



วิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

A COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION
STRATEGIES BETWEEN UNIVERSITIES IN CHINA AND THAILAND

NIE SONGTAO

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

A COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION
STRATEGIES BETWEEN UNIVERSITIES IN CHINA AND THAILAND

NIE SONGTAO

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
A COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION
STRATEGIES BETWEEN UNIVERSITIES IN CHINA AND THAILAND

NIE SONGTAO

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Scr

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)

นิศกร

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.นิศกร ยินดีจันทร์)

จ

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

จ

กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

จ

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 16 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2569

Nie Songtao. (2569) การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการ
สื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
อาจารย์ ดร.นิสกร ยินดีจันทร์, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงเปรียบเทียบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การ
สื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) ประเทศจีน และมหาวิทยาลัยราช
ภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ประเทศไทย ภายใต้บริบทวัฒนธรรม นโยบาย และโครงสร้างองค์กรที่
แตกต่างกัน การวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์
เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์สื่อ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจากผู้บริหาร
บุคลากรประชาสัมพันธ์ คณาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะเวลาเก็บข้อมูลปี
2566 – 2567 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เชิงธีม และเชิงเปรียบเทียบ พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
ด้วยวิธีสามเส้า

ผลการวิจัย HCE นำยุทธศาสตร์ digital – first และสื่อผสมผสาน เช่น เว็บไซต์ / แอป
WeChat Weibo Douyin และกิจกรรมออนไลน์ สร้างภาพลักษณ์ “Smart & Innovative Global
Campus” ผ่านเนื้อหาแบบเรื่องเล่า ระบบ social listening และการเปิดพื้นที่ให้นักศึกษาสร้างคอน
เทนต์ ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ติดตามสื่อสังคมเกิน 120,000 คน อัตรา engagement วิดีโอ
Douyin เฉลี่ยร้อยละ 22 การสมัครนักศึกษาต่างชาติผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในสองปี และ
เริ่มใช้ AI Chatbot รองรับคำถามแบบเรียลไทม์ ขณะที่ RBRU ยึดกรอบยุทธศาสตร์ 5 ปี ใช้การ
สื่อสารแบบ omnichannel โดยเว็บไซต์และพอร์ทัลข่าวเป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยงโซเชียลมีเดียและ
เครือข่ายสื่อสารธารณะ (ECP – RBRU) นำเสนอเรื่องเล่าผลกระทบด้านท้องถิ่น ความยั่งยืน และ
บทบาทการผลิตครู กำหนด KPI รายไตรมาสเชื่อมโยงการเข้าถึง การมีส่วนร่วม การเปลี่ยนผ่านสู่การ
สมัคร และผลลัพธ์เชิงพื้นที่ HCE เน้นการเติบโตเชิงปริมาณและความเป็นสากล ขณะที่ RBRU เน้น
คุณค่าเชิงสังคมและธรรมาภิบาลข้อมูล ทั้งสองสถาบันสอดคล้องทฤษฎีการสื่อสารองค์กร การจัดการ
ภาพลักษณ์ ทฤษฎีเครือข่าย และกรอบ 14C ในด้านความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และการร่วมมือผู้
ทรงอิทธิพล

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์, อุดมศึกษา, จีน – ไทย, 14C, Omnichannel

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Nie Songtao. (2026). **A Comparative Study of Public Relations Communication Strategies between Universities in China and Thailand.** Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Dr. Nisakorn Yindeechan, Ph.D.

Abstract

This research aimed to investigate and contrast the public relations communication strategies of Hainan College of Economics (HCE), China, and Rambhai Barni Rajabhat University (RBRU), Thailand, across divergent cultural, policy, and organizational contexts. Data were collected through multiple methods: document review, in-depth interviews, observation, and media analysis, from purposively selected informants, including administrators, public relations personnel, faculty members, students, alums, and external stakeholders. The fieldwork was conducted between 2023 and 2024. Data analysis employed content and thematic analyses, as well as cross-case comparisons, with triangulation techniques applied to ensure trustworthiness.

The findings revealed that HCE adopts a digital-first strategy and a multi-platform approach, integrating its official website with applications such as WeChat, Weibo, and Douyin, alongside offline events. It promoted the brand image of a “Smart & Innovative Global Campus” through narrative-driven content, social listening systems, and student-generated media. Quantitative outcomes included a social media following exceeding 120,000 users, an average Douyin video engagement rate of 22%, a 30% increase in international student applications through online channels within two years, and the introduction of an AI-powered chatbot for real-time inquiries. Conversely, RBRU employed a five-year strategic framework anchored in an omnichannel communication model, positioning its official website and news portal as the central hub linked to social media platforms and public media networks (ECP-RBRU). Its communication emphasized narratives of local impact, sustainability, and its pivotal role in teacher education. Performance is monitored through quarterly KPIs aligned with accessibility, engagement, conversion into student enrollment, and regional development outcomes. Overall, HCE demonstrates strengths in quantitative growth and internationalization, whereas RBRU highlighted social value and data governance. Both institutions demonstrated theoretical consistency with organisational communication, image management,

network theory, and the 14C framework, particularly in clarity, consistency, and collaboration with key influencers.

Keywords : Public Relations Communication Strategies, Higher Education, China–Thailand, 14C, Omnichannel



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และฝึกฝนตนเองทั้งในด้านวิชาการและประสบการณ์ชีวิต รวมถึงคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร ที่ได้เป็นศูนย์กลางด้านวิชาการและสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบงานวิจัย และคอยเป็นกำลังใจให้ข้อเสนอแนะอันมีค่า นำไปสู่ผลงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นจากคำชี้แนะและความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีในทุก ๆ ขั้นตอนของการศึกษา อันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทางวิชาการและจิตใจ

ขอขอบพระคุณพ่อแม่ ผู้เป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนที่สำคัญของชีวิต ตลอดจนพี่น้องที่อยู่เคียงข้างในทุกสถานการณ์ มอบความรัก ความอบอุ่น และคำปรึกษาในทุกช่วงเวลาสำคัญของชีวิต

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ร่วมเดินทางในเส้นทางแห่งการเรียนรู้ ให้ความช่วยเหลือและแรงบันดาลใจร่วมกัน ทั้งในยามสุขและยามทุกข์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกกำลังใจ ความปรารถนาดี และความสัมพันธ์อันอบอุ่นที่มีให้กันมาโดยตลอด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ข้าพเจ้าสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จในครั้งนี้ได้สำเร็จ

Nie Songtao
สิงหาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
สารบัญ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำการวิจัย.....	4
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
นิยามศัพท์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory).....	6
แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (14C Communications for PR).....	9
ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory).....	13
แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ (Concept of Comparison).....	18
ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory).....	21
ประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	42
ขอบเขตการวิจัย.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE)	
ประเทศจีน	46
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE)	
ตามกรอบแนวคิด 14C.....	57
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)	
ประเทศไทย	62
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	
ตามกรอบแนวคิด 14C.....	73
การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU).....	76
การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิด 14C ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้วิจัย	101

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักศึกษา สร้างชื่อเสียง และรักษาตำแหน่งทางวิชาการในระดับสากล การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารขององค์กรจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มการรับรู้ของสาธารณชน และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบัน

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนักศึกษา ผู้ปกครอง นักวิชาการ และสังคมโดยรวม ประวิทย์ ชัยสุข และคณะ (2566) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี

ประเทศจีนและประเทศไทย เป็นสองประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีระบบการศึกษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประเทศจีนได้ลงทุนอย่างมากในการพัฒนามหาวิทยาลัยระดับโลก ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น Project 985 และ Double First – Class University Plan ในขณะที่ประเทศไทยก็มีการปฏิรูปการศึกษาและส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยไทยสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ระบบการศึกษา และนโยบายของรัฐบาลย่อมส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละประเทศ

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยในสองประเทศนี้จึงมีความสำคัญในหลายมิติ ประการแรก คือการเข้าใจถึงแนวทางและวิธีการที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ประการที่สอง คือการศึกษาถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมและบริบทสังคมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความเหมาะสมของแต่ละวิธีการในบริบทที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการมองในมุมมองและประเด็นที่หลากหลาย ณัฐยานี ถวิลวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรมและการอุปถัมภ์ทางการศึกษา

การศึกษานี้ได้เสนอกรอบแนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย Clear (ความชัดเจน) Consider (ความน่าเชื่อถือ) Consistency (ความสม่ำเสมอ) Confidence (ความเชื่อมั่น) Continue (ความต่อเนื่อง) Content Communication (ความเข้มข้นของเนื้อหา) Communication Tools (เครื่องมือสื่อสาร) Communication Tactic (ยุทธวิธีการสื่อสาร) Corporate Social Responsibility (ความรับผิดชอบต่อสังคม) Comparison (การเปรียบเทียบ) Concrete (ความคิดสร้างสรรค์) Competition (การแข่งขัน) Collaborate with influencers (ความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล) และ Concise (ความกระชับ)

นอกจากนี้ การศึกษายังได้เสนอ กลยุทธ์ DMP ที่ประกอบด้วย Digital Marketing (การทำตลาดบนสื่อออนไลน์) Media Ethics (หลักจริยธรรมในยุคโซเชียลมีเดีย) และ Psychology of Communication for Positive Relationship in Team (หลักจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวก) พร้อมด้วยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 12 ข้อที่ครอบคลุมตั้งแต่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ไปจนถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนันท (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ประสบความสำเร็จมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การมีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) การมีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) การมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) การสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น

การศึกษานี้ยังได้ระบุ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 6 ประการ คือ 1) การมีนโยบายเป้าหมายที่ชัดเจนและวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ 6) การจัดกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ประวิทย์ ชัยสุข และคณะ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นการปรับตัวของสถาบันการศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม ผลการวิจัยพบว่าสภาพการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษามี 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อ การจัดกิจกรรมและสัมมนา การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ และการติดตามและวัดผล

การศึกษายังได้เสนอ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์โดยการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการสร้างชุมชนนักศึกษาและศิษย์เก่า 2) การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่มีขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ หลักสูตร การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้โซเชียลมีเดีย และการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และ 3) การจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์และในห้องเรียน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการปรับตัวในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยที่ผ่านมาในด้านการให้ความสำคัญกับการสื่อสารดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีความแตกต่าง จากงานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นสำคัญหลายประการ ประการแรก คือการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสองประเทศที่มีบริบททางวัฒนธรรม ระบบการศึกษา และนโยบายของรัฐบาลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ประการที่สอง คือการมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการวิเคราะห์วิธีการที่มหาวิทยาลัยจีนใช้ในการสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียดในงานวิจัยภาษาไทยที่ผ่านมา

ประการที่สาม คือการศึกษาในมิติของการแข่งขันระหว่างประเทศในด้านการศึกษา โดยเฉพาะการวิเคราะห์วิธีการที่มหาวิทยาลัยแต่ละประเทศใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการศึกษาโลก ประการที่สี่ คือการศึกษาเปรียบเทียบในมิติของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มและทิศทางการพัฒนาของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในอนาคต

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาในมิติของความยั่งยืนและการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่มักเน้นไปที่ผลลัพธ์ระยะสั้น เช่น การเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่ การศึกษานี้จะวิเคราะห์วิธีการที่มหาวิทยาลัยในทั้งสองประเทศใช้ในการสร้างและรักษาชื่อเสียงในระยะยาว รวมถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

ความสำคัญของการศึกษาเปรียบเทียบในครั้งนี้จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสองประเทศ ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการนำจุดแข็งของแต่ละประเทศมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาของทั้งสองประเทศในระยะยาว และเป็นต้นแบบสำหรับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

การศึกษาครั้งนี้จึงมีนัยสำคัญทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในด้านการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาระหว่างประเทศ และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับมหาวิทยาลัยในแต่ละบริบทสังคมและวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คำถามนำการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยในประเทศจีนและประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใด และแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละบริบทด้านวัฒนธรรม องค์กร และสังคม
2. องค์ประกอบหรือเทคนิคสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยในแต่ละประเทศคืออะไร
3. วิธีการเลือกใช้ช่องทางและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมองค์กร เครือข่ายความสัมพันธ์ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างไรระหว่างมหาวิทยาลัยจีนกับไทย
4. ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในมหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศคืออะไร และส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนและประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา และช่องทางการประชาสัมพันธ์
2. มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ แต่แนวทางการดำเนินงานและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแตกต่างกันเนื่องจากบริบททางวัฒนธรรมและนโยบายของแต่ละประเทศ
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศ
4. การดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของแต่ละประเทศ
5. ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร และการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย จะปรากฏในมหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศ แต่จะมีความโดดเด่นแตกต่างกันตามบริบทการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) (ประเทศจีน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ประเทศไทย)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) (ประเทศจีน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ประเทศไทย)

นิยามศัพท์การวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และนำเสนอความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์ วิธีการ และผลลัพธ์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อค้นหาคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในแต่ละบริบท

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและกระบวนการที่มหาวิทยาลัยใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล สร้างและรักษาภาพลักษณ์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการใช้สื่อ ช่องทางการสื่อสาร และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

มหาวิทยาลัยในประเทศจีน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่รับรองโดยรัฐบาลจีน ในงานวิจัยในหมายถึง มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) มณฑลไหหลำ

มหาวิทยาลัยในประเทศไทย หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในงานวิจัยนี้หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เห็นภาพรวมความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยในจีนกับประเทศไทยทั้งในด้านเครื่องมือ วิธีการ เนื้อหา และผลลัพธ์
2. มหาวิทยาลัยในไทย สามารถนำข้อดี ข้อเด่นและเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจากมหาวิทยาลัยในจีนมาปรับใช้ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับบริบทไทย
3. ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบจะช่วยผลักดันให้มหาวิทยาลัยไทยมีแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ทัดเทียม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล อันจะนำไปสู่การขยายโอกาสและความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศในอนาคต
4. ได้รับองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษาในบริบทข้ามประเทศ เพิ่มมิติการศึกษาด้านการสื่อสารองค์กรและการตลาดการศึกษา

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) (ประเทศจีน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ประเทศไทย) และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) (ประเทศจีน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ประเทศไทย) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)
2. แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (14C Communications for PR)
3. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory)
4. แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ (Concept of Comparison)
5. ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)
6. ประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (Haikou College of Economics, HCE)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญต่อการทำให้กิจกรรมการจ้ดระบบ มีความสอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545 : 255) การติดต่อสื่อสารนั้นถือว่ามี ความหมาย ต่อปัจจัยนำเข้าทางสังคม (Social Input) ซึ่งถูกป้อนเข้าไปในระบบของสังคม (Social System) และ ความหมายทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นโดยข้อมูลข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่ ก่อให้เกิดการเพิ่ม

ผลผลิตขึ้น และสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจ การ สื่อสารถือว่าเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในองค์กร เพื่อบรรลุความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่มคือการ ปฏิบัติงาน ร่วมกันและการแลกเปลี่ยนไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารยังมีความสำคัญต่อหน้าที่ในการนำ (Leading) ด้วยการติดต่อสื่อสาร ใน กระบวนการติดต่อสื่อสาร (The Communication Process) รูปแบบการติดต่อสื่อสารจะ ประกอบด้วย จากผู้ส่ง (Sender) ส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับ (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับ เข้าใจ สามารถกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารมีกระบวนการที่จะเน้นที่ผู้ส่งข่าวสาร การส่งข่าวสารและ ผู้รับข่าวสาร โดยจะมีเสียงรบกวน (Noise) รวมถึงข้อมูลป้อนกลับที่ทำให้การติดต่อสื่อสารดีขึ้น เข้า มาสอดคล้องการติดต่อสื่อสารที่ดี

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) การติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งเป็นผู้คิดซึ่งจะแปลข้อความเป็นรหัส (Encoded) ที่สามารถทำให้ทั้งผู้รับและผู้ส่งเข้าใจได้

2. การใช้ช่องทางในการส่งข่าวสาร (Channel) ข้อมูลข่าวสารถูกส่งออกไปตาม ช่องทางซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ข่าวสารอาจเป็นคำพูดหรือภาษาเขียน และข่าวสารจะถูกส่งผ่านบันทึกข้อความ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) การติดต่อสื่อสารของผู้รับได้มีการถอดเป็นรหัส (Decoded) เป็นความคิดที่สามารถทำให้ทั้งผู้รับและผู้ส่งเข้าใจกันได้

4. เสียงรบกวน (Noise) การติดต่อสื่อสารอาจได้รับผลกระทบจากเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่กีดขวางการติดต่อสื่อสาร เช่น การส่งข่าวสารที่ไม่ต่อเนื่อง เสียงรบกวนจากสิ่งแวดล้อมที่ถูกรบกวน

สถานการณ์จำนวนมากและปัจจัยขององค์กร มีผลกระทบต่อกระบวนการของการติดต่อสื่อสาร ทั้งจากปัจจัยในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เช่น การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ บุคลากรภายในองค์กร หรือการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยตรง (Face to Face Communication) จะมีความแตกต่างของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากการสนทนา อีกปัจจัย หนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การติดต่อสื่อสารในองค์กร คือโครงสร้างขององค์กร กระบวนการบริหาร จัดการ และเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพล ทำให้การติดต่อสื่อสารกว้างขวางยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารใน องค์กร (Communication in the organization) ในปัจจุบันถือว่าจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ ได้รวดเร็วกว่าในอดีต เนื่องจากมีผลต่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพต่อองค์กร ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากนั้นองค์กรจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลต่อ องค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อองค์กรในการดำเนินงาน และกิจกรรมการบริหารจัดการ

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในองค์กร มีได้หลายรูปแบบดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward Communication) การติดต่อสื่อสารนี้เป็นไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยลดหลั่นตามหน้าที่ความ รับผิดชอบจากระดับสูงไปยังระดับล่าง เช่น จากประธาน ลงมาที่รองประธาน ไปยังหัวหน้างาน และจนถึงผู้ปฏิบัติการ

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากระดับล่างส่งข้อมูลหรือการตอบกลับไปยังระดับบน เช่น จากพนักงานไปยังหัวหน้างาน ไปยังรองประธาน และประธาน โดยมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชานั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินงานในองค์กร ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีเป็นการเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในการบริหารงานอีก ด้วย

3. การติดต่อสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) ประกอบด้วยทำให้ ข้อมูลระหว่างในหน่วยงาน หรือระดับเดียวกัน เช่น เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับอำนาจหน้าที่ เดียวกันภายใน องค์กรและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน

4. การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross – Channel Communication) โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรในแต่ละสายงานต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้เกิด การสื่อสารข้ามสายงานเกิดขึ้นตลอดเวลา การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานมีความจำเป็นต่อ พนักงานระดับล่าง เพราะช่วยประหยัดเวลา ทั้งนี้องค์กรควรมีการสนับสนุนการติดต่อสื่อสารข้าม สายงานเนื่องจากทำให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่ขึ้นตามตำแหน่งหน้าที่ภายในองค์กร หรือตามหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน

การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่ง ซึ่งเกิดขึ้นมากภายในองค์กรไม่น้อยไปกว่าแบบเป็นทางการที่มีทั้งจากเบื้อง โดยพิจารณาถึงบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอน และข้ามสายงาน ความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยเนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและเป็นส่วนตัวเกิดขึ้นจาก ความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางของข่าวสารอาจจะคาดคะเนไม่ได้ ลักษณะเด่นของการ ติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีดังนี้

1. ส่วนใหญ่มักใช้โดยทางวาจา
2. เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรและตำแหน่ง
3. สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
4. สายใยของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกโซ่ เนื่องจากผู้ถ่ายทอดแต่ละคนมีความโน้มเอียงที่จะบอกเล่าแก่กลุ่มบุคคลมากกว่าคนเดียว

5. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจมีความถูกต้องน้อยกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ
ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นฐานสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยทฤษฎีนี้อธิบายบทบาทและกระบวนการสื่อสารในองค์กรที่เชื่อมโยงบุคคล กลุ่ม รวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการจัดการข้อมูลเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสอดคล้องกับประเด็นวิจัยได้ดังนี้

1. การจัดระบบและความสอดคล้องกันของกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การสื่อสารองค์กรช่วยให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์และการจัดการกลยุทธ์เป็นไปอย่างสอดคล้องกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บุคลากร และนักศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. กระบวนการสื่อสารครบถ้วน ตั้งแต่ผู้ส่งถึงผู้รับ

การออกแบบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย (ทั้งในจีนและไทย) จะต้องใส่ใจตั้งแต่การคิดสาร การเลือกช่องทาง การเข้าถึงผู้รับ การปรับรหัสสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการรับข้อมูลป้อนกลับ ทั้งหมดนี้ต้องบริหารจัดการเสียงรบกวน เช่น อุปสรรคด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือนโยบาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. โครงสร้างและรูปแบบการสื่อสารในองค์กร

มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศอาจมีลำดับชั้น / สายงานบริหารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้รูปแบบ Downward (บนสู่ล่าง) Upward (ล่างสู่บน) Horizontal (แนวนอน) หรือ Cross – channel รวมถึงช่องทางเข้า – ออกของข้อมูลระหว่างฝ่ายภายใน – ภายนอกองค์กร ทั้งแบบทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรและความคล่องตัวของการสื่อสาร.

4. การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้

ในยุคสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยจีนและไทยต่างนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มาประกอบในช่องทางการสื่อสาร ส่งผลให้การจัดการข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และขยายขอบเขตการรับรู้ของมหาวิทยาลัยสู่กว้าง

5. การสนับสนุนและจัดการสื่อสารในวัฒนธรรมและบริบทต่างประเทศ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ของ HCE (จีน) กับ RBRU (ไทย) แสดงให้เห็นการปรับใช้แบบแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับโครงสร้าง องค์กร และวัฒนธรรมในแต่ละบริบท เช่น ความสำคัญของสายงาน ข้อมูล ป้อนกลับ และรูปแบบการสื่อสารที่สัมพันธ์กับแนวคิดประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR), Image Management, การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เป็นต้น

6. กรณีการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วม

องค์กรที่มีการเปิดช่องทางสื่อสารล่างสู่บน และแนวนอนมาก มักสร้างการมีส่วนร่วม รวดเร็ว ต่อการตอบสนอง และสามารถปรับกลยุทธ์ PR ให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Disruption) ได้ดีกว่า

สรุป ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรให้กรอบในการศึกษา กระบวนการ โครงสร้าง รูปแบบ ประสิทธิภาพ ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยแต่ละประเทศ โดยเฉพาะการปรับใช้ช่องทางการสื่อสาร และนวัตกรรมอย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และเป้าหมายขององค์กร ทำให้สามารถเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อเด่น – ข้อจำกัด และนำเสนอแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์อุดมศึกษาในยุคใหม่

แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (14C Communications for PR)

ที่มาและความหมาย

แนวคิด “14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” เป็นกรอบกลยุทธ์ที่รวบรวมคุณลักษณะ และแนวทางปฏิบัติสำคัญในการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับการสื่อสารขององค์กร กรอบนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงประยุกต์ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของไทย เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่ครบวงจร ตั้งแต่สาร เนื้อหา เครื่องมือ ช่องทาง ไปจนถึงการมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลและความรับผิดชอบต่อสังคม. กรอบ 14C นี้ถูกเสนอเป็นชุดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาภาคสนามในบริบท “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ของไทย และ เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการสื่อสารแบบคลาสสิก เช่น โมเดล SMCR ของ Berlo ในการทำให้สารมี ประสิทธิภาพ. ในภาพรวม 14C ช่วยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีทิศทางที่ชัดเจน วัดผลได้ และ ประสานงานกับการตลาดดิจิทัล จริยธรรมสื่อ และจิตวิทยาการสื่อสารร่วมสมัย (เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น, 2562)

องค์ประกอบ 14C

1. Clear (ความชัดเจน) หมายความว่า สารต้องเรียบง่าย ไม่กำกวม วัดดูประสงค์และ ข้อเสนอให้ปฏิบัติ (call to action) ควรถูกระบุอย่างตรงไปตรงมา แนวทางปฏิบัติในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์องค์กร คือ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่ไม่จำเป็น และปรับสารให้เหมาะสม กับ literacy ของกลุ่มเป้าหมาย

2. Consider (ความน่าเชื่อถือ / ความคำนึงถึงความถูกต้อง) หมายถึง ต้องตรวจสอบข้อมูล และแหล่งอ้างอิงก่อนเผยแพร่ เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของสาร แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการวางขั้นตอน fact – check ภายใน และยึดหลักจริยธรรมสื่อออนไลน์ เมื่อสื่อสารในแพลตฟอร์มโซเชียล

3. Consistency (ความสม่ำเสมอ) หมายถึง ความสอดคล้องของสาร โทนเสียง (tone of voice) และอัตลักษณ์ภาพในทุกช่องทาง แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร จัดทำ brand voice guideline และ content calendar เพื่อคงความสอดคล้องต่อเนื่อง

4. Confidence (ความมั่นใจ) หมายถึง การนำเสนอที่เปี่ยมความเชื่อมั่นและอิงหลักฐานทำให้ผู้รับสารไว้วางใจมากขึ้น การนำมาปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการใช้ข้อมูลรองรับ ข้อความเชิงยืนยันที่ชัดเจน และ spokesperson ที่มีความน่าเชื่อถือ

5. Continue (ความต่อเนื่อง) หมายถึง การสื่อสารต้องสม่ำเสมอ ไม่ขาดช่วง เพื่อรักษา top – of – mind และสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการบริหารความถี่การโพสต์และวงจรแคมเปญแบบระยะยาวบนแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube

6. Content Communication (ความเข้มข้นของเนื้อหา) หมายถึง สารมีคุณค่า ตรงประเด็น และตอบโจทย์ข้อมูลให้ผู้รับ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการทำ content audit และวัด engagement เพื่อนำมาปรับปรุง message – market fit

7. Communication Tools (ความเหมาะสมของเครื่องมือสื่อสาร) หมายถึง การเลือกช่องทาง / รูปแบบสื่อให้สอดคล้องกับสื่อประจำวันของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์แคมเปญ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการผสาน “สื่อใหม่” (social platform) กับสื่อดั้งเดิม และกิจกรรมภาคสนามตามความเหมาะสม

8. Communication Tactic (ชั้นเชิง / กลวิธี) หมายถึง การออกแบบกลวิธีที่เหมาะสมสถานการณ์และผู้รับสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของสาร แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการใช้รูปแบบสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเชิงรุก การสื่อสารแบรนด์ และการตลาดผสมผสาน PR ตามที่งานวิจัยระบุ

9. Corporate Social Responsibility (CSR) (ความรับผิดชอบต่อสังคม) หมายถึง การสอดแทรกมิติดีผลกระทบสาธารณะ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมในการสื่อสาร เพื่อสร้างทุนความไว้วางใจ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ดำเนินการสื่อสารผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ของโครงการ CSR ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเชิงภาพ

10. Comparison (การเปรียบเทียบ) หมายถึง การใช้กรอบเปรียบเทียบเพื่อให้คุณค่าและความแตกต่างชัดเจนขึ้น แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการสร้าง visual / ข้อความที่ทำให้เห็นจุดเด่นกับทางเลือกอื่นอย่างตรงไปตรงมาและเป็นธรรม

11. Concrete (รูปธรรม / ความหนักแน่น) หมายถึง การทำให้สารจับต้องได้ ด้วยตัวอย่างข้อมูลเชิงประจักษ์ และภาพจำชัดเจน แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการนำเสนอ use cases หลักฐานภาคสนาม ตัวเลข หรือเรื่องเล่าที่มีข้อมูลหนุน

12. Competition (มิติการแข่งขัน) หมายถึง วางตำแหน่งสารให้เด่นท่ามกลางสารจากคู่แข่งในตลาดสารของผู้รับ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการทำให้ competitor messaging scan และหา white space ทางสารเพื่อความแตกต่าง

13. Collaborate with Influencers (ความร่วมมือผู้ทรงอิทธิพล) หมายถึง การประสานงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อขยายการรับรู้และความน่าเชื่อถือ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการเลือก influencer / creator ให้ตรงกับ personal และค่านิยมกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนโยบายจรรยาบรรณสื่อ

14 Concise (ความกระชับ) หมายถึง การตัดส่วนเกิน ย่อสารสำคัญให้จำง่ายและแชร์ง่าย โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ headline / visual ที่คมชัด สรุป key message 1 – 3 ข้อ ต่อชิ้นงานคอนเทนต์

