมัย, และการมีส่วนร่วมของนักศึกษา

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปอภิปรายผลการศึกษา

การดำเนินงานของรายการ KCU NEWS มิได้เป็นเพียงกระบวนการเผยแพร่ข้อมูล แต่คือศิลปะแห่งการสื่อสารที่มุ่งเน้นความเข้าใจและเชื่อมโยงกับหัวใจของผู้ชมอย่างแท้จริง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับนโยบายมหาวิทยาลัย และเข้าถึงความสนใจของประชาคมได้อย่างลึกซึ้งผ่านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย กระชับ และสร้างสรรค์ การเติบโตของยอดเข้าชม การกดไลก์ และการแชร์เป็นบทพิสูจน์ว่ารายการนี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในเชิงบวก ทั้งยังสนับสนุนการสื่อสารสองทางอย่างมีพลัง KCU NEWS จึงเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงถ่ายทอดเรื่องราว แต่ยังปลูกฝังความภูมิใจในความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การดำเนินงานรายการ KCU NEWS สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถขับเคลื่อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลรอบปี 2567 และ 2568 ชี้ให้เห็นแนวโน้มของความสำเร็จที่เติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านยอดการเข้าชมเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว และการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นทั้งในมิติของจำนวนการกดไลก์และการแชร์

ปรากฏการณ์เด่นในรอบปี 2568 คือ ตอน Welcome KCU Freshmen 2024 ที่มียอดเข้าชมทะลุ 340,000 ครั้ง ซึ่งไม่เพียงเป็นการสะท้อนถึงความนิยมในเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงศักยภาพของทีมผู้ผลิตในการเลือกประเด็นและนำเสนอเรื่องราวให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างนักศึกษา

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การเติบโตของผลการดำเนินงานรายการ KCU NEWS มิได้เกิดขึ้นเพียงจากประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการดำเนินงานที่ยึดถือหลักการสื่อสารองค์การเชิงมนุษย์ (human-centered communication) ซึ่งสะท้อนผ่านการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การตระหนักถึงความสนใจ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการรับสารของผู้ชม แล้วถ่ายทอดเนื้อหาผ่านเครื่องมือการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และบริบททางวัฒนธรรมอย่างมีศิลปะ สอดคล้องกับหลักการ “สร้างความหมายร่วม” ระหว่างองค์กรกับประชาคม

ในบริบทของยุคสื่อดิจิทัลที่ผู้รับสารมิใช่เพียงผู้เสพสื่อ แต่เป็น “ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร” รายการ KRU NEWS แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ ได้แก่ Facebook และ YouTube ซึ่งเอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Symmetrical Communication) โดยเปิดโอกาสให้ประชาคมมหาวิทยาลัยและสาธารณชนทั่วไปสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์ และรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหาอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ รายการยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image Strategy) โดยอาศัยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งมิติวิชาการ กิจกรรม และชีวิตของนักศึกษา ซึ่งมีผลต่อการเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมาย (Organizational Identification) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กล่าวโดยสรุป รายการ KRU NEWS ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงรายการข่าวสารของมหาวิทยาลัยเท่านั้น หากแต่ได้พัฒนาเป็น “เวทีการสื่อสารองค์กรแบบมีชีวิต” ที่ทรงพลัง และมีศักยภาพในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับสาธารณชนอย่างยั่งยืน