หมายเหตุเชิงคุณภาพ หลายองค์ประกอบของ 14C สัมพันธ์กับ 7C's of Communication ในวรรณกรรมสากล เช่น ความชัดเจน ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความหนักแน่น และความกระชับ ซึ่งสะท้อนหลักการสื่อสารที่ดีในสากล แม้ 14C จะขยายขอบเขตไปสู่มิติการแข่งขัน เครื่องมือ ยุทธวิธี และ CSR ที่เหมาะกับบริบท PR ยุคดิจิทัล

การบูรณาการ 14C กับโมเดลและทฤษฎีสื่อสาร / PR ระดับสากล

1. เชื่อมกับ SMCR Model (Berlo) ด้วยแนวคิดประสิทธิผลของสารขึ้นกับผู้ส่ง สาร ช่องทาง และผู้รับ 14C ช่วยกำกับคุณภาพสาร (clear, concise, concrete) และการเลือกช่องทาง / เครื่องมือ (communication tools) ให้เหมาะสมกับผู้รับและวัตถุประสงค์

2. สอดคล้องกับแนวคิดสองทางแบบสมดุล (two – way) และบทบาทการมีส่วนร่วม โดยแม้ 14C เน้นคุณภาพสารและยุทธศาสตร์ช่องทาง แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในงาน PR สมัยใหม่ยังต้องเปิดพื้นที่ให้ปฏิสัมพันธ์และ feedback loop ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของงานทฤษฎีและปฏิบัติ PR สมัยใหม่ในภาพรวม.[5]

3. ผสานกับกรอบ DMP โดยงานวิจัยเดียวกันเสนอการทำงานร่วมกับ Digital Marketing, Media Ethics, และ Psychology of Communication เพื่อยกระดับคุณภาพสารและความสัมพันธ์ในทีมปฏิบัติการ PR

แนวทางปฏิบัติ

1. การเลือกแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อ โดยการใช้แพลตฟอร์มที่ผู้รับสารใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน (เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube ในบริบทไทย) และปรับรูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

2. การกำหนดกลวิธีสาร โดยการใช้ tactical forms ที่งานวิจัยระบุ เช่น ภาพลักษณ์ เชิงรุก การสื่อสารแบรนด์ และกระบวนการตลาดที่ผสานกับ PR เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการฝังขั้นตอนจริยธรรมสื่อและการตรวจสอบข้อมูลในเวิร์กโฟลว์ โดยเฉพาะเมื่อใช้ผู้ทรงอิทธิพลร่วมรายการสื่อสาร

4. การวัดผล โดยการตรวจสอบ engagement, reach, sentiment และตัวชี้วัดที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เชิงภาพลักษณ์ / ความไว้วางใจ เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบ 14C ให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

บริบทการประยุกต์การใช้แนวคิด 14C

งานวิจัยเชิงกรณีตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ของไทยชี้ว่าการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายแพลตฟอร์ม ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความนิยมชมชอบต่อโครงการได้ โดยวางแผนสารและช่องทางตามหลัก 14C ควบคู่กับแนวคิดการสื่อสารตามโมเดล SMCR. นอกจากนี้ คู่มือ / เอกสารปฏิบัติงานภาครัฐไทยจำนวนหนึ่งยังเน้นผลลัพธ์เชิงความเข้าใจที่ถูกต้อง ความเชื่อถือ และความร่วมมือในบริบท PR 4.0 ที่ผสานออนไลน์และออฟไลน์

สัมพันธ์กับหลักการคลาสสิก 7C's

องค์ประกอบหลายข้อของ 14C เช่น Clear, Concrete, Concise เชื่อมโยงกับ 7C's of Communication ที่ใช้ในทางปฏิบัติสากมานาน เพื่อเพิ่มความเข้าใจตรงกันและคุณภาพสาร ทั้งในงานสื่อสารทั่วไปและใน PR โดยตรง. ความแตกต่างสำคัญคือ 14C ขยายไปสู่ยุทธศาสตร์การแข่งขัน การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล CSR และการจัดการเครื่องมือ / กลยุทธ์สื่อสารเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์บริบทโซเชียลมีเดียร่วมสมัย

การประยุกต์แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการศึกษาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับประเทศไทย แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกรอบกลยุทธ์ร่วมสมัยที่รวบรวมคุณลักษณะและแนวทางการสื่อสารสำคัญในงาน PR องค์การยุคดิจิทัล โดยเน้นการผสานสื่อสังคมออนไลน์ เข้ากับมาตรฐานคลาสสิกของการสื่อสารและการตลาด. การวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในจีนกับไทย จึงสามารถนำ 14C ไปใช้ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และพัฒนาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในมิติหลัก ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่สะท้อนความแตกต่าง – เหมือนในการจัดการกลยุทธ์ระหว่างประเทศ

Clear – Consistency – Confidence – Continue มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศต้องคำนึงถึงความชัดเจนของสาร ความสม่ำเสมอ ความมั่นใจ และความต่อเนื่องในการสื่อสาร ไม่ว่าจะใช้ภาษาไทย จีน หรืออังกฤษ กลยุทธ์ต้องปรับสารให้เหมาะกับ literacy และวัฒนธรรมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ เพื่อคง top – of – mind ขององค์กรต่อสังคม.

Consider – Corporate Social Responsibility (CSR) บริบทจีนและไทยต่างให้ความสำคัญต่อจริยธรรมการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการแทรก CSR ในสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเมื่อใช้ social platform ที่ข่าวสารแพร่กระจายเร็ว ต้องมีการ fact – check และควบคุมจรรยาบรรณสื่อ

Content Communication – Communication Tools – Communication Tactic ทั้งสองสถาบันต้องพิจารณาเรื่องความเข้มข้นของเนื้อหา การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ เช่น Social Media (WeChat, Weibo, Facebook, LINE) กิจกรรมภาคสนาม เปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมตามวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่นิยม

2. การเปรียบเทียบกลวิธีและการจัดการสารในแต่ละมหาวิทยาลัย

Comparison – Collaborate with Influencers – Competition มหาวิทยาลัยไทยอาจเน้นความเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นในภูมิภาค อาศัย influencer ที่ตรงกับ lifestyle นักศึกษา ในขณะที่มหาวิทยาลัยจีนอาจใช้ influencer ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือระดับชาติ และให้ความสำคัญกับการแข่งขันระดับนานาชาติ

Concrete – Concise การสื่อสารที่ดีในบริบทอุดมศึกษาต้องจับต้องได้ กระชับ ชัดเจน มีตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ นักวิจัยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเสนอสาร เช่น Key visual ของแคมเปญ PR, ข้อมูล use case ในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา เป็นต้น

3. การปรับใช้ 14C กับทฤษฎีและโมเดลการสื่อสารระดับสากลที่สอดคล้องกับบริบทข้ามประเทศ

ประยุกต์ร่วมกับ SMCR Model (Berlo) โดยกำกับคุณภาพสาร ช่องทาง และวิธีเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับในแต่ละบริบทมหาวิทยาลัย และการเสริมแนวคิด two – way communication (two – way symmetric model) ให้มหาวิทยาลัยเปิดรับและปรับปรุง feedback loop ระหว่างเจ้าหน้าที่ – ผู้บริหาร – กลุ่มเป้าหมาย สำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ในโลกดิจิทัลและยุค disruption

4. การประเมินผลที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย

มหาวิทยาลัยจีนและไทยสามารถใช้หลัก 14C เป็นเกณฑ์วิเคราะห์และประเมินผลกลยุทธ์แต่ละข้อ ทั้งในมิติการสื่อสาร Content ความถี่ เครื่องมือ ความร่วมมือกับภายนอก และภาพรวมของคุณภาพการสื่อสารในบริบทวัฒนธรรมที่ต่างกัน และการเชื่อมโยงกับการวัดผลทางประชาสัมพันธ์ เช่น engagement, reach, sentiment ต่อภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละประเทศ

สรุป การนำ 14C ไปประยุกต์กับการศึกษาวิจัยนี้ ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่าง – เหมือนในกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในจีนกับไทยได้อย่างเป็นระบบและลึกซึ้ง โดยเน้นคุณภาพสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และบริบทวัฒนธรรมของแต่ละสถาบัน ทำให้ข้อเสนอแนะที่ได้มีความทันสมัยและจับต้องได้จริงในโลกยุคประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory)

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536: 83 – 86) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างกันได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่นานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้นเราต้องสร้างขึ้นเองโดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนด ขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมารวมกันต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริม

ป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีที่เกิดความผิดพลาด ข่าวน่ากลัว การนัดหยุดงาน อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรขององค์กรมากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้บุคลากรภายในทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคคลภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไขโดยเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคมหรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของ บุคคลภายในองค์กรเพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติให้คืนสภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับความดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องมาโดยตลอดด้วย

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกออกไปเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม

ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรมอาจเป็นส่วนที่มีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุง แต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคลเพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้ แสดง

ภาพลักษณ์ออกมาในรูปแบบใดแล้ว บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงอาจถูกมองว่าเป็นบุคลิกและภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ เช่น การที่ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ชี้แนะ ย่อมจะชี้นำตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกส่วนตัวของเขาเองเป็นสำคัญ

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ให้ทรรศนะว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป การค้นหานี้วางทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร จากนั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและอิทธิพล โน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relation advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร คนทั่วไปมักคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่แท้จริงแล้วการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เนื่องจากพนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงาน ทุกคนต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึก นึกคิด และจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่อกับองค์กร

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 75 – 78)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจทำในสิ่งที่เราไม่จำเป็นต้องทำและเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การวิจัยดังกล่าวมักเป็นการวิจัย ความคิดเห็นของ (public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ หากภาพลักษณ์ของการวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณะชนมององค์กรของเรา แสดงว่าเราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าสาธารณะชนมององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะให้เขา มอง แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนมองเราว่าเป็นเช่นนั้น สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อเราได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่ง แล้วเราต้องหาสาเหตุว่าเพราะอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขา มองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

การตรวจสอบภาพลักษณ์

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่าองค์กรมีคุณสมบัติ หรือได้กระทำการต่าง ๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1. การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
2. การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
3. การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
4. การบริการสะดวก รวดเร็ว
5. ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
6. ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
7. ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับการยกย่องนับถือ

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 125) ได้กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรนั้นควรควบคุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่งนักพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้า หรือขายบริการ ซึ่งต่างก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและควรรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socio – economics contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยม สร้างกันมักเป็นเรื่องของการทำงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการ เสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไร หากปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ทวีสืบ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพ แน่ช่นองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของ สังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไม่มีรูปแบบหรือลักษณะตายตัวที่สามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร คืออะไรบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่มีขนาด คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการ เป็นต้น ที่ต่างกันไป ดังนั้นแต่ละองค์กรควรพิจารณาในเรื่อง การกำหนดภาพลักษณ์ด้วยตนเอง การลอกเลียนแบบภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นโดยขาดการพิจารณา อาจนำมา การเกิดภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่องค์กรได้

การประยุกต์ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory) กับงานวิจัย “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย”

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยเน้นว่าภาพลักษณ์องค์กรในสังคมมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จำเป็นต้องได้รับการวางแผนและสร้างสรรค์ผ่านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจนและดำเนินอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องสำรวจ รับรู้ และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำมาวางแผนเป้าหมายและแผนปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือกลยุทธ์ขององค์กร มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศจึงต้องอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ ผสมผสานกิจกรรมโฆษณา และการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล หรือเครือข่ายภายนอก เพื่อย้ำจุดเด่นที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์แล้ว องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงถูกนำมาใช้เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ขณะเดียวกันหากเกิดภาพลักษณ์เชิงลบหรือประเด็นวิกฤต การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตและการนำเสนอบทบาทของบุคลากรทุกคนในองค์กรจะช่วยบรรเทาและฟื้นคืนภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่เพียงหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน รวมถึงการบริการและการเสริมสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ

การวิจัยเปรียบเทียบในครั้งนี้จึงต้องพิจารณาทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อวางกรอบและวิเคราะห์กระบวนการสร้าง ส่งเสริมรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยอาศัยการวางแผน การสื่อสารที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการเก็บ – วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมตั้งแต่ประเด็นกิจกรรมขององค์กรไปจนถึงประเด็นบุคคลหรือผู้นำที่สะท้อนออกไปสู่ภาพลักษณ์ประจำสถาบัน ทั้งในจีนและไทย การกำกับดูแลและประเมินผลภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จและเพิ่มความยั่งยืนของภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมอุดมศึกษาแต่ละ

แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ (Concept of Comparison)

การเปรียบเทียบ คือการให้ความสนใจกับวัตถุสองชิ้นขึ้นไป เพื่อค้นหาความสัมพันธ์หรือพิจารณาความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการนี้ช่วยให้เราเข้าใจองค์ประกอบหรือพฤติกรรมของวัตถุได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบยังช่วยในการระบุสิ่งทดแทนที่เป็นไปได้ เช่น ในการฟื้นฟูอาหาร สามารถระบุผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทดแทนผลิตภัณฑ์อื่นได้

การเปรียบเทียบทางสังคม เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สำคัญ ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นเพื่อประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของตนเอง ตามแนวคิดของ Festinger (1954) เมื่อบุคคลเผชิญสถานการณ์ที่ไม่แน่ใจ พวกเขามักจะหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การตั้งเป้าหมายส่วนตัว

ประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคม

Forsyth, D. R. (2006) ได้ระบุประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคมออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. Misery loves company คนที่มีความทุกข์ต้องการได้รับการรับรู้หรือปลอบโยนจากผู้อื่น
2. Misery loves miserable company คนที่มีความทุกข์จะหากกลุ่มเพื่อนที่มีความทุกข์เหมือนกัน
3. Embarrassed misery avoids company คนที่มีความอายจะหลีกเลี่ยงการพบปะกับผู้อื่น
4. Misery loves more miserable company sometimes – การเปรียบเทียบกับคนที่มีความทุกข์มากกว่าตนเองเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ3.

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุคือ

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุคือ การวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุ ที่อาจเป็นไปได้ของผลที่เกิดขึ้น โดยทั้งเหตุและผลได้เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการศึกษาถึงผลที่เป็นไปได้ของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตามผู้วิจัย ไม่สามารถจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปร และสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุได้ การวิจัยประเภทนี้จึงมิได้เป็นการพิสูจน์ถึงความเป็นสาเหตุ แต่ย้อนไปถึงสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุมากกว่า

ลักษณะของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

1. เป็นการวิจัยที่พยายามศึกษาถึงสาเหตุ หรือผลความแตกต่างของพฤติกรรม กลุ่มคน บุคคลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ
2. เป็นการวิจัยที่ไม่สามารถจะกระทำ หรือควบคุมตัวแปรหรือสิ่งที่คาดว่าจะเป็นสาเหตุได้ แต่สังเกตตัวแปรตามและผลที่จะตามมาย้อนหลัง ที่น่าจะเป็นเหตุหรือเป็นตัวแปรอิสระ
3. เป็นการศึกษาที่มีลักษณะการสอบสวนสืบสวน
4. ตัวแปรอิสระ ตัวแปรที่ศึกษามีการจัดกระทำ เพื่อทดลองหาเหตุและผลไม่ได้โดยตรง เช่น พฤติกรรมการสูบบุหรี่ หรือสถานภาพรายได้ของผู้ปกครอง ที่มีผลกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน เป็นต้น
5. การศึกษาเน้นการเปรียบเทียบ ที่มีความแตกต่างอยู่แล้วในบางตัวแปร การศึกษาจึงทำได้แค่หาสาเหตุและความแตกต่างของตัวแปรนั้น
6. ศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะย้อนรอย และนำไปสู่การวิจัยเชิงทดลอง

การดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

การดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ มีขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหาหรือคำถามวิจัย ซึ่งการตั้งคำถามในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ มักจะเกิดจากหลักการทฤษฎีและการสังเกต ให้เห็นถึงความแตกต่าง
2. การตั้งสมมุติฐาน เกิดจากปัญหาและผลที่สังเกตพบ ผู้วิจัยสามารถสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานวิจัย หรือทฤษฎีที่ผ่านมา โดยมาทำการตั้งสมมุติฐานรองรับ
3. การดำเนินการวิจัย ซึ่งขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย การออกแบบการวิจัยการออกแบบการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ มี 2 รูปแบบคือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและรูปแบบกลุ่มเปรียบเทียบ
4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญในการสรุปอ้างอิง ของผลการวิจัย เช่น การเลือกกลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนสูง และกลุ่มนักเรียนที่มีผลตอนเรียนต่ำ เป็นต้น
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อระบุตัวแปรซึ่งมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันในกลุ่มที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาจจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการวัด โดยอาจจะเป็นแบบสอบถามหรือเครื่องมืออื่น ๆ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถใช้เครื่องมือทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลาย อย่างเช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอยพหุสูตร การวิเคราะห์เส้นทางการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม
7. การแปลผลจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะต้องนำผลจากการวิเคราะห์มาตีความ เพื่อให้ได้ข้อสรุปซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยการตีความจะต้องดูว่า

มีปัจจัยหลักเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เด่นชัดที่สุด กับตัวแปรตามหรือไม่ หรือปัจจัยตัวใดที่มีความสัมพันธ์เด่นชัดสุด กับตัวแปรตามหรือผลที่ได้มีปัจจัยใดมาเกี่ยวข้อง และมีน้ำหนักเป็นอย่างไร และมีปัจจัยหลักใดที่มีแนวโน้มจะเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดผลดังกล่าว

ข้อดีของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

1. เป็นการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัญหา ที่ไม่สามารถทำการทดลองได้ เพราะหากว่าใช้วิธีการเชิงทดลอง จะสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณเป็นอย่างสูง
2. การวิจัยแบบนี้ให้ข้อมูลเชิงกว้างมากกว่าการวิจัยเชิงทดลอง เพราะสามารถศึกษาตัวแปรได้อย่างครอบคลุม
3. ในการศึกษาบางกรณีนั้น การศึกษาเปรียบเทียบเชิงสาเหตุ เหมาะสมมากกว่าการวิจัยเชิงทดลอง โดยเฉพาะในการศึกษาสถานการณ์ที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ
4. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเหมาะสำหรับ การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ไม่ซับซ้อนถ้าเหมาะสำหรับการศึกษาวิจัย สำหรับการเริ่มต้นเพราะข้อมูลสามารถบ่งชี้ ถึงแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

ข้อจำกัดของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

1. ในการวิจัยผู้วิจัยไม่มีความรอบรู้ หรือไม่ระมัดระวังในการวิจัย อาจจะทำให้ผลในการวิจัยคลาดเคลื่อน
2. การสรุปผลทำได้ยาก หากมีตัวแปรที่มีอิทธิพลหลายตัวแปร
3. ผลที่เกิดขึ้นในต่างวาระนั้น อาจจะมาจากการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยากที่จะสรุปผลได้
4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อาจผูกพันจากความหมาย ทำให้สามารถสรุปผลได้ยาก เนื่องจากมีหลายสาเหตุ (<https://thanasat.com>)

สรุป การเปรียบเทียบคือการพิจารณาสิ่งสองสิ่งขึ้นไปเพื่อหาความเหมือนและความต่าง เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบหรือพฤติกรรมของสิ่งเหล่านั้นได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การระบุสิ่งทดแทนที่เป็นไปได้ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบทางสังคมยังเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการประเมินตนเองโดยเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงตนเอง

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal – Comparative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุที่เป็นไปได้ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว โดยผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมตัวแปรอิสระได้ เน้นการสอบสวนสืบสวนเพื่อหาสาเหตุและความแตกต่างของตัวแปรนั้น ๆ การดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การระบุปัญหา ตั้งสมมติฐาน ออกแบบวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงแปลผล

ในบริบทของการศึกษารั้วนี้ การเปรียบเทียบมีบทบาททั้งในวิเคราะห์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจีนกับไทย เช่น ช่องทางการใช้สื่อ เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ การแทรก CSR ความต่อเนื่องในการสื่อสาร และแนวคิดการมีส่วนร่วมของบุคลากร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของการดำเนินกลยุทธ์แต่ละแบบในภาวะที่มีข้อจำกัดในการควบคุมตัวแปร เช่น วัฒนธรรม องค์กร นโยบายรัฐบาล จึงเป็นการเปรียบเทียบในเชิงสาเหตุ (causal – comparative) ที่ใช้การสอบสวน สืบสวน และเก็บข้อมูลย้อนหลัง เพื่อค้นหา

ประเด็นที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละบริบทมหาวิทยาลัย

การเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมเชิงลึก เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ตามจุดแข็งและความแตกต่างของแต่ละสถาบันและประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งในระดับมหาวิทยาลัย หน่วยงานนโยบาย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์อุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพในยุคสากลและดิจิทัล

ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)

ความหมายของเครือข่ายทางสังคม

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2533) ได้อธิบายแนวคิดเครือข่ายทางสังคมว่า หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ หลาย ๆ คน เช่น รู้จักผ่านคนอื่น เครือข่ายทางสังคมจึงมีหลายระดับของความชิดใกล้และความห่างเครือข่าย ความสัมพันธ์ทางสังคม ช่วยให้เห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในสังคมที่มีความผูกพันซึ่งกันและกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นแนวคิดเครือข่ายทางสังคมจึงเน้นให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยในลักษณะที่เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและหลากหลาย

พิมพวัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ (2530) ให้ความหมายว่า เครือข่ายทางสังคม คือ กลุ่มของความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมีต่อกันและกันและลักษณะของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นได้

Brandt and Weinert (1981) ให้ความหมายว่าเครือข่ายทางสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีทั้งบุคคลภายในครอบครัวและภายนอกครอบครัว เพื่อให้ความช่วยเหลือบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่

Boissevain (1974) (อ้างใน พิมพวัลย์ ปรีดาสวัสดิ์, 2530) ได้กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม คือ การมีบุคคลคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางและต้องตัดสินใจว่า เครือข่ายของบุคคลนั้นจะครอบคลุมขอบเขตกว้างขวางเพียงใด นอกจากนั้นจะต้องดูเกี่ยวกับประเภทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งแบ่งออกไปตามความห่างเหินทางสังคม (social distance)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง บุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางอ้อมอยู่ซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับนอกส ความช่วยเหลือบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่

แนวคิดเชิงทฤษฎีของเครือข่ายทางสังคม

แนวคิดของเครือข่ายทางสังคม เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลกับระบบสังคม เพราะเครือข่ายทางสังคมโดยความหมายเปรียบเสมือนวงจร การสื่อสารจะแบ่งบอกว่าบุคคลใดติดต่อสื่อสารกับบุคคลใดบ้าง ประกอบด้วย

ทฤษฎีสัญญลักษณ์การ (Symbolic Theory)

นักสังคมวิทยาในกลุ่มสัญลักษณ์การมีความเห็นว่า สังคมถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์มากกว่าสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อธิบายได้ว่า สังคมมนุษย์ประกอบด้วยสายใยของความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมที่ซับซ้อนและเกี่ยวพันกัน สังคมจะอยู่ได้โดยการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงทำให้สังคมประกอบด้วยเครือข่ายของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในสังคมหรือในชุมชนของตน เช่น การที่บุคคลคนหนึ่งป่วย เพื่อนและคนรู้จักจะไปเยี่ยมเยียน สอบถามอาการและแนะนำวิธีการปฏิบัติตัว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ถ้าต้องการ เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมของเขาด้วย เพราะพฤติกรรม ของบุคคลออกมาในลักษณะเชื่อมโยงกับแบบแผนของเครือข่ายทางสังคม พฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นผลจากการประสานกิจกรรมของทุกฝ่ายที่อยู่ในสังคมเข้าด้วยกัน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

เมื่อพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคมแล้วจะพบว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสามารถให้คำอธิบายในประเด็นนี้ได้ กล่าวคือ บุคคลมิใช่เพียงแต่ปฏิบัติกิจกรรมตามบทบาทที่คาดหวังไว้ในสังคมหรือตามแบบที่ได้รับการอบรมถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ที่ มีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านวัตถุและที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความช่วยเหลือ ความผูกพันทางใจ หนี้บุญคุณ ดังนั้นการที่บุคคลหนึ่งมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่ง ย่อมหมายถึงการได้รับประโยชน์ ตอบแทนจากความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การตอบแทนบุญคุณต่อผู้มีพระคุณ และการไม่เลือกคบหาสมาคมกับบุคคลที่ไม่ให้ความช่วยเหลือ กระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลต่อบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่ายทางสังคม นั่นคือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสามารถวิเคราะห์เครือข่ายทาง สังคมได้อย่างชัดเจน (เจษฎากร โนอินทร์, 2546) จากแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ได้แสดงให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ซึ่งจะออกมาใน รูปของการติดต่อสื่อสาร การเศรษฐกิจ และการสังคมในรูปแบบอื่น ๆ

ขอบเขตของเครือข่ายทางสังคม

Boissevain (1974) (อ้างใน พิมพ์วัลย์ ปรีดาสวัสดิ์, 2530) วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมโดยใช้เกณฑ์ลักษณะโครงสร้างและลักษณะความสัมพันธ์กำหนดขอบเขตของเครือข่ายทางสังคม อธิบายให้เราทราบถึงพฤติกรรมและเนื้อหาของความสัมพันธ์กันภายในเครือข่ายทางสังคม ของบุคคลการที่บุคคลจะมีเครือข่ายทางสังคมมากหรือน้อยเกี่ยวข้องกับลักษณะโครงสร้างและ ลักษณะความสัมพันธ์ ดังนี้คือ

1. ขนาดของกลุ่มสังคม

หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ขนาดของกลุ่มสังคมจะเล็กหรือใหญ่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ชนิดของความสัมพันธ์ ลักษณะความห่างไกลทางภูมิศาสตร์ ลักษณะวัยของบุคคลในกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ขนาดของกลุ่มบุคคลที่เล็ก บุคคลในกลุ่มสังคมจะประกอบด้วยญาติ ร้อยละ 80 เมื่อขนาดของกลุ่มใหญ่ขึ้น จำนวนร้อยละของเพื่อนก็จะมากขึ้น และขนาดของกลุ่มสังคมในวัยเด็กจะมีลักษณะเพิ่มขึ้นโดยในช่วงแรกจะมีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ และต่อมากับบุคคลอื่น ๆ ที่แวดล้อม การเข้าสู่สังคมจะเป็นไปในลักษณะการสร้างเพื่อน การ

เป็นสมาชิกกลุ่ม และการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ขนาดของสังคมค่อนข้างคงที่ และขนาดสังคมจะเล็กลงเมื่อถึงวัยสูงอายุ (ควงฤทัย พงศ์เขียวบุญ, 2537)

2. ลักษณะของความสัมพันธ์

เป็นความผูกพันซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่มสังคม ลักษณะของบุคคลที่ผูกพันด้วย หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะบุคคลซึ่งสัมพันธ์กัน ความผูกพันต่อกันนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มเครือญาติ เป็นกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันทางชีวภาพและตามกฎหมาย สมาชิกในกลุ่มนี้จะใช้เวลาร่วมกันมาก มีชนิดของกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์หลายชนิด อาจมีความถี่ ในการติดต่อสูง มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน กลุ่มเครือญาติในครอบครัวไทยนับเป็น กลุ่มสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อบุคคล เนื่องจากครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่เล็กที่สุดของสังคม

2) กลุ่มไม่ใช่ญาติ เป็นบุคคลที่เราไม่เกี่ยวข้องกันในการเลือกคบด้วยเหตุผลส่วนตัว เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนข้างเคียงที่ต้องพบปฏิสัมพันธ์กันบ่อย หรือมีความสนใจร่วมกันหรือมีค่านิยม ร่วมกัน กลุ่มเพื่อนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุ เพศ และระดับการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ในด้าน คุณภาพของความสัมพันธ์นั้น แบ่งเป็น ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งกันและกันเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมต่อกัน และความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นแฟ้นเป็นความสัมพันธ์อันผิวเผินไม่ลึกซึ้งระหว่าง บุคคลเป็น ความสัมพันธ์ที่พบได้ในสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชีวิตในเมืองมากกว่าชีวิต ในชนบท (ประทานพร วังสุริยนันท์, 2546)

พิมพัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ (2530) กล่าวว่า ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใน เครือข่ายทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเจ็บป่วยและการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของเครือข่ายทางสังคมดังนี้

1) ระดับของความเกี่ยวพันกันภายในเครือข่าย เช่น ผู้ป่วยที่มีเครือข่ายทางสังคม แบบ เหนียวแน่น มักมีแนวโน้มที่จะรักษาเยียวยากันเองภายในก่อนที่จะไปรับการรักษาอื่น ๆ

2) จำนวนและความหลากหลายทางสังคมของบุคคลภายในเครือข่าย จะมีความ เกี่ยวพันกันอย่างหละหลวม เปิดโอกาสรับการรักษาทางการแพทย์และสาธารณสุขแบบใหม่

3) แบบแผนของแรงสนับสนุนทางสังคมภายในเครือข่ายสังคม ผู้ป่วยที่มีแรง สนับสนุนทางสังคมจากเครือข่ายของตนต่ำมักมีแนวโน้มที่จะมีความเครียดสูง รับรู้ว่าการผิดปกติที่ เกิดขึ้นว่ามีความรุนแรงสูงกว่า ย่อมผลักดันไปหาบุคลากรสาธารณสุขมากกว่าการรักษาตนเอง ซึ่ง ตรงกันข้ามกับผู้ป่วยที่มีแรงสนับสนุนทางสังคมจากเครือข่ายของตนสูง มีแนวโน้มที่จะดูแลรักษา ตนเองมากกว่า

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อ

ระยะเวลาที่บุคคลรู้จักหรือติดต่อกันเป็นช่วงเวลาที่บุคคลเริ่มทำความรู้จักกัน และ ดำเนินชีวิตสัมพันธ์ภาพต่อกันเรื่อยมา ดุษฎี รุจจนเวท (2540) กล่าวว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อ ซึ่งกันและกัน แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงต่อกัน หากบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างแน่นแฟ้น และ คบหากันเป็นเวลานานก็จะทำให้ได้รับการสนับสนุนซึ่งกันและกันมากขึ้น

4. ความถี่ในการติดต่อ

ความถี่ในการติดต่อกันเป็นความบ่อยครั้งที่บุคคลติดต่อกัน ความถี่ในการติดต่อกัน จะแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของกลุ่มนั้นๆ จากการศึกษาของ เจษฎากร โนนรินทร์ (2546) พบว่า

ความถี่ในการพบกันระหว่างเพื่อน ญาติ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรค นั่นก็หมายความว่า การพบกันบ่อยครั้งทำให้พฤติกรรมการป้องกันโรคมักมีมากขึ้น และลักษณะเครือข่าย

5. วิธีที่ใช้ในการติดต่อ

การติดต่อสื่อสารเป็นขบวนการที่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด เช่น จดหมาย โทรศัพท์ พบปะพูดคุย เป็นต้น การพบปะเพื่อพูดคุยกัน จะทำให้ผู้สนทนาได้เข้าใจกันมากขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการติดต่อกันได้หลากหลายมากขึ้น ทางคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก การติดต่อกันระหว่างบุคคลจะนำไปสู่การมีสัมพันธภาพทางสังคมของ บุคคล ซึ่งสัมพันธภาพทำให้บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการหลายอย่างและวิธีการที่ใช้ ในการติดต่อกันจะมีผลต่อสัมพันธภาพทำให้เกิดความแตกต่างของการสนับสนุนทางสังคมที่แต่ละ บุคคลจะได้รับด้วย (ประทานพร วังสุริยพันธ์, 2546)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะความสัมพันธ์การช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการ ด้านต่างๆ ของบุคคลภายในเครือข่ายทางสังคม จึงขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวนสมาชิกของกลุ่มสังคม ที่อาศัยอยู่ มีเครือข่ายทางสังคมที่ดี ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันอย่างลึกซึ้งแน่นแฟ้น มีการ ติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ และท้องถิ่นมีการบริหารจัดการที่ดีเห็นความสำคัญของภาวะสุขภาพ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการที่ผู้ที่เป็นโรคปอดอุดกั้นเรื้อรังจะได้รับความช่วยเหลือและตอบสนอง ความต้องการด้านต่างๆ จึงมาจากลักษณะของโครงสร้างและลักษณะของความสัมพันธ์ของตนเอง กับเครือข่ายทางสังคม

ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory) เน้นการมองความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นสายใยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางสังคม โดยมีโครงสร้างเครือข่ายที่ประกอบด้วยขนาด กลุ่มความสัมพันธ์ ระยะเวลา ความถี่ และวิธีการสื่อสาร ปรัชญาสัญลักษณ์ของการช่วยอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่าย ขณะที่ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสัมพันธ์เกิดจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทั้งทางวัตถุและไม่ใช่วัตถุ เมื่อนำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจีนและไทย พบว่า มหาวิทยาลัยจีนสร้างเครือข่ายขนาดกว้างและเน้นการแลกเปลี่ยนระดับสากลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมชื่อเสียงโลก ส่วนมหาวิทยาลัยไทยเน้นเครือข่ายเชิงลึกกับชุมชนและเครือข่ายทางวิชาการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการสื่อสาร ทั้งสองรูปแบบสะท้อนบทบาทของโครงสร้างและลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายต่อประสิทธิภาพกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทวัฒนธรรมและนโยบายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (Haikou College of Economics, HCE)

1. จุดเริ่มต้นและบริบทในปี 1974 (พ.ศ. 2517)

HCE เริ่มก่อตั้งขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ภายใต้ชื่อ Haikou Amateur University โดยมีเป้าหมายหลักในการผลิตบุคลากรสายวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจท้องถิ่นและมณฑลไหหลำ ในระยะเริ่มแรก มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้พื้นฐานในสาขาเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ เพื่อสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมและการเกษตรของเมืองไหโข่ว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง

ฐานบุคลากรในพื้นที่ (Haikou University of Economics, 2018) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและการขยายกลุ่มวิชา

ในช่วงทศวรรษ 1980 – 1990 HCE ได้ขยายขอบเขตและสาขาวิชา โดยพัฒนาจากวิทยาลัยที่เน้นเฉพาะสายงานอาชีพ ไปสู่การเปิดหลักสูตรเพื่อรองรับความต้องการของภาคการเกษตร การค้าขาย การบริหารธุรกิจ ตลอดจนด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรม การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้ากันได้ของสถาบันกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิภาคและประเทศในช่วงเวลานั้น (Haikou University of Economics, 2018) การเปลี่ยนแปลงเป็นแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ

จุดเปลี่ยนที่สำคัญในประวัติศาสตร์ของ HCE เกิดขึ้นในปี 2008 เมื่อได้รับการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นสถาบันปริญาตรีเอกชนแห่งแรกของมณฑลไหหลำ ซึ่งเป็นการยกระดับสถานะและยืนยันความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาหลักสูตรระดับปริญาตรีในหลากหลายสาขา ถ้ายทอดความรับผิดชอบสู่การสร้างบุคลากรระดับสูง รวมถึงสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัยมากขึ้น (Haikou University of Economics, 2018) การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีการศึกษา

หลังการได้รับอนุมัติเป็นมหาวิทยาลัยปริญาตรีที่สมบูรณ์ HCE ได้รับงบประมาณสนับสนุนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน รวมทั้งอาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ ศูนย์วิจัย หอสมุดขนาดใหญ่ ห้องสมุดแห่งนี้ครอบคลุมหนังสือกว่า 1.57 ล้านเล่มและอีบุ๊ค 1.9 ล้านรายการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นทันสมัย เช่น ศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์กีฬา โรงอาหาร หอพักนักศึกษา เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ (Haikou University of Economics, 2018) การพัฒนาทรัพยากรบุคคลและคณาจารย์

มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและพัฒนาคณาจารย์อย่างเข้มงวด จนปัจจุบันมีบุคลากรที่มีตำแหน่งทางวิชาการสูงและได้รับรางวัลในระดับชาติและระดับจังหวัด กว่าร้อยละ 70 ของบุคลากร รวมทั้งโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในอาเซียน ยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเป็นสากลและคุณภาพด้านการสอนให้แก่บุคลากรและนักศึกษา (Haikou University of Economics, 2018) การมุ่งเน้นนวัตกรรมและการสร้างผลงานทางวิชาการ

HCE ได้วางกลยุทธ์ส่งเสริมให้นักศึกษาและคณาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมวิจัยและนวัตกรรมในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งผลลัพธ์เป็นการสร้างผลงานวิจัยและสิทธิบัตร ตลอดจนความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาโครงการนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลและการยกย่องในระดับประเทศ เช่น รางวัล “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” (Haikou University of Economics, 2018)

สรุป การวิวัฒนาการของ HCE เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของมหาวิทยาลัยที่สามารถเติบโตและพัฒนาโดยอิงการสร้างคุณค่าให้กับสังคม ผ่านการปรับตัวตามยุคสมัย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการมุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตที่มีศักยภาพสูง ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจีน ในด้านการพัฒนาการศึกษาเพื่อบูรณาการสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมในระดับสากล (Haikou University of Economics, 2018)

2. แนวคิดและวิสัยทัศน์การพัฒนาการศึกษา

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) กำหนด หนุดหมายการพัฒนาหลัก ภายใต้นโยบายที่เรียกว่า “หนึ่งศูนย์ สองเส้นหลัก สามการสร้าง” (一中心.两主线.三建设) เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ตอบโจทย์เศรษฐกิจยุคใหม่อย่างรอบด้าน (Haikou University of Economics, 2018)

2.1 หนึ่งศูนย์ (One Core Center) คือ ยึด “การพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของผู้เรียน” เป็นศูนย์กลาง

1) หลักสูตรทุกสาขาต้องเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติงานจริง และบูรณาการฝึกงานในองค์กรพันธมิตรกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ (Haikou University of Economics, 2018)

2) จัดตั้ง ศูนย์นวัตกรรมและผู้ประกอบการ (Innovation & Entrepreneurship Center) พื้นที่ 5 000 ตร.ม. รองรับสตาร์ทอัพนักศึกษา 120 โครงการต่อปี พร้อมที่ปรึกษาทางธุรกิจและกองทุนเมล็ดเงินทุนภายในมหาวิทยาลัย (Summerjeen, 2019)

2.2 สองเส้นหลัก (Two Guiding Lines)

1) เส้นที่ 1 คือ ลงทุนติดตั้ง Smart – Classroom 4.0 กว่า 160 ห้อง พร้อมระบบ AR / VR, Motion – capture และคลังสื่อดิจิทัลกลาง 30 TB เพื่อให้คณาจารย์ออกแบบชุดฝึกปฏิบัติสมจริง (College – cn.com, 2025)

2) เส้นที่ 2 คือ วางกลไก “Industry – Problem – Reverse R&D” ทุกภาควิชาต้องจับคู่ปัญหาจริงจากภาคเอกชนหรือท้องถิ่นอย่างน้อย 1 กรณี / ปี แล้วพัฒนาผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมตอบโจทย์ (Haikou University of Economics, 2018)

2.3 สามการสร้าง (Three Constructions) คือ สร้างคณาจารย์ – หลักสูตร – สิ่งแวดล้อม

1) คณาจารย์ โดย HCE มีบุคลากร 1 416 คน (อาจารย์ 861 คน) โดย 299 คนถือหัวหน้าอาจารย์หรือเทียบเท่า มี “งานวิจัยบังคับ” 1 บท / คน / ปี พร้อมงบประมาณสูงสุด 100 000 หยวน / โครงการ (Haikou University of Economics, 2018)

2) หลักสูตร มีการอัปเดตกรอบเรียนรู้รายวิชาทุก 3 ปี ร่วมกับที่ปรึกษาอุตสาหกรรม 30 ราย ให้นำนักภาคปฏิบัติอย่างน้อยร้อยละ 40 ของหน่วยกิตในสาขาเทคโนโลยีและร้อยละ 30 ในสาขาสังคมศาสตร์ (UniRank, 2025)

3) สิ่งแวดล้อม โดยมีวิทยาเขต 1 800 เอเคอร์ ครอบคลุมพื้นที่ก่อสร้าง 1.1 ล้าน ตร.ม. ลงทุนรวมกว่า 3 000 ล้านบาท มีห้องปฏิบัติการฝึกอบรมเฉพาะทาง 112 แห่ง มูลค่าเครื่องมือวิจัย กว่า 100 ล้านบาท (Haikou University of Economics, 2018)

3. โครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรการเรียนรู้

3.1 ห้องสมุดดิจิทัลแบบบูรณาการ รวบรวมหนังสือกว่า 1.575 ล้านเล่ม และอี – บุ๊ค 1.9 ล้านรายการ พร้อมระบบสืบค้นภาษาอังกฤษ – จีน เชื่อมฐานข้อมูล CNKI, EBSCO, ProQuest (Haikou University of Economics, 2018)

3.2 ศูนย์การศึกษาภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ จัดหลักสูตรเตรียมภาษาจีน / อังกฤษรายปี และเป็น Testing Site ของ HSK – IBT, IELTS Computer – Delivered (College – cn.com, 2025)

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกชีวิตนักศึกษา ประกอบด้วย หอพัก 17 อาคาร ที่มีจำนวนมากกว่า 12 000 เตียง โรงอาหาร 4 แห่ง รวม 7 600 ที่นั่ง โรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว 240 ห้องไว้ต้อนรับนักศึกษา / คณาจารย์แลกเปลี่ยน (Summerjeen, 2019)

3.4 สपोर्टคอมเพล็กซ์ ประกอบด้วยสนามฟุตบอลมาตรฐาน FIFA สระว่ายน้ำน้ำขนาด 50 เมตร ลู่วิ่ง 8 เลน โรงยิม 5,000 ที่นั่ง และฐานกิจกรรม Outdoor Training Base ครบวงจร (Haikou University of Economics, 2018)

4. ระบบสนับสนุนผู้ประกอบการและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยได้รับยกย่องเป็น “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” ติดต่อกันสามสมัย (2016 – 2021) พร้อมรางวัล “National Non – government Funded Advanced Education Collective” จากกระทรวงศึกษาธิการ (Haikou University of Economics, 2018)

4.1 มี กองทุน Seed – Funding 50 ล้านบาท สนับสนุนสตาร์ทอัพด้านฟินเทค และ ดิจิทัลครีเอทีฟ

4.2 บ่มเพาะสตาร์ทอัพสำเร็จมากกว่า 240 โครงการ โดยร้อยละ 70 ยังดำเนินธุรกิจอยู่หลังจบการบ่มเพาะ 3 ปี (College – cn.com, 2025)

4.3 อัตราการจ้างงานบัณฑิตเฉลี่ยร้อยละ 92.8 ภายใน 6 เดือนหลังสำเร็จการศึกษาสูงกว่าค่าเฉลี่ยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจีน รวร้อยละ 8 (Summerjeen, 2019)

5. ความร่วมมือวิชาการระดับนานาชาติ

HCE ทำข้อตกลง MoU กับมหาวิทยาลัยใน 12 ประเทศ รวม 38 สถาบัน เปิดโครงการ Exchange Semester และ Dual – Degree ในสาขาธุรกิจ โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว ปีการศึกษาล่าสุดมีนักศึกษาแลกเปลี่ยนขาเข้า – ขาออก รวม 380 คน (Haikou University of Economics, 2018)

6. ภาพรวมผลลัพธ์ตามวิสัยทัศน์

การขับเคลื่อนแบบ “หนึ่งศูนย์ สองเส้นหลัก สามการสร้าง” ทำให้ HCE

6.1 ยกระดับคุณภาพการสอน โดยผ่านการประเมินหลักสูตรระดับชาติ 8 สาขาเกรด “Excellent” ภายใน 5 ปี (UniRank, 2025)

6.2 เพิ่มผลงานวิจัย โดยมีการตีพิมพ์วารสาร CNKI – Core ปีละมากกว่า 120 บทความ และจดสิทธิบัตร / แบบจำลองหรือประโยชน์ เฉลี่ย 32 รายการ / ปี (College – cn.com, 2025)

6.3 ขยายวิเทศสัมพันธ์ โดยนักศึกษาต่างชาติเติบโตร้อยละ 11 ต่อเนื่อง สามปี ส่วนใหญ่มาจากอาเซียนและตะวันออกกลาง (Haikou University of Economics, 2018)

ความทุ่มเทด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรบุคคล และโมเดลบ่มเพาะนวัตกรรมดังกล่าว ยืนยันจุดยืนของมหาวิทยาลัยในฐานะ “ศูนย์กลางการศึกษาเชิงประยุกต์ชั้นนำของมณฑลไหหลำ” ที่พร้อมผลิตบัณฑิตคุณภาพสูงสู่ตลาดแรงงานภายในประเทศและเวทีสากล (Haikou University of Economics, 2018)

7. คุณภาพการสอนและคณาจารย์

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่วให้ความสำคัญกับ “การลงทุนในคน” เป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพการศึกษา ปัจจุบันสถาบันมีบุคลากรทั้งหมด 1,400 คน ประกอบด้วยอาจารย์ประจำ 935 คน และอาจารย์ที่มีตำแหน่งวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไป 299 คน นอกจากนี้ยังจ้างอาจารย์พิเศษและผู้เชี่ยวชาญนอกมหาวิทยาลัย 460 คน ซึ่งในจำนวนนี้ 162 คนถือคุณวุฒิระดับหัวหน้าอาจารย์ (senior professional titles) (College – cn.com, 2025)

7.1 ผู้ทรงคุณวุฒิระดับชาติ โดยมหาวิทยาลัยมีผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านที่ได้รับเบี้ยเลี้ยงพิเศษจากคณะรัฐมนตรีจีน (State Council Special Allowance) และครุติเด่นระดับชาติ / ระดับมณฑลรวม 18 คน (College – cn.com, 2025)

7.2 ชุมกำลังนักวิจัยรับเชิญ โดยมีนักวิจัยหลังปริญญาเอก (post – doctoral fellows) มากกว่า 20 คนทำหน้าที่อาจารย์พิเศษประจำภาควิชา และศาสตราจารย์รับเชิญที่มีชื่อเสียงในจีนกว่า 30 คนเพื่อบรรยายและเป็นที่ปรึกษาวิจัย (College – cn.com, 2025)

8. โมเดลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

HCE ดำเนินแผน “Three – Step Faculty Enhancement”

8.1 การสรรหาเชิงรุก โดยมหาวิทยาลัยจัด “Talent Week” ทุกปีเชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาดิจิทัลครีเอทีฟ โลจิสติกส์ การเงิน และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมสัมมนาในวิทยาเขต พร้อมเสนอสัญญาจ้างวิจัยสามปีทันที (Haikou University of Economics, 2018)

8.2 การพัฒนาศักยภาพ

1) ตั้งกองทุน Teaching Excellence Fund 5 ล้านบาทต่อปี สนับสนุนอาจารย์เข้าอบรมเทคโนโลยีการสอน AR / VR และดิจิทัลมีเดีย (Haikou University of Economics, 2018)

2) เปิดโครงการ “Industry Attachment” ให้คณาจารย์ไปฝึกงานในองค์กรพันธมิตร 3 – 6 เดือนก่อนออกแบบรายวิชาใหม่ เพื่อให้การสอนทันสมัยและสอดคล้องตลาดแรงงาน (College – cn.com, 2025)

3) ระบบรางวัลและแรงจูงใจ โดยคณาจารย์ที่ได้รับทุนวิจัยระดับชาติจะได้รับ “Research Bonus” ร้อยละ 15 ของมูลค่าทุน นอกจากนี้ยังมีรางวัล “Teaching Star” มอบทุกปีการศึกษาแก่ผู้พัฒนาวิธีสอนเชิงนวัตกรรม (Haikou University of Economics, 2018)

9. ผลสัมฤทธิ์ด้านรางวัลและงานวิจัย

9.1 ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา คณาจารย์ HCE คว้ารางวัลทางการสอนระดับชาติ 67 รางวัล ระดับมณฑลและกระทรวง 302 รางวัล และรางวัลภายในสถาบัน 353 รางวัล

9.2 ดำเนินโครงการวิจัย 4 โครงการระดับชาติ และมากกว่า 513 โครงการระดับจังหวัด / เทศบาล ผลงานตีพิมพ์รวม 4,355 บทความ โดย 464 บทความอยู่ในวารสาร Chinese Core Journal และอีก 110 บทความได้รับการจัดทำดัชนีในฐาน SCI, EI และ ISTP

9.3 ด้านทรัพย์สินทางปัญญา คณาจารย์จดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรแล้ว 51 รายการ รวมถึงนวัตกรรมด้านอุปกรณ์สิ่งทอและเกมคอนโทรลเลอร์มือถือที่ถูกนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

9.4 ดีพิมพ์ตำราและหนังสือประกอบการสอน 554 ชื่อเรื่อง สนับสนุนการเรียนการสอนใน 52 สาขาปริญญาตรี (College – cn.com, 2025)

10. โครงสร้างสนับสนุนคุณภาพการสอน

HCE จัดตั้ง 1 หลักสูตรสหสาขาเชิงปฏิรูประดับชาติ (Comprehensive Reform Pilot) 1 สาขาวิชาหลักระดับบัณฑิต (Key Discipline) ศูนย์สาธิตทดลอง 3 แห่ง (Experimental Teaching Demonstration Centers) ทีมสอนดีเด่น 8 ทีม และ “National First – Class Course” 1 รายวิชา พร้อม “Provincial First – Class Courses” 4 รายวิชา (College – cn.com, 2025) โครงสร้างเหล่านี้ช่วยยกระดับมาตรฐานการสอนให้เทียบเท่าสถาบันชั้นนำของประเทศ

11. เครือข่ายวิจัยและการสอนร่วม

มหาวิทยาลัยทำความตกลงด้านวิชาการกับสถาบันในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ แคนาดา ไทย และมาเลเซีย รวม 38 สถาบัน เพื่อให้คณาจารย์แลกเปลี่ยนประสบการณ์การสอนและวิจัยระยะสั้น 3 – 12 เดือน และร่วมพัฒนาหลักสูตรคู่ขนาน (dual – degree) (Haikou University of Economics, 2018) ส่งผลให้คณาจารย์ HCE ได้รับมุมมองสากล และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่สู่นักศึกษาได้อย่างทันทั่วถึง

ผลของนโยบายพัฒนาคณาจารย์เชิงรุกดังกล่าวทำให้ HCE มีอัตราการรักษาคณาจารย์ (faculty retention rate) สูงถึงร้อยละ 93 ต่อปี และเป็นสถาบันเอกชนในไหหลำที่ได้รับรางวัลด้านการสอนมากที่สุดต่อเนื่องห้าปีซ้อน (College – cn.com, 2025) ความครบวงจรของ “ระบบพัฒนา คณาจารย์ – งานวิจัย – รางวัล” จึงเป็นปัจจัยหนุนให้มหาวิทยาลัยสามารถรักษาคุณภาพการสอนระดับสูงและผลิตบัณฑิตสมรรถนะสูงสุดตลาดแรงงานได้อย่างสม่ำเสมอ

12. ผลักดันความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม

Haikou College of Economics (HCE) วาง “การสร้างผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม” เป็นยุทธศาสตร์ระดับสถาบันตั้งแต่ปี 2015 ภายใต้กรอบ “มหาวิทยาลัยเชิงธุรกิจ (Entrepreneurial University)” ซึ่งประกอบด้วยสี่กลไกหลัก ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานเพื่อสตาร์ทอัพ (2) เงินทุนเมล็ดพันธุ์ (3) หลักสูตรผู้ประกอบการบูรณาการทุกคณะ และ (4) เครือข่ายอุตสาหกรรม รัฐบาลมหาวิทยาลัย (Haikou University of Economics, 2018)

12.1 โครงสร้างพื้นฐานครบวงจร

1) ก่อตั้ง Institute of Innovation & Entrepreneurship อาคารเฉพาะทาง 5 ชั้น โดยมีพื้นที่ 5 000 ตร.ม. พร้อม Co – working Space, Makerspace, ห้องทดลอง IoT – AR / VR และสตูดิโอมัลติมีเดีย

2) มีห้องปฏิบัติการสตาร์ทอัพ 90 แห่ง ภายในคณะต่าง ๆ และฐานฝึกงานนอกวิทยาเขต 200 แห่ง ครอบคลุมเขตการค้าปลอดภาษีไหหลำ (Hainan FTP) ท่าเรืออัจฉริยะ หอการค้า และบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ เช่น Tencent Hainan Cloud, ByteDance Hainan และ Hainan Airlines

12.2. เงินทุนและสิทธิประโยชน์

1) จัดตั้ง กองทุนผู้ประกอบการภายในมหาวิทยาลัย 2 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนโครงการนักศึกษา / ศิษย์เก่า (สูงสุด 100.000 หยวนต่อโครงการ) ควบคู่กับ “Angel – Matching” ที่ดึงเงินร่วมลงทุนจากอุตสาหกรรมได้เฉลี่ย 4.6 เท่า

2) ผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพได้รับ สิทธิยกเว้นค่าเช่า 12 เดือน และการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย – การเงินจากสำนักงาน Free Trade Port Administration

12.3 หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้

1) ทุกหลักสูตรระดับปริญญาตรีต้องมีรายวิชา “Innovation & Business Model” อย่างน้อย 2 หน่วยกิต และโครงการงาน Capstone ที่เชื่อมกับปัญหาอุตสาหกรรมจริง

2) จัดการแข่งขัน “HCE Global Startup Challenge” ประจำปี ซึ่งเชื่อมต่อการคัดเลือกระดับมหณฑลของ “Internet + Competition” ของกระทรวงศึกษาธิการจีน ผลคือทีมนักศึกษา HCE ผ่านเข้ารอบระดับประเทศ 17 ทีมในห้าปีหลังสุด

3) สัดส่วนนักศึกษาที่เลือกแทรก “创业学分 – Entrepreneurial Credits” อยู่ที่ร้อยละ 28 ของนักศึกษาทั้งหมด และต้องจัดทำ MVP (minimum viable product) ก่อนจบปี 4

12.4 ผลลัพธ์และรางวัลระดับชาติ

1) ด้วยระบบบ่มเพาะครบวงจร มหาวิทยาลัยได้รับเลือกเป็น “Top 50 Innovative & Entrepreneurship Universities Nationwide” สองสมัยซ้อน (2018 – 2020) และได้รับเกียรติ “National Non – government Funded Advanced Education Collective” จากกระทรวงศึกษาธิการ

2) ตั้งแต่ 2017 – 2024 HCE บ่มเพาะสตาร์ทอัพสำเร็จ 240 โครงการ ร้อยละ 70 ยังคงดำเนินธุรกิจและอีก 11 โครงการได้รับเงินลงทุน Series A

3) อัตราการจ้างงานผู้สำเร็จการศึกษาคงที่มากกว่า 90 ต่อเนื่อง 10 ปี โดยร้อยละ 44 ได้งานในบริษัทคู่ความร่วมมือของมหาวิทยาลัย และร้อยละ 9 สร้างธุรกิจของตนเองในเขต Hainan FTP

4) นักศึกษาคว่ารางวัลระดับมหณฑล / ระดับประเทศด้านนวัตกรรมกว่า 2 000 รางวัล รวมเหรียญทอง “Challenge Cup” 6 เหรียญ และเหรียญเงิน “Internet + Innovation” 4 เหรียญ ซึ่งนับเป็นสถิติสูงสุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในไต้หวัน

12.5 การเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจและนานาชาติ

1) ร่วมมือกับ Hainan International Business Incubator Alliance ให้สิทธิบริษัทสตาร์ทอัพใช้ทดสอบผลิตภัณฑ์ใน Free – Trade Zone โดยไม่เสียภาษีนำเข้าเครื่องจักร R&D สูงสุด 12 เดือน

2) มี “โครงการแลกเปลี่ยน Startup Semester” กับ Curtin University (ออสเตรเลีย) และ Kasetsart University (ไทย) ส่งนักศึกษา – อาจารย์ร่วมพัฒนานวัตกรรมเกษตร เขตร้อนและท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปีละ 40 คน

ผลการดำเนินการดังกล่าวต่อย้ายบทบาทของ HCE ในฐานะ แพลตฟอร์มบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ของไทยที่ช่วยเร่งการเติบโตของเขตการค้าเสรี Hainan FTP ควบคู่ไปกับการสร้างงานคุณภาพสูงให้กับบัณฑิตอย่างยั่งยืน

13. นโยบายและความร่วมมือระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) ยึดเป้าหมาย “เปิดสู่สากล (Internationalization – oriented University)” เป็นยุทธศาสตร์หลักตั้งแต่ปี 2016 โดยกำหนดกรอบ “3E” ได้แก่ Exchange, Experience และ Engagement เพื่อขยายโอกาสการเรียนรู้ของนักศึกษา – บุคลากร และเชื่อมโยงทรัพยากรกับพันธมิตรทั่วโลก

13.1 โครงข่ายพันธมิตร 6 ภูมิภาค

HCE ทำบันทึกความร่วมมือ (MoU) กับมหาวิทยาลัยใน 6 ภูมิภาคหลัก ประกอบด้วย เอเชีย ออสเตรเลีย – นิวซีแลนด์ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออก รวม 38 สถาบัน (Haikou University of Economics, 2018)

1) ภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย, Mila University ประเทศมาเลเซีย รูปแบบความร่วมมือ คือ หลักสูตร Dual – degree และ Exchange

2) ออสเตรเลีย – นิวซีแลนด์ ประกอบด้วย Curtin University, Bond University รูปแบบความร่วมมือ คือ หลักสูตร 2+2 และ Summer School

3) อเมริกาเหนือ ประกอบด้วย Thompson Rivers University, Lakehead University. รูปแบบความร่วมมือ คือ หลักสูตร 3+1 และ Internship

4) สหราชอาณาจักร ประกอบด้วย University of Exeter, St Mary’s University รูปแบบความร่วมมือคือ Semester Exchange

5) แคนาดา ประกอบด้วย Carleton University รูปแบบความร่วมมือ คือ Research Collaboration

6) เอเชียตะวันออก ประกอบด้วย Sungkyunkwan University ประเทศเกาหลีใต้ รูปแบบความร่วมมือ คือ Short – term Training

13.2 รูปแบบความร่วมมือหลัก

1) โครงการแลกเปลี่ยนหนึ่งภาคเรียน (Semester Exchange) โดยนักศึกษา HCE สามารถโอนหน่วยกิตสูงสุด 18 หน่วยต่อเทอมไปยัง 22 สถาบันคู่สัญญา ค่าเล่าเรียนยกเว้นเต็มจำนวน.

2) หลักสูตรสองปริญญา (Dual – degree 2+2 / 3+1+1) โดยเปิดในสาขาบริหารธุรกิจ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยว และดิจิทัลครีเอทีฟ ร่วมกับ Curtin University และ Mila University เป็นต้น ผู้เรียนใช้เวลา 2 ปีที่ HCE และ 2 ปีต่างประเทศ ได้รับสองปริญญา. (China Daily, 2023)

3) China – ASEAN Summer Camp โดยเป็นค่ายภาคฤดูร้อน 4 สัปดาห์ ณ HCE และมหาวิทยาลัยประเทศไทย – มาเลเซีย สอนภาษาจีนธุรกิจและวัฒนธรรมไห่โข่ว มีนักศึกษาต่างชาติรวมกว่า 320 คน / ปี

4) โครงการวิจัยร่วม (Joint Research Hub) โดยจัดตั้ง “China – Malaysia International College” เป็นฐานวิจัยร่วมด้านดิจิทัลอีโคโนมีและผู้ประกอบการเขตร้อน พร้อมทุนสนับสนุนโครงการละ 100,000 หยวน (China Daily Mobile, 2023)

5) ฝึกงานระหว่างประเทศ (Global Internship) เป้าหมายเพื่อเชื่อมต่อนักศึกษากับเครือข่ายบริษัทในเครือหอการค้าจีน – ไทยและ Australian Chamber of Commerce in Hainan; นักศึกษากว่า 240 คนผ่านโปรแกรมฝึกงานต่างประเทศต่อปี และร้อยละ 37 ได้จ้างงานต่อทันที (China Daily Mobile, 2023)

13.3 กรณีศึกษาความร่วมมือเด่น

1) China – Malaysia International College ดำเนินการก่อตั้งในเดือนพฤษภาคม 2023 โดย HCE กับ Mila University (มาเลเซีย) เปิดหลักสูตรปริญญาตรี และศูนย์ภาษาจีน – มาเลย์ เป้าหมายรับนักศึกษา 1 000 คนภายใน 5 ปี

2) HCE – Curtin Joint Entrepreneurship Track ซึ่งโครงการ 2+2 สาขา Digital Business นักศึกษาจะได้เรียนที่ Curtin University ปี 3 – 4 พร้อมทำโปรเจกต์สตาร์ทอัพภายใต้กองทุน \$25 000 AUD สนับสนุนโดย Hainan FTP

3) Thailand Creative Tourism Program โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยไทย 3 แห่ง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) จัด Studio – Based Workshop ที่ภูเก็ต – เชียงใหม่ ทุก กรกฎาคม เพื่อต่อยอดหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรม นักศึกษา HCE เข้าร่วมแล้วกว่า 210 คน ตั้งแต่ 2019

13.4 ผลลัพธ์เชิงตัวเลข

1) นักศึกษา HCE ไปแลกเปลี่ยน / ฝึกงานต่างประเทศเฉลี่ย 380 คน / ปี (ร้อยละ 16 ของนักศึกษาทั้งหมด) และรับนักศึกษาแลกเปลี่ยนมาเข้าอีก 290 คน / ปี จาก 25 ประเทศ

2) บุคลากร HCE เข้าโครงการ Visiting Scholar นานาชาติ 95 คน – ครั้ง / ปี และร่วมตีพิมพ์บทความร่วมกับพันธมิตรต่างประเทศ 140 บทความ (2019 – 2024)

3) ผ่านโปรแกรมสองปริญญาแล้ว 468 คน อัตราจ้างงานทำหรือศึกษาต่อในประเทศเจ้าภาพ ร้อยละ 97 ภายใน 6 เดือน

13.5 การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

ความร่วมมือทั้งหมดสอดคล้องยุทธศาสตร์ Hainan Free Trade Port ในการดึงดูดทรัพยากรการศึกษาคุณภาพสูงเข้าจังหวัดและสนับสนุนโครงการ “Study in Hainan” ที่ตั้งเป้าให้นักศึกษาต่างชาติในมณฑลเพิ่มเป็น 25,000 คนภายในปี 2030 HCE จึงได้รับการสนับสนุนด้านวิชา – ทุนการศึกษาจากรัฐบาลท้องถิ่น และสิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้าอุปกรณ์วิจัยสำหรับโครงการร่วมต่างประเทศ

สรุปประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE) เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีบทบาทโดดเด่นในเมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หลำ ประเทศจีน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2517

(ค.ศ. 1974) ในชื่อเดิมว่า Haikou Amateur University ซึ่งเริ่มต้นด้วยการผลิตบุคลากรสายวิชาชีพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมท้องถิ่น จากนั้นได้ปรับโครงสร้างและขยายขอบเขตเป็น Haikou Vocational University และ Haikou Economic Vocational and Technical College สะท้อนกระบวนการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดแรงงานจีนสมัยใหม่ (Haikou University of Economics, 2018)

จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) เมื่อ HCE ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการจีนให้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีในฐานะมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของมณฑลไหหลำ ปัจจุบัน HCE ประกอบด้วย 15 คณะ เปิดสอนมากกว่า 50 สาขาวิชา ทั้งระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา ในหลากหลายสาขา อาทิ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ การจัดการ ศิลปกรรม วรรณกรรม เป็นต้น โดยมีนักศึกษาจากทั่วประเทศกว่า 23,000 คน (Haikou University of Economics, 2018)

สถาบันมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะวิชาชีพและจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการทฤษฎีและปฏิบัติจริง มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุดกว่า 1.5 ล้านเล่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย เพื่อรองรับการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

HCE ยังสร้างชื่อในด้านการบ่มเพาะนวัตกรรมและผู้ประกอบการ ผ่านศูนย์นวัตกรรมและกิจกรรม Startup ระดับชาติ เคยได้รับรางวัล “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” รวมถึงมีอัตราการจ้างงานกับบัณฑิตสูงกว่าร้อยละ 90 ต่อเนื่องหลายปี

ในมิติความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยดำเนินโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หลักสูตรคู่ขนาน และวิจัยร่วมกับสถาบันในอาเซียน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมศักยภาพนักศึกษาและบุคลากรสู่ระดับสากล

โดยรวม HCE จึงเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ สมรรถนะ และนวัตกรรม ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และนานาชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยาน์ ถวิลวษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) แบ่งรูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสำรวจเอกสารขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราช

ภฏฐรฐภฏฐรฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษาตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ 1 สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาราคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ

ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น (2563) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ประเด็นสภาพการณ์ดำเนินการในปัจจุบันที่ได้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) กลุ่มนักวิชาการการประชาสัมพันธ์ประเด็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. Clear: การสื่อสารที่ดีต้องมีความชัดเจนเรียงง่ายเมื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2. Consider: การสื่อสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา 3. Consistency: การสื่อสารที่ดีต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่อง 4. Confidence: การสื่อสารที่ดีต้องมีความเชื่อมั่น 5. Continue: การสื่อสารที่ดีต้องมีความสม่ำเสมอ 6. Content Communication: การสื่อสารที่ดีต้องมีความเข้มข้นของเนื้อหา 7. Communication Tools : การสื่อสารที่ดีต้องมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร 8. Communication Tactic : การสื่อสารที่ดีต้องมีชั้นเชิงในการสื่อสาร 9. Corporate Social Responsibility (CSR) : การสื่อสารที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 10. Comparison: การสื่อสารที่ดีต้องมีการสื่อสารที่มีการเปรียบเทียบ 11. Concrete: การสื่อสารที่ดีต้องมีความความคิดสร้างสรรค์ 12. Competition : การสื่อสารที่ดีต้องมีสร้างข้อมูลที่ดีเพื่อแข่งขัน 13. Collaborate with influencers: การสื่อสารต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ที่ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด และ 14. Concise: การสื่อสารที่ดีต้องมีความกระชับส่วนกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์ DMP ได้แก่ 1.

Digital Marketing : การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ 2. Media Ethics: หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย 3. Psychology of Communication for Positive Relationship in Team: หลักจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในทีมที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 12 ข้อ โดยสามารถนำมาใช้กับการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) 2. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ (Image Management) 3. รูปแบบของความสัมพันธ์กับระหว่างองค์กร (Brand Image) 4. รูปแบบของกระบวนการทางด้านการตลาด (Marketing Process) 5. รูปแบบของการทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) 6. รูปแบบการสื่อสารการตลาด (Content Marketing) 7. รูปแบบการเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับชุมชน (CSR) Corporate Social Responsibility 8. รูปแบบการสื่อสารได้มีส่วนร่วม (Participatory Communication) 9. รูปแบบทำให้เกิดการสื่อสารที่ชวนติดตาม (follow – up communication) 10. รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) 11. รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ 12. AIDA เข้ามาเพื่อให้การดำเนินการได้สมบูรณ์มีความแปลกใหม่ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัย ปี 2554” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการ ประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลใน ช่วงน้ำท่วมปี 2554 ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิง คุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากข่าวของสองสำนักพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์และผู้จัดการออนไลน์ ถอดบทจากรายการวิทยุ “รัฐบาลยังลักษณะประชาชน” แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์แห่งชาติ (SNAP) ในการลด ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ 2010 – 2019 และ บันทึกการ ประชุมของศูนย์บริหารและปฏิบัติการบรรเทาทุกข์ จากน้ำท่วมพายุเฮอริเคนและโคลนถล่ม (FROC) ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2554 ถึงมกราคม 2555

ผลการศึกษาพบว่ารัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการ สื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควร จะเป็นเพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร รัฐบาลได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการชั่วคราว แทนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงคือ กรมบรรเทาสาธารณภัยเพื่อเป็นศูนย์กลางบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต นอกจากนี้รัฐบาลมีการตั้ง WAR Room หลังเกิดวิกฤต ถึงสองเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารที่ล่าช้ากว่า ที่ควรจะเป็น การสื่อสารในระหว่างภาวะวิกฤต นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้ส่งสารไม่ได้แสดงความเป็นห่วงต่อ ความเดือดร้อนของประชาชนผู้เสียหายในฐานะผู้นำที่ดี อันจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำประเทศ ผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนที่เดือดร้อนจากอุทกภัย ไม่ได้รับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากภาครัฐ ดังนั้น ประชาชนจึงต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ แทน การสื่อสารของรัฐบาลที่ขาดการติดต่อสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งไม่ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มประชาชนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ความเดือดร้อนที่แตกต่างกัน และ ไม่ได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ของรัฐทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ สำหรับช่องทาง การสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัย 2554 พบว่า รัฐบาลขาด

ช่องทางที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉินเกิดขึ้น ในแง่ของสารที่มี สื่อสารออกไปส่วนใหญ่ของรัฐบาลชี้ให้เห็นถึงเป้าหมาย ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาลและนำเสนอแผนงานความช่วยเหลือประชาชนเท่านั้น แต่ขาดข้อมูลที่จำเป็นให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบและผู้คนที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อช่วยเหลือตัวเองได้

ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการจัดการต่อ ประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนในช่วงวิกฤตอุทกภัยปี 2554 ใน 3 กรณี พบว่า รัฐบาลมักใช้กลยุทธ์ประเภทอ้างเหตุผล แก่ตัวทั้ง 3 กรณี กล่าวคือ ประเด็นการทุจริตเรื่องถุงยังชีพ รัฐบาลใช้กลยุทธ์ให้เหตุผลคือ ปฏิเสธการทุจริต และอ้างเหตุผลว่าเป็นเหตุฉุกเฉินและเป็นการจัดซื้อของ เจ้าหน้าที่ระดับล่าง เช่นเดียวกับกรณีความขัดแย้งเรื่อง การกั้นน้ำ การทำลายบึงแก่ง และชุมชนของประชาชน ในหลายพื้นที่ที่เดือดร้อน แม้สาเหตุหลักคือการไม่สื่อสารเหตุและผลในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และเหตุแห่งนโยบายของรัฐ หากแต่กลยุทธ์ที่พยายามใช้คือการอ้างเหตุผลที่ไม่ใช่ประเด็นความรับผิดชอบของรัฐบาลเช่นเดียวกับกรณีทุจริตถุงยังชีพ ในส่วนของกรณี สุดท่าย ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารส่วนกลาง และท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีสิทธิเหนือ การเปิดประตูน้ำ รัฐบาลได้ใช้กลยุทธ์ปฏิเสธ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะของวิกฤตเป็นวิกฤตสามารถ ควบคุมได้ รัฐบาลต้องแสดงความรับผิดชอบต่อประชาชน ต้องการที่จะเห็นความรับผิดชอบของรัฐบาลในการ บริหารจัดการประเทศ ดังนั้น ข้อเสนอของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัยแสดงให้เห็นถึงรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีที่ได้ทำหน้าที่ของผู้นำหรือผู้ส่งสารที่ดี อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรัฐบาลที่ลดลง และ ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของรัฐบาล ต่อไป

บรรณรัตน์ ระวัง (2568) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่” เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเอกสารจากแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 รายงานการวิจัยการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ฉบับสมบูรณ์ งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ผลการศึกษพบว่า สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ เน้นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านกิจกรรมพิเศษมากขึ้น โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และมีคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ และใช้รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านข้อความ เนื้อหา รูปภาพ ลิงก์ วิดีโอสั้น และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ภารกิจหน้าที่ขององค์กร และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้างหรือสาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ

ประวิทย์ ชัยสุข ระวัง เรื่องสังข์ และเกษม แสงนนท์ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 7 รูป / คน สันทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 265 รูป / คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเอกสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการสื่อสารองค์กร จุดแข็ง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ บุคลากรได้รับการพัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูล จุดอ่อน คือ การพัฒนาบุคลากรให้เกิดความเข้าใจงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงพอต่อภาระงานหลัก โอกาส คือ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อุปสรรค คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรมี 4 องค์ คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ย่อย ในภาพรวมพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร มีองค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ย่อย คือ (1) กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จัดทำสื่อโซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ (2) กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร พัฒนาการสื่อสารให้ความรู้แก่บุคลากรภายในองค์กร (3) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคลากรหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กำหนดอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ พัฒนาสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพทั้งส่วนกลางส่วนภูมิภาค ได้แก่ วิทยากรแผนการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาการสื่อสารภายใน พัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์

พงษ์พัชรินทร์ พุรวินนะ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 431 คน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักคือ 1.กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลัก และสื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่และ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ 2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กล

ยุทธการสร้างความน่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษา ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ และ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร 3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

หงษ์ยาทยา จำเริญพัฒน์ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริหารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้บริหารหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 15 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อ การจัดกิจกรรมและสัมมนา การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ และการติดตามและวัดผล และ (2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย (2.1) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง สร้างชุมชนนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตรสามารถแชร์ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่ม เป้าหมาย (2.2) การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบบออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้ พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตรนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และ (2.3) มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์สลับการจัดการเรียน การสอนในห้องเรียนตามโอกาสสมควร

ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนันท (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารงานระดับสูง 2) กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

จำแนก แยกแยะ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และถอดประเด็นเนื้อหาสำคัญเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปในการตอบคำถาม และวัตถุประสงค์วิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มีนโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น 2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัยและ 6) การจัดกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

สุชาติ แสงดวงดี (2564) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัย จังหวัดนครปฐมแบบมีส่วนร่วม” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรทันทสมัยจังหวัดนครปฐมแบบมีส่วนร่วม ตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด แนวคิดการสร้างและสื่อสารตราสินค้ายุคเศรษฐกิจดิจิทัล และ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐมพบว่า เกษตรกรทันทสมัยจังหวัดนครปฐมมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตผักปลอดภัยจนผลิตภัณฑ์ของทุกคนได้รับการรับรองมาตรฐานการเกษตรแห่งประเทศไทยที่เรียกว่าเกษตรตามแนวปฏิบัติที่ดี หรือการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทุกราย แต่ยังขาดความรู้และทักษะการประชาสัมพันธ์การตลาดทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยถึงผู้บริโภคโดยตรงทำให้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าผักปลอดภัยจังหวัดนครปฐมแก่ผู้บริโภค ดังนั้น บทความนี้จึงเน้นที่การให้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมโดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร เพื่อให้เกษตรกรทันทสมัยจังหวัดนครปฐมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าต่อไป

พลอย ศรีสุโร ทินวุฒิ ลิวานัค และสิรินญา พิชัยรัตน์ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 3 คน ผู้ที่เป็นตัวแทนของขบวนการนักเรียนนักศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ผลการวิจัย พบว่า 1. การนำเสนอเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ (1) ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากตัวบุคคลที่เป็นแกนนำของกลุ่ม (2) นาเสนอสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา สอดคล้องกับเวลาและบริบทที่เป็นกระแสหรือสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้น โดยมีกลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสี (3) นาเสนอเนื้อหาและลงท้ายด้วยแฮชแท็ก ซึ่งกำหนดโดยขบวนการนักเรียนนักศึกษา เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการส่งสารต่อไปยังผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษามีลักษณะเป็นเอกภาพ โดยออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของขบวนการนักเรียนนักศึกษา และ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการที่เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษและการร่วมมือกับพันธมิตร และกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร คุณค่าของข่าวสาร และการสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเปรียบเทียบ (Qualitative Comparative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เอกสาร หนังสือ รายงานวิจัย และบทความวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจบริบท กลยุทธ์ และกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและออกแบบการวิจัย

กำหนดกรอบแนวคิด คำถามวิจัย และออกแบบโครงสร้างการเก็บข้อมูลและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกมหาวิทยาลัยในจีนโดยให้มหาวิทยาลัยเซเชอร์ฐศาสตร์ไห่โจว เป็นตัวแทน และมหาวิทยาลัยไทยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นตัวแทน เนื่องจากทั้งสองมหาวิทยาลัยนี้มีการลงบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ทางวิชาการมาตั้งแต่ ปี 2563 โดยมหาวิทยาลัยไห่โจวได้ส่งคณาจารย์มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มาโดยตลอด และผู้วิจัยได้ระบุผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละมหาวิทยาลัย

4. สร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

โดยผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการสังเกตและแบบฟอร์มรวบรวมเอกสาร และนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

5. รวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มสนทนา หรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งเก็บรวบรวมเอกสาร ตัวอย่างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียของแต่ละมหาวิทยาลัย

6. ถอดความและจัดระเบียบข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการถอดเทปเสียงหรือจดบันทึกข้อมูลสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำมาแยกประเด็นและจัดกลุ่มข้อมูลให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

7. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) และเชิงธีม (Thematic Analysis) และการเปรียบเทียบกลยุทธ์ ข้อดี – ข้อด้อย และแจกแจงปัจจัยแห่งความสำเร็จหรืออุปสรรคแต่ละประเทศ

8. นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปข้อค้นพบเปรียบเทียบกลยุทธ์ การสื่อสาร เนื้อหา ช่องทาง และปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีระบบ โดยการเชื่อมโยงผลการวิจัยกับทฤษฎีและงานวิจัยเดิม พร้อมทั้งอภิปรายข้อค้นพบสำคัญ

9. เรียบเรียงและตรวจสอบรายงานวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของรายงานวิจัย ก่อนเผยแพร่หรือส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โว (HCE) มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

ประชากรในที่นี้หมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งในระดับนโยบาย และผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณาจารย์ นักศึกษา และกลุ่มเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีรายละเอียดดังนี้

1. กรณีมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โว (HCE)

1.1 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ 1 – 2 คน

1.2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรโดยตรง 2 – 4 คน

1.3 คณาจารย์ / นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ 1 – 2 คน

1.4 นักศึกษาในสถาบันที่เคยมีส่วนร่วม หรือได้รับผลจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 3 – 5 คน

1.5 ตัวแทนศิษย์เก่า ผู้แทนชุมชน หรือบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม PR 1 – 2 คน

2. กรณีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.1 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ 1 – 2 คน

2.2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรโดยตรง 2 – 4 คน

2.3 คณาจารย์ / นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม PR หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย 1 – 2 คน

2.4 นักศึกษาที่ร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย 3 – 5 คน

2.5 ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ศิษย์เก่า / ชุมชน / สื่อท้องถิ่น 1 – 2 คน

3. หลักการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1 เลือกบุคคลที่มีบทบาทและประสบการณ์กับกิจกรรมหรือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จริง

3.2 ข้อมูลจะถูกเก็บจากผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงในแต่ละกรณีศึกษา จนกระทั่งข้อมูลมีความครอบคลุมและอิมมิตีในมิติเปรียบเทียบที่ต้องการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้ครอบคลุมทั้งมิติ “นโยบาย – การปฏิบัติ – ผลกระทบ” ของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบเชิงลึกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในสองประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในสองประเทศ ได้แก่

1.1 รูปแบบ วิธีดำเนินงาน และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ กิจกรรมอีเวนต์ เครือข่ายศิษย์เก่า / ชุมชน เป็นต้น

1.2 กระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต กิจกรรม CSR การนำแนวคิด 14C และ DMP ไปใช้จริง

1.3 ปัจจัยทางนโยบาย วัฒนธรรม องค์กร และสังคมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรืออุปสรรคของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

1.4 ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มศึกษา

2.1 ผู้วิจัยได้จำกัดเฉพาะมหาวิทยาลัยที่ศึกษา คือ

1) มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

2) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

2.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร / ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารฝ่าย PR คณาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ปี 2566 – 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview Guide)

โดยจะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) สำหรับผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ / สื่อสารองค์กร นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ประเด็นแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมแนวทางและกระบวนการบริหารกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรม วิธีเลือกใช้เครื่องมือและสื่อ ช่องทางการสื่อสาร สารเนื้อหา การสร้างเครือข่าย ผลลัพธ์และปัจจัยความสำเร็จหรืออุปสรรคที่พบ โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. แบบสังเกตการณ์ (Observation Form / Checklist)

แบบฟอร์มสำหรับบันทึกพฤติกรรม กระบวนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาและการใช้ช่องทางต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยทั้งสอง โดยจะสังเกตการณ์กิจกรรมจริง เช่น อีเวนต์ สัมมนา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ / ออฟไลน์ การโต้ตอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และนำมาบันทึกการเข้าร่วม ความมีส่วนร่วม รูปแบบการสื่อสารและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์เอกสารและสื่อ (Document and Media Analysis)

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ รายงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ คู่มือ จรรยาบรรณองค์กร เป็นต้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เพจสื่อสังคมออนไลน์ โบรชัวร์ วิดีโอประชาสัมพันธ์ รายงานปีงบประมาณ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

4. แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (กรณีใช้เพื่อสนับสนุนข้อมูลกลุ่มนักศึกษา / เป้าหมาย)

โดยจะใช้สอบถามความรับรู้ การมีส่วนร่วม ประเมินผลการสื่อสารและกิจกรรม PR ในเบื้องต้น ซึ่งจะใช้ควบคู่กับการสัมภาษณ์หรือลงพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

1.1 วิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร แผนงาน สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย รายงานกิจกรรม ในแต่ละมหาวิทยาลัย

1.2 ดีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ DMP หรือกรอบประชาสัมพันธ์อื่นที่ปรากฏจริงในการดำเนินงาน

2. การเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา (Comparative Case Analysis)

2.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ทั้งเชิงนโยบาย กระบวนการ ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา ผลสำเร็จ และข้อจำกัด

2.2 วิเคราะห์ข้อแตกต่างที่เกิดจากบริบทวัฒนธรรม ระบบการศึกษา และนโยบาย พร้อมทั้งระบุปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรืออุปสรรคแต่ละแห่ง

3.. การตรวจสอบข้อมูล (Data Validation)

3.1 ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบจากหลายแหล่ง (Triangulation) เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประกอบข้อมูลจากเอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ และการสังเกตการณ์จริง

3.2 หากพบข้อขัดแย้งหรือข้อมูลไม่ครบ ควรสอบถามซ้ำกับผู้ให้ข้อมูลเพิ่ม หรือพิจารณาเอกสาร / สื่อเพิ่มเติม

4. การสังเคราะห์และสรุป

4.1 สังเคราะห์ข้อค้นพบจากแต่ละแนววิเคราะห์ เพื่อจัดทำบทสรุปและข้อเสนอแนะที่เหมาะสม

4.2 อภิปรายผลในมิติเชิงเปรียบเทียบ สรุปแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยในแต่ละประเทศควรนำไปปรับใช้ พัฒนา หรือหลีกเลี่ยง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเปรียบเทียบ (Qualitative Comparative Research) โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) ประเทศจีน

1. ภาพรวมความสำคัญกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ HCE

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) วางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันการเติบโต และสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างรอบด้าน โดยกำหนดเป้าหมายสำคัญ 3 ด้านดังนี้

1.1 สร้างแบรนด์สถาบันในจีนและภูมิภาค

HCE มุ่งเน้นการสร้างและตอกย้ำ “Brand Identity” ที่โดดเด่น ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับมณฑล รวมถึงเวทีประเทศ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ สี และธีมการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น การใช้โลโก้ ทันสมัย แคมเปญ “Smart Campus – Innovative Minds” หรือวลีประชาสัมพันธ์ “เปลี่ยนความคิด สู่โลกอนาคต” ประกอบการนำเสนอผลงานรางวัลระดับชาติและนานาชาติ

ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์บน Douyin และ WeChat จะเน้นผลงานนักศึกษา startup ที่ได้รับรางวัล “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” ควบคู่กับเนื้อหาแสดงวิถีชีวิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยและการเป็น ผู้นำด้านนวัตกรรม (Haikou College of Economics, 2025)

1.2 สื่อสารโอกาสทางการศึกษาและอาชีพ

การประชาสัมพันธ์โอกาสทางการศึกษามีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องหลักสูตรใหม่ ๆ ทักษะการศึกษา และเส้นทางอาชีพหลังจบการศึกษา โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Admission Portal รายชื่อทุน – หลักสูตร และวิดีโอสัมภาษณ์บัณฑิตที่ประสบความสำเร็จในสายงานต่าง ๆ รวมถึงการลงพื้นที่ในงานมหกรรมแนะแนวศึกษาต่อ หรือจัด “Open Day” ให้ผู้สนใจมาสัมผัสบรรยากาศจริง

ตัวอย่างเช่น HCE เผยแพร่คลิป “Careers after HCE” ผ่านแพลตฟอร์ม Weibo นำเสนอเรื่องราวศิษย์เก่าที่สามารถเข้าสู่บริษัทในเขตการค้าเสรีของไห่หนานและเปิดธุรกิจสตาร์ทอัพของตนเอง สร้างการรับรู้เรื่องโอกาสความก้าวหน้าด้านอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา (Haikou College of Economics, 2025)

1.3 ขยายเครือข่ายนานาชาติ

มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศ เช่น โครงการแลกเปลี่ยน หลักสูตรคู่ขนาน การฝึกงานในต่างประเทศ และงานวิจัยร่วม ความร่วมมือเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ / จีน อินโฟกราฟิก และโป

โรมท์ในกิจกรรมสัมมนาหรือค่ายนักเรียนนานาชาติ เพื่อดึงดูดนักศึกษาและนักวิจัยจากหลากหลายประเทศ

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์และแพลตฟอร์มของ HCE จะมีหน้าข่าวสาร “International Partnerships & Student Exchange” ระบุความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในออสเตรเลีย ไทย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแคนาดา มีแกลเลอรีภาพกิจกรรมแลกเปลี่ยน และคลิปแนะนำประสบการณ์ของนักศึกษาจากประเทศต่าง ๆ (Haikou College of Economics, 2025)

แนวคิด “สื่อผสมผสาน” (Integrated Communication)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) ได้นำแนวคิด “สื่อผสมผสาน” มาปรับใช้ควบคู่ช่องทางออนไลน์ – ออฟไลน์ ได้แก่

1. เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการ ให้ข้อมูลหลักสูตร ข่าวสารวิชาการ การสมัคร / ทู่น
2. Social Media (WeChat, Douyin, Weibo, Facebook) สื่อสารเร็ว ตอบสนองปฏิสัมพันธ์ของนักศึกษาและผู้สนใจ
3. Video Platform / Vlog สร้างเรื่องราวความสำเร็จและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ออฟไลน์ โดยการจัดกิจกรรม Open Day แนะนำ สัมมนา เวิร์กช็อปบูรณาการ และสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้เชิงลึก

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ HCE ใช้แนวคิดสื่อผสมผสาน เพื่อสร้างแบรนด์ที่มั่นคง นำเสนอโอกาสทางวิชาการและอาชีพอย่างชัดเจน รวมถึงผลักดันเครือข่ายระดับสากล ปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้เรียนและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล (Haikou College of Economics, 2025)

2. ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารหลัก ของ HCE

2.1 Online Communication ของ HCE

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ในทุกมิติ เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้เรียนยุคใหม่ที่ใช้ดิจิทัลเป็นช่องทางหลัก โดยแนวปฏิบัติที่สำคัญประกอบด้วย

1) Website ทางการและแอปพลิเคชันข่าวสาร

เว็บไซต์หลักของ HCE (hkc.edu.cn) เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารทุกด้าน เช่น ข่าวกิจกรรมมหาวิทยาลัย อัปเดตวิจัย หลักสูตรใหม่ และบทสัมภาษณ์ศิษย์เก่า – อาจารย์ ผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศสามารถติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านระบบสมาชิกเว็บไซต์และการแจ้งเตือนข่าวสารอัตโนมัติ

นอกจากนี้ยังมีหน้า Landing Page เฉพาะสำหรับ “Admission Portal” เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ ให้ข้อมูลหลักสูตร ทู่น วิธีการสมัคร และเตรียมเอกสารแบบสองภาษา (จีน – อังกฤษ)

ตัวอย่างเช่น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เว็บไซต์จะนำเสนอ ‘HCE Innovation Week’ ซึ่งเป็นกิจกรรมแข่งขันสตาร์ทอัพ มีหน้ารวมทุนสนับสนุน การเปิดรับสมัคร และวิดีโอสัมภาษณ์ศิษย์เก่าที่ชนะในปีที่ผ่านมา

2) Social Media (WeChat, Weibo, Douyin)

HCE ใช้ Social Media เป็นกลยุทธ์หลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการผลิตเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์ม เช่น

(1) WeChat สำหรับนักศึกษาอยู่ในจีน ใช้เผยแพร่ข่าวสาร หลักสูตรใหม่ สมัครเรียนออนไลน์ และกลุ่ม Community

(2) Weibo เน้นข่าวกิจกรรม ผลงาน รับรางวัล และเปิดโหวตกิจกรรมต่าง ๆ

(3) Douyin เน้นวิดีโอ storytelling เช่น “A Day at HCE” ที่นำเสนอบรรยากาศชีวิตนักศึกษา รวมถึงวิดีโอสั้นสัมภาษณ์ศิษย์เก่าประสบความสำเร็จและ “Student Success Story” กับกลุ่มเป้าหมายในจีนแผ่นดินใหญ่

HCE ยังใช้ Hashtag ตายตัว เช่น #HaikouEconomics #HCEGlobal #HCEStartup ในทุกโพสต์ เพื่อเชื่อมโยงแคมเปญ และเพิ่มการเข้าถึงผ่าน algorithm แพลตฟอร์ม

ตัวอย่างเช่น ในช่วงรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีวิดีโอ ‘Real Life at HCE’ ที่นักศึกษาปัจจุบันบอกเล่าชีวิตประจำวัน ลง Douyin และแชร์ไป WeChat ส่งผลให้มี Engagement (Like / Share / Comment) มากกว่า 15,000 ครั้งในสองสัปดาห์แรก

3) Infographic & Video Marketing

เนื้อหา Infographic และวิดีโอประชาสัมพันธ์ของ HCE ได้รับการออกแบบอย่างมืออาชีพ เช่น สรุปรายการจ้างงานบัณฑิต ผลงานนักศึกษาด้านนวัตกรรม และข้อมูลทุนการศึกษาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี Infographic สรุปจุดเด่นแต่ละหลักสูตรแบบ bilingual เพื่ออำนวยความสะดวกการเข้าถึงของนักศึกษาต่างชาติ

ในด้าน Video Marketing HCE จะจัดทำคลิปกิจกรรม Startup การอบรม “HCE InnoDay” รางวัลนวัตกรรม เป็นต้น โดยเผยแพร่แบบสองภาษาใน Douyin, WeChat, YouTube

ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “HCE InnoDay 2024” ถ่ายทอดผ่าน Douyin และ YouTube แบบ Real – Time มีบทสัมภาษณ์ทีมสตาร์ทอัพและผู้ร่วมงาน พร้อมสาระนวัตกรรมใหม่ นักศึกษาต่างชาติจำนวนมากแสดงความคิดเห็นและแชร์คลิปไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรียนต่อ HCE (Haikou College of Economics, 2025)

สรุป กลยุทธ์สื่อสารออนไลน์ของ HCE สร้างแรงดึงดูดทั้งในประเทศและสากล ช่วยเสริมแบรนด์ ขยายโอกาสการศึกษาหลากหลายช่องทาง และเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักศึกษา – ชุมชน ผ่านการใช้เทคโนโลยีและคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล

2.2 Offline Communication ของ HCE

Haikou College of Economics (HCE) วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์อย่างมีระบบ หากแม้ยุคดิจิทัลจะครองโลก ข้อมูลเชิงลึกกับปฏิสัมพันธ์โดยตรงยังสร้างผลกระทบสูงต่อการรับรู้แบรนด์สถาบันในกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนี้

1) การจัดงาน Open Day / มหกรรมการศึกษา

HCE จัด “Open Day” และมหกรรมการศึกษาเป็นกิจกรรมใหญ่ปีละหลายครั้ง วิทยาเขตจะเปิดให้กลุ่มเป้าหมายสำคัญ—นักเรียนมัธยม ผู้ปกครอง นักศึกษาต่างชาติ บุคลากรภายนอกเข้าเยี่ยมชมทุกมุมของสถาบัน ระหว่างกิจกรรมมี Work Shop หลากหลาย เช่น เวิร์กช็อปสร้างสตาร์ทอัพ ลงมือทดลองเรียนใน Smart Classroom หรือเดินชม Creative Studio ผลงานนักศึกษา

ตัวอย่างเช่น ใน Open Day 2023 HCE มีเวิร์กช็อป “How to Build Your Startup” โดยศิษย์เก่าบริษัทเทคโนโลยีและอาจารย์พิเศษ นำผู้เยี่ยมชมร่วมลอง “Pitch” ผลงานจริง ทดลองการเรียนรู้ด้วย AR / VR และรับเอกสารคู่มือ “HCE Innovator’s Path” ซึ่งประมวลโอกาสทุน / หลักสูตร / เส้นทางอาชีพในวิทยาลัยอย่างละเอียด (Haikou College of Economics, 2025)

2) สัมมนาแนะแนวและอบรมเจาะกลุ่มเป้าหมาย

การแนะแนวแบบออฟไลน์ของ HCE ดำเนินในกลยุทธ์เชิงรุก ร่วมโรงเรียนมัธยม สำนักงานจัดหางาน และองค์กรเยาวชนประจำเมือง จัด “Portfolio Workshop” “เส้นทางอาชีพใน HAINAN FTP” รวมถึงอบรม Soft Skills ที่จำเป็นสำหรับตลาดแรงงานใหม่ ทีม Counseling ของวิทยาลัยจะออก ROADSHOW ไปตามจังหวัดเพื่อพูดคุย เจาะลึกโอกาสทางวิชาการ รวมถึงนำเสนอ “Success Stories” ของศิษย์เก่าที่ทำงานในบริษัทชั้นนำ เข้าถึงกลุ่มนักเรียนโดยตรง

ตัวอย่างเช่น Future Skills Camp ปี 2024 HCE ร่วมกับโรงเรียนมัธยมไห่โจวและสำนักงานจัดหางาน จัดอบรมเข้มข้นแก่กว่า 500 นักเรียน มีการแจกเอกสารหลักสูตรรายวิชา “HCE Bridges Your Dream” ฟัง Lecture จากอาจารย์ต่างชาติและศิษย์เก่าฮอตฮิตในสายงานนวัตกรรม (Haikou College of Economics, 2025)

2.3 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นด่านสำคัญในกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ HCE เพื่ออธิบายรายละเอียดเชิงลึกและประทับใจสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายหลัก สื่อสำคัญ เช่น

1) คู่มือหลักสูตร Course Guide ที่ระบุรายละเอียดโปรแกรมการเรียน จุดเด่น การเทียบวุฒิ ขั้นตอนสมัคร รูปภาพห้องเรียนจริง

2) วารสารนานาชาติ International Journal ที่เน้นภูมิปัญญาทางวิชาการ ผลวิจัยโครงการร่วมกับสถาบันต่างประเทศ บทสัมภาษณ์ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ

3) Leaflet Global Experience เป็นการแนะนำทุน วิทยาเขต บริการ และสิทธิพิเศษ สำหรับนักศึกษาต่างชาติหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่

4) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น / แมกกาซีนการศึกษาระดับจังหวัด เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเด่น โครงการวิจัย ศิษย์เก่า และเส้นทางความสำเร็จของบัณฑิตในองค์กรธุรกิจ

ตัวอย่างเช่น HCE ผลิตวารสาร “Hainan Education Progress” ฉบับสองภาษาเสนอข่าวโครงการแลกเปลี่ยน นักศึกษานานาชาติ และวิจัยร่วม พร้อมแจก Leaflet “Apply to HCE” ในงานมหกรรมแนะแนว 5 จังหวัดของมณฑล ดึงดูดผู้สมัครมากขึ้น ช่วยอธิบายจุดเด่นหลักสูตรและโครงสร้างทุนการศึกษาสำหรับชุมชนต่าง ๆ (Haikou College of Economics, 2025)

สรุปการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของ HCE ช่วยเติมเต็มภาพลักษณ์สถาบันทุกมิติเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายพื้นฐานและสร้างความไว้วางใจผ่านปฏิสัมพันธ์จริง ตั้งแต่การจัดงาน Open Day จนถึงการนำเสนอผลงานและโอกาสในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีคุณภาพ

3. เนื้อหาและประเด็นหลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ HCE

กลยุทธ์เนื้อหาและประเด็นหลักการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE) ถูกวางอย่างเป็นระบบ เพื่อสะท้อนจุดเด่นของสถาบันในหลายมิติ ได้แก่ ความสำเร็จของศิษย์เก่า นวัตกรรมการเรียนรู้ และความเป็นสากล โดยแต่ละมิติใช้องค์ประกอบและตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 Story – driven

HCE ผลักดันการใช้ “เรื่องเล่าความสำเร็จของศิษย์เก่า” เช่น

1) กรณีผู้ประกอบการ โดยการนำเรื่องราวของศิษย์เก่าที่ก่อตั้งสตาร์ทอัพและประสบความสำเร็จในธุรกิจดิจิทัลมาเผยแพร่ผ่าน WeChat, Douyin และบทสัมภาษณ์ออนไลน์ รวมถึงใช้เป็นเนื้อหาหลักใน Open Day และงานแนะแนว

2) กรณีนักวิจัย มีการเผยแพร่เรื่องราวศิษย์เก่าที่ได้รับรางวัลด้านวิจัยหรือผลงานตีพิมพ์ระดับชาติ เช่นบทความในวารสารและโครงการร่วมกับบริษัทชั้นนำ

ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “HCE Alumni Success Story” บน WeChat และ Douyin นำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ศิษย์เก่าที่สร้างธุรกิจและได้งานในบริษัทหลากหลายประเทศ เป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้สมัครใหม่ (Haikou University of Economics, 2018)

3.2 การเน้น “Smart Campus & Innovation”

HCE เน้นความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการนวัตกรรม นำเสนอสิ่งใหม่ในวิทยาเขต เช่น

1) ห้องเรียน AR / VR นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสัมมนาทดลองใช้เทคโนโลยี AR / VR ในการเรียนการสอน

2) ศูนย์ผู้ประกอบการ ทำหน้าที่สื่อสารภาพการบ่มเพาะสตาร์ทอัพและการสนับสนุนธุรกิจของนักศึกษาใน Makerspace, Co – working Space

3) โครงการแลกเปลี่ยนนานาชาติ: เผยแพร่เรื่องราวนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการวิจัยหรือแลกเปลี่ยนกับมหาวิทยาลัยพันธมิตรในประเทศต่าง ๆ เช่น Malaysia (China – Malaysia International College), Australia เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น แคมเปญ “HCE Innovation Expo” ถ่ายทอดบรรยากาศในงาน Innovation Fair พร้อมบทสัมภาษณ์ทีมสตาร์ทอัพ วิดีโอห้องเรียน AR / VR และเรื่องราวนักศึกษาแลกเปลี่ยนในต่างประเทศ (Haikou University of Economics, 2018; China Daily, 2023)

3.3 เน้นความเป็นสากลและการยอมรับคุณภาพ

1) ประชาสัมพันธ์ข่าวการได้รับ “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” เพื่อยืนยันมาตรฐานนวัตกรรมและการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

2) โฆษณาหลักสูตรคู่ขนาน (Dual degree) ที่ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ เช่น China – Malaysia International College, Curtin University Australia เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ – จีนและแคมเปญวิดีโอ “Global Talent at HCE”

ตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์และช่องทาง Douyin HCE นำเสนอวิดีโอ “Global Graduate Stories” ของนักศึกษาหลักสูตรคู่ขนานที่ทำงานในต่างประเทศ รวมถึงรายงานข่าวการได้รับรางวัลระดับชาติ (Haikou University of Economics, 2018; China Daily, 2023)

สรุปประเด็นหลักการสื่อสาร ประเด็นหลักเน้นความสำเร็จและภูมิใจในศิษย์เก่า นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ การเปิดพื้นที่สากลและการยอมรับมาตรฐานโลก ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ “Smart Campus – Innovative Global Education” ให้แก่สถาบันอย่างมั่นคง

4. กลยุทธ์การสร้าง Engagement กับผู้เรียน / ผู้สนใจ ของ HCE

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) ให้ความสำคัญกับการสร้าง Engagement เพราะถือว่าเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์และสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เรียนและผู้สนใจ โดยใช้กลยุทธ์หลักสองด้าน ได้แก่ “Social Listening & Response” และ “การมีส่วนร่วมของนักศึกษา (Student Participation)” ซึ่งมีรายละเอียดและตัวอย่างดังนี้

4.1 Social Listening & Response

HCE วางระบบดูแลและตอบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างทันทีบนทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat, Weibo และ Douyin

1) ทีม Social Listening ประจำฝ่ายประชาสัมพันธ์ตรวจสอบข้อความคำถาม และอินบ็อกซ์ของนักเรียน ผู้ปกครอง และศิษย์เก่าแทบทุกวัน โดยแบ่งเนื้อหาการสอบถามเป็นหมวดหมู่ เช่น สมัครเข้าเรียน ทุนการศึกษา ชีวิตในวิทยาเขต เป็นต้น

2) ให้คำตอบอย่างรวดเร็วและพยายามสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง เพื่อกระตุ้นความไว้วางใจ เช่น กรณีผู้สมัครเรียนขอข้อมูลทุนและขั้นตอนการสมัคร เจ้าหน้าที่จะตอบทันทีใน Live Chat หรือได้โพสต์พร้อมแนะนำวิดีโอและเอกสารประกอบ

3) Public Response ใช้ฟีเจอร์ Live Chat / Comment ในกิจกรรมเปิดรับสมัคร เพื่อให้ผู้สนใจเห็นว่ามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับทุกข้อสงสัย

ตัวอย่างเช่น ตลอดช่วงเปิดรับสมัคร HCE มีทีมงานตอบคำถามสดบน WeChat / Douyin เช่น “ขอแนวทางเตรียม Portfolio” “ทุนอินโนเวชั่นใช้เอกสารอะไร” หากพบคำถามซ้ำๆ มักจะนำคำตอบมาสรุปเป็น Infographic “5 Step in HCE Admission” ทำให้เกิดการแชร์ต่อในกลุ่ม Community อย่างรวดเร็ว (Haikou College of Economics, 2025)

4.2 การมีส่วนร่วมของนักศึกษา (Student Participation)

HCE เปิดพื้นที่ให้นักศึกษาเป็น “Content Creator” สร้างสรรค์เนื้อหาประชาสัมพันธ์โรงเรียนเอง มีขั้นตอนสำคัญคือ

1) ประกวดคลิป “HCE Inspiration” ให้นักศึกษาทำวิดีโอแนะนำชีวิตจริงในวิทยาเขต ไหล่สไตล์ ศูนย์ผู้ประกอบการ Innovation Center หรือกิจกรรม Makerspace เป็นต้น

2) โหวตออนไลน์ (Online Voting): เพื่อนนักศึกษาและบุคลากรทุกกลุ่มสามารถร่วมโหวตคลิปที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือสร้างสรรค์มากที่สุดบนเว็บไซต์ Douyin, WeChat และ Official YouTube

3) ผู้ชนะจะได้รับรางวัลและคลิปจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักของมหาวิทยาลัยต่อไป

4) ผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้รับใบประกาศและสิทธิ์เข้าร่วมอบรม Content Storytelling เพื่อเสริมทักษะสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

ตัวอย่างเช่น ปี 2024 HCE จัดประกวด “My Startup Journey@HCE” โดยให้นักศึกษาต่างชาติเล่าเรื่องการเข้าร่วมศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ (Center for Innovation & Entrepreneurship) การโหวตออนไลน์ต้องแข่งกันในวงกว้าง ยอดโหวตเกิน 2,000 คนภายในสองวัน คลิปที่ชนะจึงได้เผยแพร่บน Douyin เว็บไซต์ และ YouTube อย่างเป็นทางการ (Haikou College of Economics, 2025)

สรุป การฟังเสียงกลุ่มเป้าหมายและการเปิดพื้นที่ให้ Content Creator นักศึกษา คือหัวใจกลยุทธ์ Engagement ช่วยเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับนักเรียนและชุมชนทั้งในและต่างประเทศอย่างเข้มแข็ง เกิดการสร้างแบรนด์ บรรยายภาควิชาใจ และการขยายข้อมูลเชิงลึกสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง (Haikou College of Economics, 2025)

5. การใช้สื่อสารร่วมกับกิจกรรมวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ ของ HCE

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (Haikou College of Economics, HCE) ผลักดันยุทธศาสตร์ “การสื่อสารมัลติแพลตฟอร์ม” และ bilingual communication เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สถาบัน เพิ่มโอกาสทางวิชาการ และขยายเครือข่ายนานาชาติ

5.1 ประชาสัมพันธ์โครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

1) สร้าง Awareness ด้วยคอนเทนต์สองภาษา (จีน – อังกฤษ) HCE ผลิตบทความ Infographic, Q&A Video, Live Stream และคลิปสัมภาษณ์บนเว็บไซต์หลัก, Admission Portal, Social Media (WeChat, Douyin, Facebook) เพื่อโปรโมท Joint Summer Camp, Study Abroad, International Research Collaboration ที่เชื่อมกับมหาวิทยาลัยพันธมิตร เช่น Curtin University (ออสเตรเลีย) Mila University (มาเลเซีย) สถาบันในไทยและยุโรป

2) กิจกรรม Roadshow และ Admissions Fair โดยในช่วงรับสมัคร HCE จัดกิจกรรม Roadshow ตามโรงเรียน เรียนเชิญผู้ปกครองและนักเรียนเข้าร่วมสัมมนา แนะนำการสมัครโครงการแลกเปลี่ยน พร้อมถ่ายทอดสด Live Stream ให้กลุ่มเป้าหมายได้ถามคำถามและได้ข้อมูลทันที

ตัวอย่างเช่น คลิป “HCE Global Talent: Joint Entrepreneurship Track” ที่ร่วมจัดกับ Curtin University ถ่ายทอดการทำงานจริงใน Workshop, Hackathon, Coaching นักศึกษา รวมบทสัมภาษณ์ผู้นำโครงการและผู้สมัคร คลิปนี้ได้รับ Engagement สูงในกลุ่มผู้สนใจ

นานาชาติและมีการแชร์ในเครือข่ายของมหาวิทยาลัยพันธมิตร (Haikou College of Economics, 2025)

5.2 ถ่ายทอดเรื่องราวกิจกรรมระหว่างประเทศ

1) Storytelling ด้วยคลิปสัมภาษณ์ Vlog และ Content หลายภาษา โดย HCE ทำ Vlog “My International Summer@HCE” เล่าเรื่องราวนักศึกษาแลกเปลี่ยนในกิจกรรม Summer Camp หรือโครงการวิจัยร่วม ออกอากาศสองภาษา ทาง WeChat, YouTube Official, Facebook รวมทั้งแคมเปญ “Let’s Startup in Hainan” ซึ่งเล่าเรื่องความสำเร็จของนักศึกษาต่างชาติที่มาทดลองทำสตาร์ทอัพในไหหลำ

2) สื่อสารในกิจกรรมประชุมวิชาการ โดยมีการถ่ายทอดสดหรือคลิปป้อนหลังกิจกรรมประชุมวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ เช่น Austrian Research Collaboration, Malaysia Education Summit เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากทั้งในและต่างประเทศ

3) เผยแพร่วิดีโอ “Global Graduate Experience” เช่น Vlog นักศึกษาที่ไปแลกเปลี่ยนที่ไทย ออสเตรเลีย มาเลเซีย โดยใช้คลิปจริงของนักศึกษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้สนใจสมัคร

ตัวอย่างเช่น HCE เผยแพร่ “Global Graduate Experience: Study Abroad in Thailand” บน WeChat, YouTube, และ Facebook ของมหาวิทยาลัยและส่งต่อในกลุ่มพันธมิตรต่างประเทศ ยอดแชร์ / คอมเมนต์กว่า 150 ครั้งในสัปดาห์แรก มีนักศึกษาสมัครสอบถามและยืนยันสมัครโครงการแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นทันที (Haikou College of Economics, 2025)

สรุป HCE สื่อสารกิจกรรมวิชาการและวิเทศสัมพันธ์แบบบูรณาการทุกช่องทาง สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนานาชาติ ผลักดันการยอมรับ Global Network สร้างแรงบันดาลใจและความมั่นใจแก่ผู้สมัครและนักศึกษาในยุคใหม่ที่ต้องการเติบโตบนเวทีโลก (Haikou College of Economics, 2025)

6. ผลลัพธ์เชิงปริมาณและคุณภาพของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ HCE

การดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (Haikou College of Economics, HCE) ก่อให้เกิดผลลัพธ์เด่นที่วัดผลได้ชัดเจนทั้ง “เชิงปริมาณ” และ “เชิงคุณภาพ” ดังนี้

6.1 ผลลัพธ์เชิงปริมาณ

1) ผู้ติดตาม Social Media รวมกว่า 120,000 คน

(1) HCE มีผู้ติดตาม / สมาชิกในบัญชี Douyin, WeChat, Weibo, Facebook และช่องทางสำคัญมากกว่า 120,000 คนในปี 2025 สะท้อนการเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีพลังบน Social Media สูงสุดแห่งหนึ่งของไหหลำ

(2) กลุ่มเป้าหมายหลักแบ่งเป็นนักศึกษา ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และผู้สนใจจากต่างประเทศ

(3) ยอดผู้สมัครผ่าน Social Media และ Admissions Portal เติบโตต่อเนื่องจาก Engagement ที่สร้างขึ้นทุกไตรมาส

2) Engagement Rate วิดีโอประชาสัมพันธ์บน Douyin เฉลี่ยร้อยละ 22

(1) แคมเปญสำคัญ เช่น “HCE Inspiration”, “Global Graduate Experience”, “Startup Journey” ส่งผลให้ Engagement Rate (ไลค์ แชร์ คอมเมนต์ / ยอดเข้าชม) เฉลี่ยร้อยละ 22 มากกว่าค่าเฉลี่ยมหาวิทยาลัยเอกชนในไต้หวัน (ร้อยละ 14 – 17)

(2) ตัวเลขนี้สะท้อนความสนใจและการมีส่วนร่วมที่สูงมากของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่แค่การรับชมผ่าน แต่เกิดการพูดคุยโต้ตอบและบอกต่อ (Haikou College of Economics, 2025)

3) นักศึกษาต่างชาติสมัครผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 ในสองปีหลัง

(1) การปรับระบบ Admissions Portal และทำ Content Marketing ใน Social Media ส่งผลให้ยอดสมัครนักศึกษาต่างชาติจากหลายภูมิภาค เช่น อาเซียน เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 จากปี 2023 ถึง 2025

(2) สร้างความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม เพิ่มโอกาสแลกเปลี่ยนทางวิชาการและเครือข่ายศิษย์เก่า

ตัวอย่างจริงเช่น ปี 2025 HCE รับนักศึกษาต่างชาติใหม่กว่า 600 คน ผ่านการสัมภาษณ์และสมัครทาง Douyin และ Live Chat WeChat ด้วยระบบ Q&A, Campus Tour, Infographic “Apply to HCE” ผลคือยอดผู้สมัครและผู้ติดตาม Social Media เพิ่มขึ้นกว่า 15,000 คน ในหนึ่งไตรมาส โดยผลสอบถามพบว่าร้อยละ 74 ของผู้สมัครรู้จักมหาวิทยาลัยจาก Social Media โดยตรง (Haikou College of Economics, 2025)

6.2 ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ

1) สร้าง Active Community นักศึกษานานาชาติ

(1) กีฬา โหวต / ประทศคลิป Live Chat ดึงดูดกลุ่มนักศึกษาต่างชาติให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกับมหาวิทยาลัย

(2) สร้างกลุ่มชุมชนใน WeChat / Douyin ที่คุยเรื่องการเรียน / การใช้ชีวิต / โอกาสวิชาการ สร้างความสัมพันธ์เกินขอบเขตห้องเรียน

2) Brand Engagement และการรับรู้เชิงบวก

(1) ผลสำรวจความพึงพอใจ ประเมิน “คำบอกเล่าต่อ (Word of Mouth)” ของ HCE สูงกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนในไต้หวัน นักศึกษาจำนวนมากเลือกสมัครจากคอนเทนต์ Video Social, ไม่ใช่แค่ป้ายโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์

(2) คลิป “HCE Campus Life for International Students” ผลิตจาก Live Chat / ข้อคำถามจริง ช่วยกระตุ้นความสนใจและความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายใหม่

3) การปรับปรุงบริการตรงความต้องการ

HCE ใช้ข้อมูล Social Listening มาพัฒนาแอป Admission Portal ให้รองรับหลายภาษาและออกแบบ Video FAQ เจาะจงตอบข้อสงสัยที่พบบ่อยของผู้สมัครต่างชาติ สะท้อนความยืดหยุ่นและใส่ใจคุณภาพบริการ (Haikou College of Economics, 2025)

ตัวอย่างเช่น คลิป “Your First Day at HCE – International Experience” ที่ทำขึ้นเพื่อตอบคำถามใน Live Chat ทำให้เกิดคลื่นผู้สนใจและกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนใน WeChat / Douyin

กระตุ้นการสมัครใหม่และการปฏิสัมพันธ์แบบ organic สูงขึ้นทันทีในเทอมถัดไป (Haikou College of Economics, 2025)

สรุปทั้งตัวเลขและคุณภาพเหล่านี้ สะท้อนการสร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลที่มีศักยภาพของ HCE ทำให้สถาบันเป็นศูนย์กลางการศึกษาและ Community ระดับภูมิภาคและเวทีโลก ตอบโจทย์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เรียนยุคใหม่อย่างสมบูรณ์ (Haikou College of Economics, 2025)

7. ความท้าทายและแนวทางพัฒนาประชาสัมพันธ์ของ HCE

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE) ปรับแผนรับมือและพัฒนา “งานประชาสัมพันธ์” ให้สอดคล้องกับทั้งความท้าทายภายนอกและความเปลี่ยนแปลงภายในยุคดิจิทัล โดยมีประเด็นสำคัญและตัวอย่างดังนี้

7.1 การแข่งขันสูงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในไห่หลำและระดับประเทศ

HCE ต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยรัฐขนาดใหญ่ทั้งในไห่หลำ เช่น Hainan University, Hainan Normal University รวมถึงมหาวิทยาลัยที่มีพันธมิตรต่างชาติและศักยภาพนวัตกรรมสูงในระดับประเทศ ด้วยทรัพยากรและความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า HCE จำเป็นต้องวางจุดขายและสื่อสารแบรนด์เชิงรุกมากขึ้น

โดยให้ความสำคัญกับการชูจุดเด่นต่างจากคู่แข่ง จัดให้มีนวัตกรรมใน Smart Campus หลักสูตร bilingual (จีน – อังกฤษ) โอกาสฝึกงานกับธุรกิจนานาชาติ ผลงานบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จด้านงานและธุรกิจ

ตัวอย่างเช่น ในงาน “มหกรรมการศึกษาจีนตอนใต้” HCE เปิดตัวแคมเปญ “Global Graduate Success” เน้นนำเสนอศิษย์เก่านานาชาติ บอกเล่าความสำเร็จใน Startups และฝึกงานบริษัทนวัตกรรมระดับโลก ทำให้อยอดสมัครปีนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Haikou College of Economics, 2025)

7.2 การรักษา “Voice” ของแบรนด์ให้สอดคล้องทุกช่องทาง

เมื่อการสื่อสารกระจายผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์, WeChat, Douyin, Facebook, YouTube เป็นต้น การรักษา “Tone of Voice” และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องครอบคลุมทุกช่องทางจึงเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสในการสร้างความไว้วางใจ

1) แนวทางที่ HCE ใช้ คือขยายทีมงาน PR สร้าง Position ในแต่ละแพลตฟอร์ม ฝึกอบรมทั้ง “Crisis Communication” การวางแผนแก้ภาพลักษณ์ และ Work Flow ตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ให้สอดคล้องทิศทางเดียวกัน

2) จัดอบรม “Digital PR Bootcamp” สำหรับหัวหน้าฝ่าย Social Media ทุกคณะ เพื่อสร้างวัฒนธรรม Branding และเข้าใจการ Engagement อย่างลึกซึ้ง

ตัวอย่างเช่น ภายหลังอบรม ทีม Content Writer ของ HCE ทุกทีมมีรูปแบบมาตรฐาน รักษาน้ำเสียงและวิธีสื่อสารที่แตกต่างแต่เชื่อมโยงกันในแต่ละช่องทาง เช่น ความจริงใจใน Live Chat, ความเป็นมืออาชีพใน Infographic และความสร้างสรรค์ในแคมเปญคลิปต่าง ๆ (Haikou College of Economics, 2025)

7.3 การพัฒนา AI Chatbot สำหรับช่องทางประชาสัมพันธ์อัตโนมัติ

เพื่อรับมือปริมาณสอบถามและสมัครเรียนที่เพิ่มขึ้นมหาศาลโดยเฉพาะฤดูสมัครเรียน HCE พัฒนา AI Chatbot สำหรับเว็บไซต์หลักและ Line

1) ระบบ Chatbot จะตอบคำถามสำคัญ เช่น วิธีสมัคร ทู่น หลักสูตร ชีวิตในวิทยาเขต การต่อวีซ่า เป็นต้น ได้แบบ real – time ตลอด 24 ชั่วโมง

2) เชื่อมต่อกับเจ้าหน้าที่ Admission และ PR หากคำถามมีความซับซ้อนหรือผู้สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึก

3) ลดภาระงานมนุษย์ เร่งรัดบริการและสร้างมาตรฐานการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น ภาคการศึกษาในฤดูใบไม้ร่วง 2025 คาดว่า AI Chatbot รับข้อความถามมากกว่า 1,000 เรื่อง / วัน ลดระยะรอตอบกลับจาก 8 ชั่วโมงเหลือไม่ถึง 5 นาที ใน “Admission Portal Survey” ผู้สมัครร้อยละ 82 พึงพอใจมาก และร้อยละ 68 สามารถรอกสมัครเองครบถ้วนโดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ (Haikou College of Economics, 2025)

สรุป ความท้าทายด้านประชาสัมพันธ์ของ HCE ได้แก่การแข่งขันตลาดการศึกษาที่ซับซ้อน การรักษา “เสียง” และภาพลักษณ์ที่กลมกลืนทุกช่องทาง สู่การพัฒนาแพลตฟอร์ม AI เพื่อประสิทธิภาพตอบสนอง รวมถึงการยกระดับทีม PR อย่างต่อเนื่อง วิธีเหล่านี้ช่วยให้มหาวิทยาลัยรักษามาตรฐานและสร้างคุณค่าเชิงบวกสู่กลุ่มเป้าหมายในระยะยาว (Haikou College of Economics, 2025)

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (Haikou College of Economics, HCE) วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสื่อสารแบบ digital – first เป็นหลัก ผสมผสานช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก วิวแชต Douyin และแพลตฟอร์มวิดีโอ เข้ากับสื่อดั้งเดิมอย่างกิจกรรมแนะแนว สัมมนา และสิ่งพิมพ์ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลยุทธ์เด่นของ HCE คือการประชาสัมพันธ์จุดแข็งด้าน “Smart & Innovative Campus” เช่น ห้องเรียน AR / VR, Makerspace และศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ รวมถึงเน้นการใช้อัตลักษณ์จากเรื่องราวศิษย์เก่าและนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จถ่ายทอดคุณค่าของมหาวิทยาลัยผ่าน Content Storytelling ในรูปแบบคลิปและบทสัมภาษณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมใช้สื่อสองภาษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติและขยายเครือข่ายระดับสากล นอกจากนี้ HCE สร้างความผูกพัน (engagement) กับชุมชนผู้เรียนผ่าน Social Listening & Response ตอบกลับข้อสงสัยแบบเรียลไทม์ และจัดกิจกรรมประกวดคลิป / โหวตออนไลน์เพื่อสร้าง Community นักศึกษาและศิษย์เก่าให้แข็งแกร่ง พร้อมกันนั้นยังลงทุนพัฒนาทีมงาน PR ประชาสัมพันธ์โดยจัดหลักสูตรอบรมด้าน digital communication และนำ AI Chatbot มาให้บริการประชาสัมพันธ์อัตโนมัติ ส่งผลให้ HCE มีผู้ติดตามบน Social Media มากกว่า 120,000 คน Engagement วิดีโอยอดเยี่ยม อัตรานักศึกษาต่างชาติสมัครทางออนไลน์เติบโตขึ้นต่อเนื่อง และภาพลักษณ์สถาบันได้รับการยอมรับเป็นทางเลือกสำคัญทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) ตามกรอบแนวคิด 14C

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารมีความซับซ้อนและหลากหลายช่องทาง มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความโดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE) ประเทศจีนเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ความไว้วางใจและนวัตกรรมทางการศึกษา

แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกรอบทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายคุณลักษณะและแนวทางปฏิบัติสำคัญในการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล โดยเน้นการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับการสื่อสารขององค์กร ซึ่งครอบคลุม 14 องค์ประกอบหลัก ตั้งแต่ความชัดเจนของสาร ความน่าเชื่อถือ ไปจนถึงการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลและความรับผิดชอบต่อสังคม บทความนี้จะวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ HCE ผ่านกรอบแนวคิด 14C เพื่อให้เห็นภาพรวมการประยุกต์ใช้และประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารในบริบทสถาบันอุดมศึกษาสมัยใหม่

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ HCE ผ่านแนวคิด 14C

1. Clear (ความชัดเจน)

HCE ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านการใช้ภาษาสองภาษา (จีน – อังกฤษ) อย่างเป็นระบบ โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มสื่อสารที่รองรับผู้ใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การนำเสนอข้อมูลมีความตรงไปตรงมา เช่น วิธีการสมัครทุนการศึกษา และหลักสูตรต่างๆ ที่อธิบายอย่างเข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น การสร้าง “Admission Portal” ที่มีข้อมูลครบถ้วนและ call – to – action ที่ชัดเจนสำหรับนักศึกษาต่างชาติ

การสื่อสารที่ชัดเจนของ HCE สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า มหาวิทยาลัยจีนที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักศึกษานานาชาติมักใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่ไม่จำเป็น ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. Consider (ความน่าเชื่อถือ / ความคำนึงถึงความถูกต้อง)

HCE วางระบบการตรวจสอบข้อมูลและจริยธรรมสื่อโดยมีขั้นตอน fact – check ภายในก่อนเผยแพร่ข้อมูลบนแพลตฟอร์มต่างๆ การสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันผ่านการนำเสนอความสำเร็จที่ตรวจสอบได้ เช่น การได้รับรางวัล “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” และการเผยแพร่ข้อมูลความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ

ความน่าเชื่อถือยังเห็นได้จากการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สถิติการจ้างงานของบัณฑิต อัตราผู้สำเร็จการศึกษา และผลงานวิจัยที่เป็นที่ยอมรับ การสร้างความเชื่อถือได้นี้สำคัญยิ่งในบริบทการศึกษาระหว่างประเทศ ที่ผู้ปกครองและนักเรียนต้องการหลักฐานที่มั่นคงในการตัดสินใจ

3. Consistency (ความสม่ำเสมอ)

HCE มีการกำหนด brand voice guideline ที่ชัดเจนและใช้อย่างสม่ำเสมอทุกแพลตฟอร์ม ตั้งแต่การใช้สัญลักษณ์ สี และธีมการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น แคมเปญ “Smart Campus – Innovative Minds” หรือวลีประชาสัมพันธ์ “เปลี่ยนความคิด สู่โลกอนาคต” ที่ปรากฏในทุกช่องทาง การสื่อสาร

การรักษาความสม่ำเสมอยังเห็นได้จากการใช้ Hashtag เฉพาะ เช่น #HaikouEconomics #HCEGlobal #HCEStartup ในทุกโพสต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงแคมเปญและเพิ่มการเข้าถึงผ่าน algorithm แพลตฟอร์ม ความสม่ำเสมอนี้สำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และความจำ (brand recall) ในใจผู้รับสาร

4. Confidence (ความมั่นใจ)

การแสดงความมั่นใจของ HCE เห็นได้จากการนำเสนอผลงานและรางวัลระดับชาติอย่างภาคภูมิใจ การใช้ข้อความเชิงยืนยันและการมี spokesperson ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้บริหารระดับสูงและอาจารย์ที่มีชื่อเสียงในการให้สัมภาษณ์และนำเสนอข้อมูลสถาบัน

ความมั่นใจยังปรากฏในการวางตำแหน่งสถาบันเป็น “มหาวิทยาลัยนวัตกรรม” ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และการเปิดเผยข้อมูลความร่วมมือกับสถาบันต่างประเทศอย่างโปร่งใส การแสดงความมั่นใจที่อิงหลักฐานนี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันในฐานะผู้นำด้านการศึกษานวัตกรรม

5. Continue (ความต่อเนื่อง)

HCE มีการวางแผนการสื่อสารแบบระยะยาวผ่าน content calendar ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอบนแพลตฟอร์มหลัก เช่น WeChat, Douyin, Weibo และเว็บไซต์หลัก เพื่อรักษา top – of – mind awareness ในกลุ่มเป้าหมาย

ความต่อเนื่องยังเห็นได้จากการจัดแคมเปญตามช่วงเวลา เช่น แคมเปญรับสมัครนักศึกษา Open Day และกิจกรรมประจำปี ที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปี การสื่อสารที่ต่อเนื่องนี้สำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมโยงระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

6. Content Communication (ความเข้มข้นของเนื้อหา)

HCE เน้นการใช้ “เรื่องเล่าความสำเร็จของศิษย์เก่า” (story – driven content) เป็นหลัก การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็น เช่น กรณีศึกษาผู้ประกอบการที่สำเร็จ นักวิจัยที่ได้รับรางวัล และเรื่องราวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนในต่างประเทศ

เนื้อหาหลักของ HCE มุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร 3 ประเด็นสำคัญ (1) Smart Campus & Innovation ที่นำเสนอเทคโนโลยี AR / VR และศูนย์ผู้ประกอบการ (2) ความเป็นสากลผ่านโครงการแลกเปลี่ยนและหลักสูตรคู่ขนาน และ (3) ความสำเร็จที่วัดผลได้จากการได้รับรางวัลระดับชาติ การผลิตเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่วิดีโอ infographic ไปจนถึงบทสัมภาษณ์ ช่วยตอบสนองความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

7. Communication Tools (ความเหมาะสมของเครื่องมือสื่อสาร)

HCE ใช้แนวคิด “สื่อผสมผสาน” (Integrated Communication) ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เครื่องมือออนไลน์หลัก ประกอบด้วย

7.1 เครื่องมือออนไลน์

- 1) เว็บไซต์และ Admission Portal สำหรับข้อมูลหลักและการสมัครเรียน

2) Social Media Platforms ประกอบด้วย WeChat (นักศึกษาในจีน) Weibo (ข่าวกิจกรรมและรางวัล) Douyin (วิดีโอ storytelling)

3) Video Platforms ประกอบด้วย YouTube และ Douyin สำหรับคลิป “A Day at HCE” และ “Student Success Story”

7.2 เครื่องมือออนไลน์

- 1) Open Day และมหกรรมการศึกษา
- 2) สัมมนาแนะแนวและอบรมเชิงเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือหลักสูตร วารสารนานาชาติ และ leaflet

การเลือกใช้เครื่องมือตามพฤติกรรมและความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย เป็นไปตามหลักการของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

8. Communication Tactic (ชั้นเชิง / กลวิธี)

กลยุทธ์หลักของ HCE คือการวางตำแหน่งเป็น “Smart & Innovative Campus” ผ่านการนำเสนอจุดแข็งด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ห้องเรียน AR / VR, Makerspace, และศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ

กลวิธีการสื่อสารเฉพาะ

- 1) การใช้ Bilingual Communication แบบเป็นระบบสำหรับการเข้าถึงตลาดนานาชาติ
- 2) การสร้าง Community ผ่าน Social Listening & Response และการตอบกลับแบบเรียลไทม์
- 3) การจัดประกวดและกิจกรรมให้นักศึกษาเป็น Content Creator เช่น “HCE Inspiration” และ “My Startup Journey@HCE”

4) การใช้ Hashtag Strategy และ Cross – platform Content Distribution

กลวิธีเหล่านี้สะท้อนการเข้าใจลักษณะของสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้ใช้ยุคใหม่ที่ต้องการการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์

9. Corporate Social Responsibility (CSR)

HCE เน้นการสื่อสารโครงการความร่วมมือนานาชาติที่มีผลประโยชน์ต่อสังคมและการศึกษา เช่น การจัดตั้ง China – Malaysia International College ร่วมกับ Mila University ของมาเลเซีย และการมีส่วนร่วมในโครงการ Belt and Road Initiative ด้านการศึกษา

การสื่อสาร CSR ของ HCE มุ่งเน้นไปที่

- 1) การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการศึกษา
- 2) การพัฒนาทักษะและความรู้แก่นักศึกษาต่างชาติ
- 3) การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาค

การผสมผสาน CSR เข้ากับการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

10. Comparison (การเปรียบเทียบ)

HCE ใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบเพื่อแสดงจุดเด่นและความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยคู่แข่ง การนำเสนอความโดดเด่นด้านนวัตกรรมและความเป็นนานาชาติเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นในไต้หวัน

จุดเปรียบเทียบหลัก

- 1) การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตในมณฑลไต้หวัน
- 2) ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนานาชาติที่หลากหลาย
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 4) อัตราการจ้างงานและความสำเร็จของบัณฑิต

การเปรียบเทียบที่ยุติธรรมและอิงข้อมูลจริงช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคุณค่าที่แตกต่างของสถาบัน

11. Concrete (รูปธรรม / ความหนักแน่น)

HCE นำเสนอข้อมูลรูปธรรมและตัวอย่างที่จับต้องได้ เช่น

ข้อมูลเชิงประจักษ์

- 1) จำนวนผู้ติดตาม Social Media มากกว่า 120,000 คน
- 2) Engagement Rate วิดีโอบน Douyin เฉลี่ยร้อยละ 22
- 3) นักศึกษาต่างชาติสมัครผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ใน 2 ปี
- 4) ผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้น 15,000 คนในหนึ่งไตรมาส

ตัวอย่างจริง

- 1) กรณีศึกษาศิษย์เก่าที่สำเร็จในธุรกิจสตาร์ทอัพ
- 2) ผลงานนักศึกษาที่ชนะการแข่งขันระดับชาติ
- 3) ภาพและวิดีโอจากกิจกรรมจริงในวิทยาเขต

การใช้ข้อมูลรูปธรรมช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากขึ้น

12. Competition (มิติการแข่งขัน)

HCE เฝ้ายามการแข่งขันสูงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในไต้หวันและระดับประเทศ เช่น Hainan University และ Hainan Normal University

กลยุทธ์รับมือการแข่งขัน

- 1) การสร้างจุดขาย (USP) ด้าน Smart Campus และหลักสูตร bilingual
- 2) การเน้นโอกาสฝึกงานกับธุรกิจนานาชาติ
- 3) การนำเสนอผลงานบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จเฉพาะของ HCE
- 4) การทำ competitor messaging scan และหา white space ทางสารเพื่อความ

แตกต่าง

การเข้าใจสภาพการแข่งขันและมีกลยุทธ์รับมือที่ชัดเจนช่วยให้ HCE สามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง

13. Collaborate with Influencers (ความร่วมมือผู้ทรงอิทธิพล)

HCE มีการใช้ศิษย์เก่าและนักศึกษาปัจจุบันเป็น Content Creator และ Brand Ambassador ผ่านการจัดประกวดคลิป “HCE Inspiration” และ “My Startup Journey@HCE” ที่ให้นักศึกษารสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์สถาบันเอง

รูปแบบความร่วมมือ

- 1) การใช้ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จให้สัมภาษณ์และแชร์ประสบการณ์
- 2) การให้นักศึกษาต่างชาติทำ Vlog เกี่ยวกับชีวิตในมหาวิทยาลัย
- 3) การร่วมมือกับผู้บริหารและอาจารย์ในการสร้างเนื้อหาวิชาการ
- 4) การเชิญ guest speakers จากธุรกิจและอุตสาหกรรม

การใช้ influencer ภายในองค์กรช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้บุคคลภายนอก

14. Concise (ความกระชับ)

HCE มีการออกแบบสารให้กระชับและจำง่าย โดยใช้ key message 1 – 3 ข้อต่อเนื้อหาการสร้าง visual ที่คมชัดและ headline ที่สั้นสะท้อนอารมณ์ เช่น “เปลี่ยนความคิด สู่โลกอนาคต” หรือ “Smart Campus – – Innovative Minds”

เทคนิคการสร้างความกระชับ

- 1) การใช้ infographic สรุปข้อมูลสำคัญ
- 2) การทำ video ระยะเวลาสั้นบน Douyin และ YouTube
- 3) การใช้ bullet points ในการนำเสนอข้อมูลทุนและหลักสูตร
- 4) การสรุปจุดเด่นในรูปแบบ “Top 5” หรือ “Key Benefits”

ความกระชับในการสื่อสารสำคัญยิ่งในยุคที่ผู้รับสารมี attention span ที่สั้นลง

การเปรียบเทียบกับระดับสากล

กลยุทธ์การสื่อสารของ HCE สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดการศึกษาระหว่างประเทศ ที่เน้นการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การสร้าง authentic content และการมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงนักศึกษาต่างชาติสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าร้อยละ 86 ของนักศึกษาจีนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูล

นอกจากนี้ การเน้น story – driven content และการใช้ศิษย์เก่าเป็น brand ambassador ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดแบบ authentic ที่ได้รับความนิยมในระดับสากล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลลัพธ์และประสิทธิผล

การประยุกต์ใช้แนวคิด 14C ของ HCE ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่วัดผลได้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ได้แก่ การมีผู้ติดตาม social media มากกว่า 120,000 คน engagement rate ที่สูงถึงร้อยละ 22 และการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาต่างชาติที่สมัครผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าร้อยละ 30

ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสร้าง active community นักศึกษานานาชาติ การเพิ่มขึ้นของ brand engagement และการรับรู้เชิงบวก รวมถึงการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการจริงของกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการใช้กรอบแนวคิด 14C สามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

แม้ HCE จะประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้แนวคิด 14C แต่ยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงกับสถาบันชั้นนำ การรักษาความสม่ำเสมอของ brand voice ข้ามแพลตฟอร์ม และการพัฒนาเทคโนโลยี AI Chatbot เพื่อรองรับปริมาณการสอบถามที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาต่อ

1. การพัฒนาระบบ Analytics ขั้นสูง เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบใน 14C อย่างละเอียด
2. การสร้าง Cross – cultural Communication Training สำหรับทีมงาน PR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม
3. การพัฒนา Personalized Content Strategy ที่ปรับเนื้อหาตามความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้าง Strategic Partnership กับ influencer และ thought leader ในระดับนานาชาติเพื่อขยายการเข้าถึง

สรุปการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โซ่วผ่านแนวคิด 14C แสดงให้เห็นว่า HCE ได้ประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีนี้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ตั้งแต่การสร้างความคิดในการสื่อสาร การรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีและการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำเร็จของ HCE ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่สูงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของนักศึกษานานาชาติ เป็นเครื่องยืนยันว่าแนวคิด 14C สามารถเป็นกรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถาบันการศึกษาในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ การเน้นเรื่องเล่าที่แท้จริง และการสร้างชุมชนที่มีส่วนร่วม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ HCE สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง

การศึกษานี้มีนัยสำคัญต่อสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีที่เป็นระบบ เช่น แนวคิด 14C สามารถช่วยให้องค์กรสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ประเทศไทย

1. ภาพรวมทิศทางและกรอบยุทธศาสตร์ที่รองรับงานสื่อสาร (พ.ศ.2566 – 2570)

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีได้ดำเนิน “โครงการการทบทวนและจัดทำแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570)” เพื่อกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ระดับองค์กรรวมทั้งใช้เป็นแม่บทของงานสื่อสารประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร โดยยึดหลักการตอบโจทย์ยุค Disruption และเน้นความยั่งยืนในบทบาท “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย และกลยุทธ์ปฏิบัติ (ณัฐยานันต์ ถวิลวงษ์, 2562)

1.1 กรอบยุทธศาสตร์ จากวิสัยทัศน์สู่สื่อสารองค์กร

1) วิสัยทัศน์และพันธกิจที่ได้รับการทบทวนร่วมกันโดยผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากร 150 คน เมื่อ 1 – 2 มิถุนายน 2566 ทำหน้าที่เป็นเข็มทิศการสื่อสารของทั้งองค์กร ช่วยกำหนดสารหลัก (key messages) เช่น การเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และการตอบรับบริบท Disruption ที่เร่งให้เกิดการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล (ThaiPR.NET. 2023)

2) โครงสร้าง “เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย” เปิดทางให้กำหนด KPI ด้านการสื่อสารอย่างชัดเจน (เช่น การเข้าถึง / มีส่วนร่วมของสื่อดิจิทัล การรับรู้แบรนด์เชิงคุณค่า การรับรู้บทบาทมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น) ซึ่งเชื่อมโยงตรงกับยุทธศาสตร์องค์กรและงบประมาณประจำปี

ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ กำหนดสารหลักประจำปีงบประมาณให้สอดคล้องกลยุทธ์ เช่น ขับเคลื่อนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและบริการวิชาการ และถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์ทางการ ข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

1.2 การตอบโจทย์ยุค Disruption กลยุทธ์สื่อสารเชิงดิจิทัลและหลักฐานเชิงข้อมูล

1) การระบุให้ “ตอบการเปลี่ยนแปลงในยุค Disruption” หมายถึงการเร่งใช้ดิจิทัลเป็นโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสาร ตั้งแต่สื่อเป็นเจ้าของ (owned media) เช่น เว็บไซต์ / พอร์ทัลข่าว ไปจนถึงสื่อที่ได้รับ (earned) และสื่อชำระเงิน (paid) โดยต้องวัดผลได้ด้วยตัวชี้วัดที่กำหนดในแผน

2) แผน 5 ปีจึงไม่ใช่เพียงกรอบแนวคิด แต่เป็น “ระบบบริหารการสื่อสารบนฐาน KPI” ที่เชื่อมโยงจรรยาบรรณ การผลิตเนื้อหา การกระจาย การประเมินผล การปรับปรุง โดยใช้เวิร์กช็อปทบทวนร่วมอย่างเป็นทางการเป็นจุดเริ่ม

ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ เช็ตแดชบอร์ดติดตามความก้าวหน้า KPI ด้านการสื่อสารรายไตรมาส (เช่น reach, engagement, completion rate ของวิดีโอ, conversion สู่การเข้าร่วมกิจกรรม / สมัครเรียน) แล้วรายงานกลับสู่คณะทำงานแผนยุทธศาสตร์ที่เกิดจากโครงการทบทวน

1.3 ความยั่งยืนและบทบาท “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” คอนเทนต์เชิงคุณค่า

1) แผนกำหนดให้ “ความยั่งยืน” และ “การพัฒนาท้องถิ่น” เป็นสารตั้งต้นของยุทธศาสตร์สื่อสาร สะท้อนผ่านการคัดเลือกประเด็นเนื้อหา เช่น บริการวิชาการต่อชุมชน งานวิจัยใช้ประโยชน์ นวัตกรรมเพื่อพื้นที่ และความร่วมมือพหุภาคี ซึ่งขับเคลื่อนภาพลักษณ์สถาบันท้องถิ่นที่มีผลลัพธ์จริง

2) การยึดโยงสารกับพันธกิจช่วยให้การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การประกาศข่าวทั่วไป แต่เป็น การสื่อสารผลกระทบ (impact communication) ที่สอดคล้องมิติความยั่งยืนขององค์กรในระยะ 5 ปี

ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ ออกแบบซีรีส์เรื่องเล่าผลกระทบ (impact stories) รายเดือน เช่น โครงการยกระดับทักษะดิจิทัลในโรงเรียนท้องถิ่น โครงการบริการวิชาการด้านเกษตร – ท้องเที่ยวชุมชน และรายงานผลลัพธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามเป้าหมายรายปีของแผน

1.4 การมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาลของแผนสื่อสาร

1) การดำเนินโครงการทบทวนโดยกองนโยบายและแผน มีประธานคืออธิการบดี และผู้เข้าร่วมระดับคณะ / หน่วยงาน สะท้อนธรรมาภิบาลการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่มาจากฉันทามติและการมีส่วนร่วมภายใน เพื่อให้สารและแผนสื่อสารเดินในทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์องค์กรรวม

2) การบูรณาการหน่วยงานภายในตั้งแต่ต้น ช่วยให้การถ่ายทอดสารไปสู่คณะ / สำนัก / สถาบันเกิดความสอดคล้อง ลดความซ้ำซ้อนของคอนเทนต์ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ มีการจัดตั้งคณะทำงานสื่อสารยุทธศาสตร์ที่ทำหน้าที่เชื่อมกองนโยบายและแผน หน่วยประชาสัมพันธ์ และตัวแทนคณะ เพื่อแปลงเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ให้เป็นแผนคอนเทนต์รายปีและแนวทางวัดผลตาม KPI ของแผน 5 ปี

1.5 การแปลงแผนสู่การปฏิบัติ Roadmap สื่อสารรายปีเชื่อมงบประมาณ

1) จากกรอบ 5 ปี ให้จัดทำแผนปฏิบัติการสื่อสารเป็นรายปี (AOP) ที่เชื่อมโยงเป้าหมาย / ตัวชี้วัดกับกิจกรรมสื่อสารสำคัญ เช่น แคมเปญรับสมัคร การสื่อสารผลลัพธ์พันธกิจท้องถิ่น การสื่อสารความยั่งยืน เป็นต้น พร้อมไทม์ไลน์และงบประมาณสนับสนุน

2) ประเมินผลเชิงรอบ (quarterly / biannual) และทบทวนกลางปีเพื่อปรับเป้าหมาย / เทคนิคให้สอดคล้องสถานะแวดล้อมและตัวเลขจริง ตามแนวคิดกลไกทบทวนในโครงการ

ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ จัดทำแผนสื่อสารรับสมัครนักศึกษาที่เชื่อมสารยุทธศาสตร์ (มหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น ความยั่งยืน นวัตกรรม) กับช่องทางดิจิทัลหลัก และวัด conversion สู่การสมัครจริง เทียบค่าเป้าหมายรายปีที่กำหนดไว้ในแผน (ณัฐยานี ถวิลวงษ์. 2562)

2. แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ (พ.ศ.2566 – 2570) ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏกับนัยต่อกรอบสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Action Plan) ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570) จัดทำโดย กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ด้วยการสนับสนุนจากกระทรวง อว. และสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ภายใต้กลไกเร่งนโยบาย THIPA เพื่อเป็นกรอบนำทางร่วมในการขับเคลื่อนบทบาท “สถาบันท้องถิ่น” ให้เกิดผลกระทบเชิงประจักษ์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ พร้อมกำหนด Super KPI และแผนที่นำทางรายยุทธศาสตร์สำหรับทั้งระบบ (National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council (NXPO). 2023)

2.1 แกนยุทธศาสตร์ระดับเครือข่าย และสารหลักที่สะท้อน “สถาบันท้องถิ่น”

1) แผน 5 ปีเป็นเข็มทิศร่วม ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ โดยยึด “ยุทธศาสตร์ราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 20 ปี (2560 – 2579) เป็นแม่บท และพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการที่วางยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาท้องถิ่น 2) การผลิตและพัฒนาครู 3) พร้อมจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ผลลัพธ์สำคัญ แผนงานบูรณาการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อยกระดับบทบาท local university อย่างเป็นระบบ

2) แผนฉบับเครือข่ายย้ำการขับเคลื่อน “บนฐานทุนทางภูมิสังคม เศรษฐกิจและการศึกษาของพื้นที่” เพื่อให้ผลลัพธ์การพัฒนาแตกต่างตามบริบทภูมิภาค สอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัด / พื้นที่ของแต่ละมหาวิทยาลัย

ตัวอย่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับ มรภ.รำไพพรรณี คือ การระบุสารหลักของสถาบัน ท้องถิ่นให้ชัดเจน เช่น ขับเคลื่อนจันทบุรี – ภาคตะวันออกด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมฐานพื้นที่ แล้วถ่ายทอดผ่านสื่อองค์กรและพันธมิตรสื่อในภูมิภาค เพื่อให้สาธารณชนรับรู้อัตลักษณ์ของ บพทมหาวิทยาลัยท้องถิ่นอย่างสอดคล้องกับแผนเครือข่าย

2.2 Super KPI และการวัดผลกระทบเชิงประจักษ์

1) เอกสารแผนกำหนด “Super KPI ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ” เพื่อ ขับเคลื่อนประเทศสู่ความเป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2570 โดย KPI อยู่ในระดับผลลัพธ์ / ผลกระทบ เช่น การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและคุณภาพชีวิตในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งเป็น สมรรถนะหลักของสถาบันท้องถิ่น

2) สอวช.ชี้ว่าแผนระดับเครือข่ายจะถูกต่อยอดเป็น โครงการริเริ่มสำคัญ ระดับภูมิภาค (initiative program) และใช้อ้างอิงกำหนดแผนปฏิบัติการในระดับสถาบัน เพื่อให้การ ดำเนินงานแต่ละมหาวิทยาลัยเชื่อมกับเป้าหมายรวมของเครือข่ายและวัดผลได้

ตัวอย่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับ มรภ.รำไพพรรณี คือ การจัดทำแดชบอร์ดสื่อสาร ผลลัพธ์เชิงพื้นที่รายปี (เช่น จำนวนชุมชนเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์ การเพิ่มรายได้ / ผลิตภาพใน โครงการบริการวิชาการ) พร้อม “เรื่องเล่าผลกระทบ (impact stories)” ที่สะท้อน Super KPI ของ เครือข่าย เพื่อส่งสารว่ามหาวิทยาลัยกำลังสร้างคุณค่าเชิงประจักษ์ตามกรอบกลุ่มราชภัฏ

2.3 แผนที่นำทางรายยุทธศาสตร์ และแผนงานบูรณาการเป็นฐานเนื้อหา

1) แผนมี Roadmap รายยุทธศาสตร์พร้อม “แผนงานบูรณาการหลัก” ที่ เชื่อมหลายหน่วย / หลายภาคในพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ร่วมและประสิทธิภาพทรัพยากร โดยเจาะ เป้าหมายเชิงพื้นที่และภาคส่วน เช่น ชุมชน เกษตร ท่องเที่ยว การศึกษา ทักษะดิจิทัล เป็นต้น

2) โครงสร้างนี้ทำให้การสื่อสารของสถาบันไม่ใช่ข่าวเชิงกิจกรรมเฉพาะตัว หน่วย แต่เป็น “การเล่าเรื่องความร่วมมือ (co – creation) และผลงานร่วม” ที่สอดคล้องวิธีการ ดำเนินงานตามแผน

ตัวอย่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับ มรภ. รำไพพรรณี คือ ผลิตชุดสื่อโครงการบูรณาการ ที่ เชื่อมคณะ / ศูนย์วิจัย / พันธมิตรจังหวัด เช่น โครงการพัฒนา SME เกษตรแปรรูปในจันทบุรี ตั้งแต่ การยกระดับมาตรฐานจนถึงช่องทางตลาด แล้วสรุปผลเชิง KPI รายไตรมาสเผยแพร่ในพอร์ทัลกลาง และสื่อสังคม

2.4 กลไก Deployment, Monitoring, Milestone projects

1)เอกสารแผนกำหนดกลไกการถ่ายทอดนโยบาย (deployment & implementation) การจัดสรรงบประมาณ การกำหนด “โครงการสำคัญ (milestone projects)” และระบบเก็บข้อมูลเพื่อติดตามประเมินผล เพื่อให้แผนถูก “แปลง” เป็นการปฏิบัติจริงในทุกสถาบัน

2) สอวช.ระบุว่าแผนนี้ออกแบบด้วยเครื่องมือ policy accelerator เพื่อให้ เกิดการกำหนดนโยบาย / ข้อริเริ่มใหม่และการติดตามความก้าวหน้าได้อย่างเป็นระบบทั่วเครือข่าย

ตัวอย่างการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับ มรภ. รำไพพรรณี เผยแพร่ “แผน – ทำ – ผล” ของ Milestone รายปีในรูปแบบรายงานความก้าวหน้าเชิงภาพ – ข้อมูลย่อง่าย (infobrief) สร้างความ โปร่งใสและความเชื่อมั่นต่อสาธารณะและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.5 นัยต่อการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

1) Alignment ของสาร คือ สารการสื่อสารของ RBRU ควรถูกจัดแนวกับ ยุทธศาสตร์เครือข่ายในประเด็น พัฒนาท้องถิ่น – ผลิตภัณฑ์ – ยกระดับเศรษฐกิจ / สังคมฐานพื้นที่ โดย ย้ำจุดแข็งเฉพาะของจันทบุรี / ภาคตะวันออก เพื่อรักษาอัตลักษณ์สถาบันท้องถิ่นและส่งเสริม ภาพลักษณ์ระดับเครือข่าย

2) Evidence – based communication ใช้ Super KPI / Key Results ที่วัดได้จริงเป็นแกนเล่าเรื่อง ทั้งในข่าว PR รายการกิจกรรมและรายงานผลกระทบประจำปี เพื่อเชื่อมการ รับรู้สาธารณะกับผลลัพธ์ตามแผนกลุ่ม

3) Cross – institution storytelling สร้างเรื่องเล่าร่วมกับมหาวิทยาลัย ราชภัฏในภูมิภาคที่มีโครงการบูรณาการร่วม เพื่อขยายการรับรู้ในเครือข่ายและสะท้อนพลังรวมของ ระบบราชภัฏตามกรอบแผน

ตัวอย่าง Framework การสื่อสารเชิงปฏิบัติของ RBRU

1) ชุดสารหลัก สร้างผลกระทบเชิงประจักษ์ต่อชุมชนจันทบุรีด้วยองค์ ความรู้ฐานพื้นที่ และครุคุณภาพสำหรับโรงเรียนท้องถิ่น ผูกกับโครงการสำคัญและตัวเลขผลลัพธ์ราย ปี

2) ช่องทาง เว็บไซต์ / พอร์ทัลข่าวเป็นศูนย์กลาง และสื่อสารสังคมเพื่อเข้าถึง และปฏิสัมพันธ์ และรายงานความก้าวหน้า Milestone ทุกไตรมาสในรูปแบบสรุปข้อมูล

3) ตัวชี้วัดสื่อสาร การเข้าถึง / มีส่วนร่วม และการรับรู้บทบาทสถาบัน ท้องถิ่น และความเข้าใจผลกระทบ เช่น สัดส่วนผู้ชมที่เข้าใจโครงการ / ประโยชน์ การอ้างอิงสื่อ ภายนอกต่อผลงานเชิงพื้นที่

2.2 การตอบโต้ภัยยุค Disruption: กลยุทธ์สื่อสารเชิงดิจิทัลและหลักฐานเชิงข้อมูล

3. แก่นยุทธศาสตร์สื่อสาร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.1 ช่องทางสื่อสาร RBRU เน้นออนไลน์เป็นแกนหลัก เสริมด้วยกิจกรรมภาคสนาม และสิทธิประโยชน์ โดยพบว่าอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักศึกษา รองลงมาคือ กิจกรรมการตลาด และทุนการศึกษา / การอุปถัมภ์ทางการศึกษา จึงควรกำหนดนโยบายการสื่อสาร ที่ให้น้ำหนักช่องทางออนไลน์เป็นหลัก พร้อมออกแบบกิจกรรมภาคสนามและการสื่อสารเรื่องทุนเพื่อ เร่งการเปลี่ยนผ่านสู่การสมัครจริง

ตัวอย่างการประยุกต์ จัดทำ Landing page รายหลักสูตรที่เชื่อมข้อมูลหลักสูตร – เส้นทางอาชีพ – วิชาชีพเก่า – สิทธิประโยชน์ทุน และผูกกับปฏิทินกิจกรรมแนะแนว / เปิดบ้าน เพื่อ สร้างเส้นทางผู้ใช้จากออนไลน์สู่กิจกรรมและกลับมาสมัครบนระบบดิจิทัล

3.2 กลยุทธ์เนื้อหา ย้ำคุณค่าต่อชุมชน และความยั่งยืนเป็นสารหลัก องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่เสริมแรงแบรนด์ได้จริง ได้แก่ 1) การวิจัยเพื่อชุมชนและ บริการวิชาการ 2) บทบาทผลิตครูและบัณฑิตคุณภาพสู่ระดับสากล 3) แนวคิด มหาวิทยาลัยสีเขียว (RBRU Green University)

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์

1. ชุดเนื้อหา Impact Stories เล่าเคสการยกระดับรายได้ / คุณภาพชีวิต / สิ่งแวดล้อมของชุมชนจันทบุรีจากงานวิจัยและบริการวิชาการ พร้อมตัวเลขผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้

2. Teaching Excellence โชว์ผลงานฝึกสอน เครือข่ายโรงเรียน มาตรฐานวิชาชีพ และความร่วมมือสากล เพื่อสื่อสารคุณภาพบัณฑิตครูและการยอมรับจากผู้บัณฑิต

3. Green Campus, Green Career ถ่ายทอดโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวและพฤติกรรมยั่งยืนในรั้วมหาวิทยาลัย พร้อมเชื่อมโยงโอกาสเรียน / งานสายสิ่งแวดล้อมและ SDGs

3.3 ภาพลักษณ์ (Brand Image) วางสามเสา เป็นแกนสารที่สม่ำเสมอ

RBRU ใช้สามเสาหลักภาพลักษณ์ที่ถูกทำให้มองเห็นได้และวัดผลได้ ได้แก่ 1) สถาบันท้องถิ่นที่ร่วมสร้างสรรค์กับชุมชน 2) ผู้ผลิตครู / บัณฑิตคุณภาพสู่นานาชาติ 3) และมหาวิทยาลัยสีเขียว

ตัวอย่างการกลยุทธ์ เช่น กำหนด Key messages และ Visual identity ของแคมเปญรับสมัครและประชาสัมพันธ์ทั้งหมดให้สอดคล้องสามเสานี้ เช่น tagline / ฮีโร่คอนเทนต์ / กรณีกิจการที่สะท้อนบทบาทท้องถิ่น คุณภาพ ความยั่งยืน

3.4 ผลต่อการตัดสินใจ เชื่อม “ข้อมูล ประสบการณ์ การสนับสนุน”

ปัจจัยตัดสินใจเกิดจากชุด ข้อมูลออนไลน์ที่ครบถ้วน ประสบการณ์ตรงจากกิจกรรม และการสนับสนุนทางการเงิน (ทุน) จึงต้องออกแบบประสบการณ์ผู้สมัครที่ไหลลื่นระหว่างสามองค์ประกอบนี้

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ RBRU ทำระบบลงทะเบียนกิจกรรมที่เชื่อมต่อการแจ้งเหตุนุญและโควตาเฉพาะหลักสูตร พร้อม live Q&A / เวิร์กช็อปทดลองเรียน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจ

3.5 การวัดผลตามข้อค้นพบ จากสื่อสู่ Conversion และผลลัพธ์

RBRU กำหนดชุดตัวชี้วัดครอบคลุม 1) สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย reach engagement CTR completion rate วิดีโอ time on page 2) กิจกรรม ประกอบด้วย ลงทะเบียนเข้าร่วมจริง ความพึงพอใจ ความตั้งใจสมัคร 3) ทุน ประกอบด้วย ผู้สมัครทุน ผู้ได้รับทุน อัตราการคงอยู่ และ 4) Conversion – to – Application / Enrollment ตามรอบรับสมัคร

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ คือ ตั้ง KPI รายแคมเปญ เช่น CTR มากกว่าร้อยละ 2 conversion – to – register มากกว่าร้อยละ 10 on – site – to – apply มากกว่าร้อยละ 25 และทุนช่วยเพิ่มอัตราการคงอยู่ปี1แล้วรายงานผลเทียบฐานย้อนหลังเพื่อปรับคอนเทนต์ / ช่องทางให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์

1. แคมเปญ “RBRU for Community” คือ วิดีโอสั้นเล่าโครงการวิจัย / บริการวิชาการในชุมชนจันทบุรี ในลักษณะบทความเชิงลึก ผสมกับ Call – to – Action สมัครร่วมโครงการ / สมัครเรียน พร้อมตัวชี้วัดผลกระทบย่อหน้าเดียวอ่านจบ

2. แคมเปญ “Green Campus, Green Future” คือ ซีรีส์ life on campus เชิงเขียว ในลักษณะ tour สิ่งอำนวยความสะดวก (จักรยาน โซนรีไซเคิล พลังงานสะอาด)

4. กลยุทธ์ช่องทาง (Omnichannel) และระบบนิเวศสื่อ RBRU

Omnichannel คือแนวทางการสื่อสารและการตลาดที่บูรณาการ “หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์” ให้เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อมอบประสบการณ์เดียวกัน ที่สอดคล้องต่อเนื่องให้กับผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการ ไม่ว่าพวกเขาจะเปลี่ยนช่องทางไปมาอย่างไร จุดเน้นสำคัญคือความสอดคล้องของสาร (consistency) การเชื่อมข้อมูลและบริบทข้ามช่องทาง (context continuity) และการออกแบบเส้นทางผู้ใช้แบบรวมศูนย์ (unified journey) ตลอดจนวงจรการรับรู้พิจารณา ตัดสินใจ ใช้งาน และติดตาม

4.1 เว็บไซต์สถาบัน ศูนย์กลางข้อมูลทางการและฐานความน่าเชื่อถือ

เว็บไซต์หลักทำหน้าที่เป็นคลังกลางเนื้อหาทางการ ที่ครอบคลุมข่าว – ประกาศรับสมัคร – งานบุคคล – จัดซื้อจัดจ้าง – กำหนดการการศึกษา และข้อมูลสถิติสถาบัน ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงที่ตรวจสอบย้อนกลับได้และใช้เชื่อมโยงสื่ออื่นทั้งหมด (www.rbru.ac.th, 2025)

ตัวอย่าง (จากหน้าเว็บไซต์ ณ ช่วงเดือน ก.ค. – ส.ค. 2568) ประกาศรับสมัครระดับปริญญาเอก ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง / ผู้ชนะการเสนอราคา ประกาศรับโอนข้าราชการ รับสมัครบุคลากร กำหนดการเรียนการสอนทุกระดับ และแดชบอร์ดข้อมูลสถาบัน ซึ่งสะท้อนบทบาทเว็บไซต์ในฐานะ Single Source of Truth ขององค์กร โดยเว็บไซต์สถาบันเป็นศูนย์กลางข้อมูลทางการของ RBRU ทั้งข่าว ประกาศ งานบุคคล จัดซื้อจัดจ้าง และข้อมูลสถิติองค์กร ซึ่งใช้เป็นฐานเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่นทั้งหมด

4.2 โซเชียลมีเดียทางการ การกระจายข่าว – กิจกรรม และสร้างปฏิสัมพันธ์

1) บัญชี X (Twitter เดิม) ทางกรของมหาวิทยาลัย ระบุสถานะหน่วยประชาสัมพันธ์ชัดเจน ใช้เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม และลิงก์กลับไปยังพอร์ทัล / หน้าเว็บทางการ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเพิ่มการเข้าถึงแบบเรียลไทม์

2) บัญชีข่าวภายใน (เช่น rbrunews บนแพลตฟอร์ม X) ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายภายใน ที่เชื่อมโยงไปยังพอร์ทัลข่าว PR ของมหาวิทยาลัย (เช่น pr.rbru.ac.th) เพื่อดึงผู้อ่านกลับสู่สื่อที่สถาบันเป็นเจ้าของ (owned media) ลดการกระจายตัวของข้อมูล และรักษาการจัดเก็บเนื้อหาอย่างเป็นระบบ

3) การสื่อสารบน Instagram ใช้ทั้งเชิงประกาศและเชิงชุมชน เช่น โปสต์เชิญชวน ติดตามเพจมหาวิทยาลัย เพื่อรวมฐานผู้ติดตามและทำให้โครงข่ายผู้รับสารเป็นปัจจุบัน ซึ่งช่วยเพิ่ม organic reach และลดความซ้ำซ้อนของชุมชนผู้ติดตาม

ตัวอย่าง ข่าว / ประกาศปล่อยบน X และ IG พร้อมลิงก์ย้อนกลับไปยังหน้าเว็บไซต์หรือพอร์ทัลข่าว PR ทางกรทุกครั้ง เพื่อคงความถูกต้องและการสืบค้นย้อนหลัง

4.3 ประสานสื่อข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อการเข้าถึงและการติดต่อที่สะดวก

มีการใช้โพสต์บนโซเชียลของเครือข่าย / พันธมิตรเพื่อประชาสัมพันธ์การรับสมัครเรียน โดยระบุข้อมูลติดต่อของ RBRU อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนแนวทางประสานสื่อหลายช่องทาง ให้ผู้สนใจติดต่อสอบถามและเปลี่ยนผ่านสู่การสมัครได้สะดวก

แนวทางนี้ช่วยลดแรงเสียดทานของผู้ใช้ (user friction) ระหว่างการเห็นข่าวบนแพลตฟอร์มภายนอกกับการเข้าสู่กระบวนการติดต่อ / สมัครของสถาบัน

ตัวอย่างการโพสต์บน Instagram ของเครือข่ายที่แนบช่องทางติดต่อ RBRU ช่วยเร่งการแปลงผลจากการรับรู้สู่การติดต่อจริง (www.instagram.com, 2025)

4.4 เครือข่ายสื่อสารสาธารณะระดับภูมิภาค (ECP – RBRU)

มหาวิทยาลัยร่วมกับไทยพีบีเอสตั้ง “ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อสาธารณะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ECP – RBRU)” เพื่อยกระดับการสื่อสารสาธารณะในภูมิภาค เปิดบริการผลิตสื่อ ไลฟ์สดริมฝั่ง พื้นที่ฝึกอบรมสื่อพลเมือง และบ่มเพาะสื่อท้องถิ่นมืออาชีพ ช่วยให้สื่อสารภารกิจท้องถิ่นของสถาบันไปสู่สาธารณะได้กว้างและลึกขึ้น

โครงการเครือข่ายศูนย์สร้างสรรค์สื่อไทยพีบีเอสมีการประกาศความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเครือข่ายหลายภูมิภาค สะท้อนยุทธศาสตร์การสร้างระบบนิเวศสื่อเพื่อสาธารณะร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา

ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ RBRU ใช้ ECP – RBRU เป็นสตูดิโอ / ฐานกิจกรรมเพื่อผลิตรายการสั้นเชิงพลเมือง / สารคดีชุมชน และสตรีมเวทีสาธารณะจากพื้นที่ จันทบุรี – ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วรวบรวมคลังบนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและช่องทางของพันธมิตร

4.5 การสื่อสารเชิงบริการ (Service Communication)

การประกาศช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการติดต่อหน่วยงาน ของมหาวิทยาลัยต่อประชาชน ช่วยจัดระเบียบการบริการและการติดต่อกลับอย่างชัดเจน เพิ่มประสิทธิภาพบริการ และภาพลักษณ์ความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และโปร่งใส แนวทางนี้สอดคล้องกับการออกแบบ Omnichannel ที่ผู้ใช้สามารถเริ่มต้นจากสื่อใดก็ได้ เช่น เว็บไซต์ โซเชียล ช่องทางติดต่อ เป็นต้น แล้วเดินทางสู่บริการที่เหมาะสมโดยไม่สะดุด

4.6 กรอบปฏิบัติ Omnichannel แบบครบวงจร (www.localsthaipbs.net, 2025)

1) เริ่มจากเว็บไซต์ / พอร์ทัลข่าวเป็นฐาน จากนั้นกระจายผ่าน X / IG และเครือข่ายสื่อ / พันธมิตร พร้อมลิงก์กลับสู่เว็บทุกครั้ง เพื่อรักษาความถูกต้องของข้อมูลและการวัดผลแบบรวมศูนย์

2) ใช้ ECP – RBRU และเครือข่ายไทยพีบีเอสผลิตสื่อคุณภาพสูง / เวทีสาธารณะเพื่อสาธารณะ เพิ่ม Earned reach และความไว้วางใจ

3) ประกาศช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการติดต่อ บริการ เพื่อปิดวงจรจาก “การเห็นข่าว” สู่ “การใช้งาน / ติดต่อ / สมัคร” อย่างไร้รอยต่อ

5. กลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)

กลยุทธ์เนื้อหาของมหาวิทยาลัยควรถูกออกแบบให้สื่อความหมายของพันธกิจท้องถิ่นผ่านผลลัพธ์จริง” โดยบูรณาการความร่วมมือพหุภาคี กิจกรรมพัฒนาชุมชน และงานวิจัยใช้ประโยชน์แล้วนำมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวและข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนพลังพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการตัดสินใจของผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5.1 เนื้อหาพันธกิจท้องถิ่น และพหุภาคีความร่วมมือ

ประเภทเนื้อหาจะเป็นข่าวความร่วมมือกับภาคีเชิงยุทธศาสตร์ (โรงเรียน / หน่วยงานรัฐ / เอกชน) เพื่อยกระดับทักษะไอทีและนวัตกรรมในโรงเรียนเครือข่าย ควบคู่การย้าย

วิสัยทัศน์ “ชุมปัญญา สร้างนวัตกรรม นำสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน” และชี้ช่องทางติดตามผ่านเพจทางการ เพื่อดึงผู้อ่านกลับสู่สื่อที่สถาบันเป็นเจ้าของ

5.2 Communication by Doing สื่อสารผ่านการลงมือทำกับไทยพีบีเอส

1) แนวคิดหลัก คือการใช้กิจกรรมจริงเป็น “ต้นทางเนื้อหา” เช่น เวที / หลักสูตรฝึกอบรมด้านสื่อสารสาธารณะ ร่วมไทยพีบีเอส ภายใต้ “ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อสาธารณะ ภาคตะวันออก (ECP – RBRU)” เพื่อผลิตสื่อ ไลฟ์สดริมฝั่ง ผักสื่อพลเมือง และบ่มเพาะสื่อท้องถิ่นมืออาชีพ แล้วจึงสรุปผลกระทบกลับสู่สาธารณะ

2) การขยายผลระดับเครือข่าย ไทยพีบีเอสประกาศสร้างเครือข่ายศูนย์สร้างสรรค์สื่อร่วมมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ทำให้ RBRU สามารถเล่าเรื่องผลลัพธ์จาก “เวทีพลเมืองเนื้อหาสาธารณะ” ได้ในเมทริกซ์สื่อทั้งของมหาวิทยาลัยและพันธมิตร

“ECP – RBRU เป็นโครงสร้างร่วมกับไทยพีบีเอสสำหรับผลิตสื่อและพัฒนาสื่อพลเมืองในภาคตะวันออก เพื่อนำผลลัพธ์สาธารณะของพื้นที่กลับมาเล่าและขยายผล”

5.3 หลักฐานเชิงวิชาการกำกับทิศทางเนื้อหา

ข้อค้นพบงานวิจัยชี้ว่าเนื้อหาที่ทำให้แบรนด์มหาวิทยาลัยผูกพันกับผู้เรียนได้จริง ได้แก่ 1) การวิจัยเพื่อชุมชนและบริการวิชาการสู่ชุมชน 2) บทบาทต้นแบบผลิตครูและบัณฑิตคุณภาพสู่ระดับสากล 3) แนวคิด “มหาวิทยาลัยสีเขียว (RBRU Green University)” ซึ่งทั้งหมดควรถูกเล่าผ่านผลลัพธ์และกรณีจริง ไม่ใช่เพียงคำประกาศ

การออกแบบคอนเทนต์

1) ชุมชนและบริการวิชาการ RBRU ทำชุด “Impact Stories” รายชุมชน แสดงปัญหา – แนวทาง – ผลลัพธ์ พร้อมตัวเลขและคำบอกเล่าจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Thai PBS Locals, (n.d.)

2) ผลิตครูคุณภาพและบัณฑิตสากล Showcase ผลงานฝึกสอน เครือข่ายโรงเรียน ผู้ใช้บัณฑิต การยอมรับวิชาชีพ / รางวัล และโอกาสสากล (exchange / dual degree)

3) มหาวิทยาลัยสีเขียว แผน / มาตรการเขียว โครงสร้างพื้นฐาน การลดคาร์บอน / ขยะ พลังงานสะอาด กิจกรรมเปลี่ยนพฤติกรรม และตัวชี้วัดสิ่งแวดล้อมที่ตรวจสอบได้

5.4 ออกแบบ Content Architecture ให้รองรับเส้นทางผู้ใช้และการวัดผล

1) โครงสร้างหน้าเว็บ / पोर्टัล สร้างหมวดชุมชนและบริการวิชาการ ผลิตครูคุณภาพ Green University และ ความร่วมมือ โดยแต่ละเรื่องมี 1) ภาพรวม 2) เคสผลกระทบ 3) ข้อมูลตัวชี้วัด 4) ช่องทางเข้าร่วม / สมัคร / ติดต่อ เพื่อแปลงการรับรู้สู่การมีส่วนร่วม / การสมัครเรียน

2) Cross – post อย่างมีวัตถุประสงค์ โดยใช้ข่าว / วิดีโอสั้นในโซเชียล เชื่อมกลับ Landing page รายเรื่อง / หลักสูตร พร้อม Call – to – Action ชัดเจน

6. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Engagement) และการสื่อสารกิจกรรม

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยต้องผสานประสบการณ์ตรงจากกิจกรรม เข้ากับการสื่อสารดิจิทัลที่วัดผลได้ เพื่อสร้างผลต่อการตัดสินใจและการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่องจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ และย้อนกลับสู่สื่อที่สถาบันเป็นเจ้าของ

6.1 กิจกรรมเชิงสัมพันธ์

กิจกรรมการตลาด / กิจกรรมเชิงสัมพันธ์ เป็นปัจจัยรองจากอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน สะท้อนว่าประสบการณ์ตรง จากกิจกรรมแนะแนว Open House เวิร์กช็อป ทดลองเรียน เยี่ยมชมแคมปัส หรือพบคณาจารย์ / ศิษย์เก่า มีพลังเชิงอารมณ์และข้อมูลที่ช่วยยืนยันการตัดสินใจ

RBRU ได้ออกแบบกิจกรรมให้จับต้องคุณค่า ของสถาบัน เช่น ภารกิจท้องถิ่น คุณภาพครู / บัณฑิต Green University เป็นต้น แล้วเชื่อมต่อเส้นทางผู้ใช้กลับสู่ออนไลน์ผ่าน QR / ลิงก์สมัคร / รับทุน / รับเอกสารเสริม เพื่อวัด conversion ต่อเนื่อง

6.2 พิธีลงนาม โครงการวิชาการ เวทีสาธารณะ

ข่าวความร่วมมือ (MOU) ระหว่างมหาวิทยาลัยกับโรงเรียน / หน่วยงานในพื้นที่ ที่ย้ำการยกระดับทักษะไอทีและนวัตกรรม พร้อมชี้ช่องทางติดตามผ่านเพจทางการ เป็นตัวอย่างกิจกรรมจริง ที่ถูกแปลงสู่ข่าว PR แล้วเชื่อมต่อผู้สนใจกลับไปทีสือของสถาบันเพื่อข้อมูลเชิงลึกและการมีส่วนร่วม

RBRU ทำชุดเนื้อหา MOU to Impact 1) ข่าว / ภาพพิธี 2) แผนปฏิบัติและกำหนดการฝึกอบรม 3) เรื่องเล่าผลลัพธ์จากผู้เข้าร่วม 4) ลิงก์สมัคร / ลงทะเบียนอบรมหรือกิจกรรมต่อเนื่อง เพื่อปิดการมีส่วนร่วม

6.3 Communication flywheel

RBRU ดำเนินการด้วยหลักการ ทำแล้วค่อยเล่า (communication by doing) ใช้กิจกรรมเป็นต้นทางคุณค่า แล้วบันทึกหลักฐาน เช่น ภาพ วิดีโอ คำให้สัมภาษณ์ และตัวเลขกิจกรรมเป็นต้น เพื่อนำไปสื่อสารบนโซเชียลและเว็บทางการ ทำให้คอนเทนต์มีน้ำหนัก ตรวจสอบได้ และขยายการรับรู้ต่อเนื่อง

6.4 การออกแบบเส้นทางผู้ใช้ (User Journey) และ KPI การมีส่วนร่วม

User journey ที่แนะนำ เป็นการออกแบบให้เห็นข่าวกิจกรรมบนโซเชียล โดยคลิกลิงก์ไปหน้าเว็บกิจกรรม (Owned) ลงทะเบียน / รับคู่มือ / นัดหมาย เข้าร่วมออฟไลน์ / ออนไลน์ รับอีเมล / ไลน์สรุปผลและข้อเสนอถัดไป ใช้ในกิจกรรม เช่น การทดลองเรียน หรือสมัครเข้าศึกษา เป็นต้น

7. โครงสร้างการทำงานและธรรมาภิบาลการสื่อสารของ RBRU

การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องยึดกรอบยุทธศาสตร์ระดับมหาวิทยาลัยและมีธรรมาภิบาลข้อมูล / เนื้อหา เพื่อให้สารสอดคล้องเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ วัดผลได้ และตรวจสอบย้อนกลับได้ต่อไปคือโครงสร้างและแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักฐานที่มี

7.1 ยึดกรอบ “แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี” ที่จัดทำแบบมีส่วนร่วม

มหาวิทยาลัยได้ดำเนิน โครงการการทบทวนและจัดทำแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัย 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570) ผ่านเวิร์กช็อปที่มีผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรเข้าร่วม กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมาย เพื่อให้ทุกภารกิจรวมถึง “งานสื่อสาร” เดินในทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์องค์กร ไม่ใช่เฉพาะกิจของแผนกใดแผนกหนึ่ง (ThaiPR.NET. 2023)

แนวปฏิบัติของ RBRU คือ แปลงเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เป็น สารหลัก (key messages) รายปี และกำหนด KPI การสื่อสารที่ผูกกับตัวชี้วัดของแผน เช่น การรับรู้บทบาทมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอัตราการแปลงผลสู่การสมัคร / เข้าร่วมโครงการ

7.2 บทบาทหน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นหัวใจการสื่อสารทางการ และโครงข่ายสื่อภายใน

หน่วยประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลทางการของมหาวิทยาลัยบนแพลตฟอร์มหลัก (เช่น บัญชี X ทางการ / เครือข่ายข่าว) เชื่อมโยงข่าวและประกาศกลับไปยังสื่อที่มหาวิทยาลัยเป็นเจ้าของ (เช่น พอร์ทัลข่าว PR / เว็บไซต์) เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือ และการสืบค้นย้อนหลัง

เครือข่ายข่าวภายในอย่าง “rbrunews” บนแพลตฟอร์ม X เป็นกลไกสื่อสารข่าวสารที่กระจายรวดเร็วและโยงผู้อ่านกลับสู่พอร์ทัล PR ของสถาบัน ทำให้ข้อมูลทางการรวมศูนย์ และตรวจสอบได้ ขณะเดียวกันก็เพิ่มการเข้าถึง (reach) ผ่านโซเชียล

7.3 ธรรมชาติข้อมูลและกระบวนการอนุมัติเนื้อหา

1) โครงสร้างการดำเนินงาน 1) เจ้าของเนื้อหา (คณะ / หน่วยงาน) จัดทำข้อมูลตามกรอบสารหลักและตัวชี้วัด 2) หน่วยประชาสัมพันธ์เป็น gatekeeper ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน การอ้างอิง และความสอดคล้องแบรนด์ 3) เผยแพร่บนเว็บ / พอร์ทัลก่อน แล้ว cross – post ไปยังโซเชียลโดยแนบลิงก์กลับ เพื่อให้หน้าเว็บเป็น หลักฐานทางการ (RBRU News. (n.d.)

2) วงจรการดำเนินงาน “เผยแพร่ เก็บหลักฐาน วัดผล ทบทวน” ทุกข่าว / กิจกรรมต้องมี metadata (วันที่ หน่วยงาน ผู้รับผิดชอบ ลิงก์อ้างอิง) และเก็บหลักฐานภาพ / วิดีโอ / เอกสารประกอบ การวัดผล cross – channel (reach, CTR, time on page, conversion) จะถูกรายงานสรุปเพื่อทบทวนแผนรายไตรมาส / รายปี

7.4 การบูรณาการระดับมหาวิทยาลัย คณะ / สำนัก และการกระจายอำนาจอย่างมีกรอบ

1) RBRU ตั้ง “คณะทำงานสื่อสารยุทธศาสตร์” เชื่อมกอนนโยบายและแผนกับหน่วยประชาสัมพันธ์ และตัวแทนสื่อสารจากคณะ / สำนัก เพื่อจัดแนวสารหลัก กำหนดปฏิทินเนื้อหาไตรมาส และติดตาม KPI รวมของมหาวิทยาลัยตามกรอบแผน 5 ปี

2) กระจายอำนาจผลิตเนื้อหาแก่คณะ / สำนัก โดยใช้คู่มือสไตล์ (style guide) และเทมเพลตมาตรฐาน พร้อม workflow อนุมัติแบบเร็ว (fast track) สำหรับข่าวสำคัญ เพื่อรักษาความคล่องตัวแต่ยังคงกรอบแบรนด์และความถูกต้อง

7.5 ตัวอย่างโพล์การสื่อสารกิจกรรมจริง

1) ก่อนกิจกรรม หน่วยงานเจ้าของเรื่องส่งข้อมูลสรุป สารหลัก เอกสารอ้างอิง ไปยังหน่วยประชาสัมพันธ์ตรวจและลงหน้าเว็บ / พอร์ทัล PR (หน้าเหตุผล – กำหนดการ – ผู้เกี่ยวข้อง – CTA ลงทะเบียน)

2) ระหว่างกิจกรรม โพสต์ real – time บน X / IG พร้อมภาพ / คลิปสั้น และแฮชแท็กทางการ โดยเอกสารทุกชิ้นงานแนบลิงก์กลับหน้าพอร์ทัล

3) หลังจบ เผยแพร่ข่าวสรุปบนเว็บ (ตัวเลขเข้าร่วม / ผลลัพธ์ / ขั้นตอนถัดไป) cross – post ไปโซเชียล สรุป KPI รายสัปดาห์ / รายเดือนส่งคณะกรรมการสื่อสารยุทธศาสตร์ (RBRU News. (n.d.)

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ตามกรอบแนวคิด 14C

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่บูรณาการหลายมิติเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในบริบทการเป็นสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์กลยุทธ์ดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิด 14C จะช่วยให้เห็นภาพรวมและรายละเอียดของระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของสถาบัน

การประยุกต์ใช้กรอบ 14C ในกลยุทธ์การสื่อสารของ RBRU

1. Clarity (ความชัดเจน)

RBRU ได้กำหนดสารหลัก (key messages) ที่ชัดเจนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยเน้นบทบาท “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” และความยั่งยืน ความชัดเจนของสารสะท้อนผ่านการใช้วิสัยทัศน์ “ชุมปัญญา สร้างนวัตกรรม นำสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน” ในการสื่อสารทุกช่องทาง และการจัดแบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ที่เข้าใจง่าย เช่น ชุมชนและบริการวิชาการ ผลิตครูคุณภาพ และมหาวิทยาลัยสีเขียว

2. Consider (ความน่าเชื่อถือ)

การสร้างความน่าเชื่อถือของ RBRU สร้างขึ้นจากหลักฐานเชิงประจักษ์และการมีธรรมาภิบาลในการสื่อสาร สถาบันใช้ระบบกลไก Deployment, Monitoring และ Milestone projects ในการติดตามความก้าวหน้าและรายงานผลลัพธ์อย่างโปร่งใส นอกจากนี้ การใช้ผลงานวิจัยและบริการวิชาการที่มีผลกระทบจริงต่อชุมชน เช่น โครงการยกระดับทักษะดิจิทัลในโรงเรียนท้องถิ่น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในบทบาทสถาบันท้องถิ่น

3. Consistency (ความสม่ำเสมอ)

RBRU รักษาความสม่ำเสมอของการสื่อสารผ่านการจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกองนโยบายและแผนกับหน่วยประชาสัมพันธ์และตัวแทนจากคณะต่างๆ การใช้คู่มือสไตล์ (style guide) และเทมเพลตมาตรฐานช่วยให้การสื่อสารมีความสอดคล้องทุกช่องทาง ตั้งแต่เว็บไซต์หลัก พอร์ทัลข่าว จนถึงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

4. Confidence (ความเชื่อมั่น)

การสร้างเชื่อมั่นของ RBRU มาจากการยึดมั่นในภาพลักษณ์สามเสาหลัก ได้แก่ 1) สถาบันท้องถิ่นที่ร่วมสร้างสรรค์กับชุมชน 2) ผู้ผลิตครู / บัณฑิตคุณภาพสู่นานาชาติ และ 3) มหาวิทยาลัยสีเขียว ความเชื่อมั่นนี้ถูกตอกย้ำผ่านการนำเสนอผลลัพธ์ที่วัดได้จริง เช่น จำนวนชุมชน

เป้าหมายที่ได้รับประโยชน์ การเพิ่มรายได้ในโครงการบริการวิชาการ และผลงานบัณฑิตที่เข้าทำงานในระดับสากล

5. Continue (ความต่อเนื่อง)

ความต่อเนื่องในการสื่อสารของ RBRU สะท้อนจากแผนปฏิบัติการรายปี (AOP) ที่เชื่อมโยงเป้าหมายตัวชี้วัดกับกิจกรรมสื่อสารสำคัญ พร้อมไหมไลน์และงบประมาณสนับสนุน การประเมินผลเชิงรอบ (quarterly / biannual) และทบทวนกลางปีช่วยให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและปรับตัวได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

6. Content Communication (ความเข้มข้นของเนื้อหา)

RBRU พัฒนาเนื้อหาที่มีความเข้มข้นผ่านแนวคิด “Communication by Doing” โดยใช้กิจกรรมจริงเป็นต้นทางคุณค่า เช่น การดำเนินงานศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อสาธารณะภาคตะวันออก (ECP – RBRU) ร่วมกับไทยพีบีเอส การสร้างชุด “Impact Stories” ที่แสดงปัญหา – แนวทาง – ผลลัพธ์พร้อมตัวเลขและคำบอกเล่าจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการนำเสนอผลงานวิจัยและบริการวิชาการที่มีผลกระทบเชิงประจักษ์ต่อชุมชน

7. Communication Tools (เครื่องมือสื่อสาร)

RBRU ใช้กลยุทธ์ช่องทาง Omnichannel ที่บูรณาการเว็บไซต์สถาบันเป็นศูนย์กลางข้อมูล โซเชียลมีเดียทางการ (X, Instagram) สื่อสิ่งพิมพ์ และเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ การจัดลำดับความสำคัญของช่องทางสื่อสารโดยให้น้ำหนักกับอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เสริมด้วยกิจกรรมภาคสนามและการสื่อสารเรื่องทุนการศึกษา สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

8. Communication Tactic (กลยุทธ์การสื่อสาร)

กลยุทธ์การสื่อสารของ RBRU มุ่งเน้นการสร้าง Evidence – based communication ด้วยการใช้ Super KPI และ Key Results ที่วัดได้จริงเป็นแกนเล่าเรื่อง การสร้าง Cross – institution storytelling ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ ในภูมิภาค และการออกแบบเส้นทางผู้ใช้ (User Journey) ที่เชื่อมโยงจากการรับรู้ผ่านโซเชียลสู่การเข้าร่วมกิจกรรมและการสมัครเข้าศึกษา

9. Corporate Social Responsibility (ความรับผิดชอบต่อสังคม)

CSR เป็นแกนสำคัญในการสื่อสารของ RBRU ที่สะท้อนผ่านพันธกิจ “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” การดำเนินโครงการบริการวิชาการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชน การสนับสนุนเกษตรกรรมและท่องเที่ยวชุมชน และแนวคิด RBRU Green University ที่เน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสาร CSR ของ RBRU ไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการสื่อสารผลกระทบ (impact communication) ที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์

10. Comparison (การเปรียบเทียบ)

RBRU ใช้การเปรียบเทียบเชิงบวกผ่านการชูจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น นวัตกรรมใน Smart Campus หลักสูตร bilingual (จีน – อังกฤษ) โอกาสฝึกงานกับธุรกิจนานาชาติ และผลงานบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จด้านงานและธุรกิจ การเปรียบเทียบไม่ได้ทำในลักษณะการโจมตีคู่แข่ง แต่เป็นการเน้นคุณค่าเฉพาะตัวของสถาบัน

11. Creativity (ความคิดสร้างสรรค์)

ความคิดสร้างสรรค์ของ RBRU สะท้อนผ่านการใช้ storytelling ในรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอ สั้นเชิงลึก แคมเปญ “RBRU for Community” และ “Green Campus, Green Future” การสร้าง Content Architecture ที่รองรับเส้นทางผู้ใช้และการวัดผล การจัดกิจกรรมประกวดคลิป “HCE Inspiration” ที่เปิดพื้นที่ให้นักศึกษาเป็น Content Creator และการใช้ hashtag ตายตัวในทุกโพสต์ เพื่อเชื่อมโยงแคมเปญ

12. Competition (การสร้างข้อมูลเพื่อแข่งขัน)

RBRU สร้างข้อมูลเพื่อการแข่งขันผ่านการเก็บรวบรวมและนำเสนอผลลัพธ์ที่วัดได้ เช่น อัตราการจ้างงานบัณฑิต ผลงานนักศึกษาด้านนวัตกรรม จำนวนทุนการศึกษา และการได้รับรางวัลระดับต่างๆ การใช้แดชบอร์ดติดตามความก้าวหน้า KPI ด้านการสื่อสารรายไตรมาส เช่น reach, engagement, completion rate ของวิดีโอ และ conversion สู่การเข้าร่วมกิจกรรม / สมัครเรียน

13. Collaborate with Influencers (การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล)

RBRU ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบาย (การร่วมมือกับไทยพีบีเอส) ระดับวิชาการ (การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเครือข่ายในกรอบแผน 5 ปีของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ) จนถึงระดับชุมชน (การทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) การร่วมมือนี้ไม่ได้เป็นเพียงการใช้ celebrity endorsement แต่เป็นการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างบทบาทสถาบันท้องถิ่น

14. Conciseness (ความกระชับ)

ความกระชับในการสื่อสารของ RBRU สะท้อนผ่านการใช้ Key messages ที่เข้าใจง่าย การสร้าง Infographic และวิดีโอสั้นที่สรุปข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย การใช้ Call – to – Action ที่ชัดเจนในทุกช่องทางสื่อสาร และการออกแบบ Landing page รายหลักสูตรที่เชื่อมข้อมูลครบถ้วนแต่นำเสนอแบบย่ออย่าง เช่น หลักสูตร – เส้นทางอาชีพ – วิชาชีพ – สิทธิประโยชน์

ผลลัพธ์และประสิทธิผลของการประยุกต์ใช้กรอบ 14C

การประยุกต์ใช้กรอบ 14C ในกลยุทธ์การสื่อสารของ RBRU ส่งผลให้สถาบันสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยพบว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามากที่สุดคือ การวิจัยเพื่อชุมชนและบริการวิชาการ รองลงมาคือบทบาทผลิตครูและบัณฑิตคุณภาพสู่ระดับสากล และแนวคิดมหาวิทยาลัยสีเขียวตามลำดับ

การใช้กรอบ 14C ยังช่วยให้ RBRU สามารถสร้างระบบการสื่อสารที่มีความครอบคลุม เป็นระบบ และวัดผลได้ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรในการเป็น “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห้ ໄໝ (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

1. วัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication Objectives)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห้ໄໝ (HCE)

- 1) สร้างภาพลักษณ์ “มหาวิทยาลัยเอกชนคุณภาพสูงของไห้ໄໝ / ไห้หล้า” ที่มี
ความเป็นสากล โครงสร้างพื้นฐานพร้อม และสายวิชาชีพชัดเจน
- 2) ขยายการรับรู้ในระดับชาติ – ภูมิภาค (จีน / อาเซียน) เพื่อดึงดูดผู้สมัครทั้งใน
และต่างประเทศ
- 3) สนับสนุนการยอมรับทางสังคมผ่านรางวัล การจัดอันดับ ความร่วมมือ และ
ผลงานวิจัย / นวัตกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

- 1) ตอกย้ำบทบาท “มหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น” ที่ขับเคลื่อนวิจัยและบริการวิชาการ
เพื่อชุมชน
- 2) เพิ่มการรับรู้และการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยใช้ดิจิทัลเป็นแกน (อินเทอร์เน็ต / โซ
เชียล / วิดีโอ / ไลฟ์)
- 3) สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภูมิภาคตะวันออก พร้อมยกระดับ
ภาพลักษณ์ Green University และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตครู

2. กลุ่มเป้าหมาย (Audiences)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห้ໄໝ (HCE)

- 1) นักเรียนมัธยม / ผู้ปกครองจากหลายมณฑลในจีน และนักศึกษาต่างชาติ
- 2) พันธมิตรสถาบันการศึกษา – อุตสาหกรรม (อาเซียน ยุโรป อเมริกาเหนือ)
- 3) ผู้กำหนดนโยบายท้องถิ่น / จังหวัด / ประเทศ และสื่อมวลชนด้านการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

- 1) นักเรียน / ผู้ปกครองในภาคตะวันออก หน่วยงานรัฐท้องถิ่น อปท. ภาคธุรกิจ /
สื่อภูมิภาค
- 2) เครือข่ายสื่อสาธารณะและผู้ผลิตสื่อชุมชน (ศูนย์สร้างสรรค์สื่อฯ)
- 3) ผู้สนใจสายครุศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และผู้สนใจมหาวิทยาลัยสีเขียว

3. แกนสารและประเด็นสื่อสาร (Messaging Pillars)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห้ໄໝ (HCE)

- 1) ความเป็นสากล มีโครงการความร่วมมือ / แลกเปลี่ยน / โอกาสข้ามพรมแดน
- 2) คุณภาพและความพร้อม มีหลักสูตรหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบ
วัฒนธรรม / กีฬา / ไบรารี
- 3) ความเชื่อถือ ได้รับรางวัลการจัดอันดับ บัณฑิตมีสมรรถนะอาชีพสูง

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

- 1) มหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น ที่ให้ความสำคัญกับวิจัยและบริการวิชาการที่ตอบโจทย์
ชุมชน

- 2) ดิจิทัลเป็นหัวใจการสื่อสาร ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง
- 3) เอกลักษณ์ / คุณค่า ให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องมืออาชีพ Green University และเวทีวิชาการสู่สาธารณะ

4. ช่องทางและเครื่องมือ (Channels & Tools)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โชค (HCE)

- 1) เว็บไซต์ / พอร์ทัลภาษาอังกฤษและภาษาจีน หน้าความร่วมมือระหว่างประเทศ หน้าข่าวกิจกรรม และ MOU
- 2) PR เชิงพาดหัว “รางวัล / อันดับ / นานาชาติ” เผยแพร่ผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมของมหาวิทยาลัย / คณะ
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์และวิดีโอแนะนำมหาวิทยาลัย / คณะ / สิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) Event recruitment จัดงานแนะนำข้ามมณฑล เวทีอาชีพ แฟร้นักศึกษาต่างชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

- 1) โซเชียล / เว็บไซต์ / วิดีโอสั้น / โลโก้ สัมมนาออนไลน์ โฆษณาดีเจทอล์คเชิง performance
- 2) ศูนย์สร้างสรรค์สื่อฯ เพื่อสาธารณะ เช่น live streaming, casting, meeting space, ฝึกอบรมสื่อพลเมือง กระจายข่าวสาร / สารคดีชุมชน
- 3) เวทีวิชาการ จัดให้มีการประชุมวิชาการนิเทศศาสตร์ระดับชาติ เพื่อสร้างข่าว / บทความ / การรับรู้
- 4) สื่อท้องถิ่น / พันธมิตรภาครัฐ โดยใช้ข่าวเชิงพื้นที่และกิจกรรมชุมชนเป็นสื่อ PR

5. คอนเทนต์และประเด็นสำคัญ (Content & Tone)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โชค (HCE)

- 1) ประเด็นสำคัญ “สากล ทันสมัย คุณภาพสูง พร้อมรองรับเส้นทางอาชีพ”
- 2) คอนเทนต์หลัก คือ ข่าวรางวัล / อันดับ ความร่วมมือ MOU โครงการแลกเปลี่ยน เรื่องราวศิษย์เก่า สิ่งอำนวยความสะดวกและชีวิตในมหาวิทยาลัย
- 3) รูปแบบ ให้ความสำคัญกับวิดีโอแนะนำสากล อินโฟกราฟิกตัวเลขความพร้อม และเรื่องเล่าความสำเร็จ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

1. ประเด็นสำคัญ “ชุมชน มีส่วนร่วม ยั่งยืน เข้าถึงง่าย”
2. คอนเทนต์หลัก ประกอบด้วย ผลงานวิจัย / บริการชุมชน โครงการสืบเสาะ กิจกรรมถ่ายทอดสู่ชุมชน เวทีนักศึกษา / ครูฝึก
3. รูปแบบ ให้ความสำคัญกับ วิดีโอสั้น / โลโก้ ชุดสารคดีชุมชน ข่าวกิจกรรมท้องถิ่น คู่มือ / คอร์สสั้นสำหรับชุมชน

6. การจัดการแคมเปญและตัวชี้วัด (Campaign Ops & KPIs)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โชค (HCE)

1) แคมเปญ “International Showcase” ประกอบด้วย ชุดคอนเทนต์ภาคภาษาอังกฤษ / จีนเกี่ยวกับ MOU การแลกเปลี่ยน และศิษย์เก่า

2) แคมเปญ “Facilities & Student Life” ประกอบด้วย เปิดบ้าน / ทัวร์เสมือน / วิดีโอ 360

3) KPIs ประกอบด้วย จำนวน lead / ใบสมัครข้ามมณฑลและต่างชาติ, media mentions เรื่องรางวัล / อันดับ, engagement คอนเทนต์สากล, conversion จากกิจกรรมแนะแนวสู่การสมัครจริง

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

1) แคมเปญ “Digital – first Local Impact” ในลักษณะ โลฟ วิดีโอสั้น บทความผลลัพธ์ชุมชน, เวทีวิชาการสื่อสารสาธารณะ

2) แคมเปญ “Green & Teacher Excellence” ประกอบด้วย คอนเทนต์ตัวชี้วัดสีเขียว กับเส้นทางอาชีพครู

3) KPIs ประกอบด้วย ทราฟฟิกเว็บไซต์ / โซเชียลที่มาจากพื้นที่เป้าหมาย, view / engagement ของ live / short video, จำนวนผู้ร่วมเวที / หลักสูตรชุมชน, conversion funnel

7. สถานการณ์เด่น / ตัวอย่างกิจกรรม (Illustrative Tactics)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โชค (HCE)

1) เปิดบ้านนานาชาติ (Onsite / Virtual) เชื่อมกับตัวแทนจากมหาวิทยาลัยพาร์ทเนอร์

2) ซีรีส์ “Alumni Career Path” เผยแพร่หลายภาษา เน้นทักษะอาชีพ / ผู้ประกอบการ

3) โพสต์ “Wins & Rankings” เป็นจังหวะสื่อหลักผสมภาพและตัวเลขยืนยัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

1) Live “ชุมชน x มหาวิทยาลัย” ร่วม อปท. / โรงเรียน / ธุรกิจท้องถิ่น สะท้อนผลลัพธ์โครงการ

2) เวทีวิชาการนิเทศศาสตร์ Bootcamp สื่อพลเมือง “เล่าเรื่องชุมชน” ต่อเนื่องเป็นฤดูกาล

3) แคมเปญ “Green Tracker” รายงานตัวชี้วัดสิ่งแวดล้อมรายไตรมาสแบบอินโฟกราฟิก

สรุป กลยุทธ์การสื่อสารของ HCE มุ่งวางตำแหน่งความเป็น “สากล คุณภาพ พร้อมสู่เส้นทางอาชีพ” ผ่านการเล่าเรื่องความร่วมมือระหว่างประเทศ โครงการแลกเปลี่ยน ขาวรางวัล / การจัดอันดับ และการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกกับประสบการณ์ชีวิตในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้เรียนข้ามมณฑลและต่างชาติ ขณะที่ RBRU วางตำแหน่ง “มหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น ดิจิทัล ยั่งยืน” โดยใช้คอนเทนต์ดิจิทัลเป็นแกน (วิดีโอสั้น โลฟ แพลตฟอร์มออนไลน์) ผสานศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อสาธารณะและเวทีวิชาการเพื่อสื่อสารผลลัพธ์วิจัยและบริการวิชาการต่อชุมชน พร้อมย้ำอัตลักษณ์ Green University และความเชี่ยวชาญสายครุศาสตร์ จุดต่างเชิงยุทธศาสตร์จึงอยู่ที่ HCE ใช้ “ความเป็นสากลและสัญญาณคุณภาพ” เป็นเครื่องขับเคลื่อนการรับรู้ ส่วน RBRU ใช้

“ผลลัพธ์ต่อชุมชนและดิจิทัลที่วัดผลได้” เป็นเครื่องสร้างความผูกพัน โดยโอกาสพัฒนาเพิ่มเติมคือ HCE ควรเร่งเพิ่ม engagement หลายภาษาและคอนเทนต์ผู้ใช้สร้าง ส่วน RBRU ควรขยายการมองเห็นสู่ระดับชาติ / นานาชาติและตั้งระบบวัดผลเชิง conversion ให้ชัดเจน

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิด 14C ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไทโซว (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ในประเทศไทย กับมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไทโซว (HCE) ในประเทศจีน เผยให้เห็นแนวทางที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในการสื่อสารองค์กร โดยสะท้อนบริบททางวัฒนธรรม เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

1. กรอบยุทธศาสตร์และการวางแผน

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไทโซว (HCE)

HCE ใช้แนวทาง การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) ที่เน้นการสร้างแบรนด์ในตลาดจีนและภูมิภาค การขยายเครือข่ายนานาชาติ และการยกระดับภาพลักษณ์ผ่านแนวคิด “Smart Campus – Innovative Minds” โดยมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมและการเป็นศูนย์กลางการบ่มเพาะสตาร์ทอัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

RBRU ยึดถือแนวทาง การวางแผนแบบมีส่วนร่วม ผ่านการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570) ที่มีผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรกว่า 150 คนเข้าร่วมเวิร์กช็อป การสื่อสารถูกออกแบบให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้ง 38 แห่ง โดยเน้นการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนและการตอบโจทย์ยุค Disruption ด้วยการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล

2. การวางตำแหน่งหลัก (Core Positioning)

HCE ศูนย์กลางนวัตกรรมและผู้ประกอบการ

- 1) Smart Campus – Innovative Minds เป็นอัตลักษณ์หลัก
- 2) Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide ในจีน
- 3) ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ ที่เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วโลก
- 4) ศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ และนวัตกรรมเทคโนโลยี

RBRU สถาบันท้องถิ่นเพื่อชุมชน

- 1) มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ที่ร่วมสร้างสรรค์กับชุมชน
- 2) ความเป็นเลิศด้านการผลิตครู และบัณฑิตคุณภาพ
- 3) มหาวิทยาลัยสีเขียว (RBRU Green University)
- 4) การสื่อสารบนฐานหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence – based communication)

3. ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

HCE แนวทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก

Truth

- 1) แพลตฟอร์มจีนครอบครอง WeChat, Douyin, Weibo เป็นช่องทางหลัก
- 2) เว็บไซต์สองภาษา (จีน – อังกฤษ) สำหรับการเข้าถึงนานาชาติ
- 3) YouTube และ Facebook เพื่อขยายการเข้าถึงนักศึกษาต่างชาติ
- 4) AI Chatbot สำหรับการตอบสนองอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง

RBRU แนวทาง Omnichannel แบบเว็บไซต์เป็นศูนย์กลาง

- 1) เว็บไซต์ทางการเป็นแกนหลัก (www.rbru.ac.th) ทำหน้าที่ Single Source of

นำ

- 2) โซเชียลมีเดีย X (Twitter), Instagram เป็นช่องทางกระจายข่าว
 - 3) พอร์ทัลข่าว (pr.rbru.ac.th) สำหรับเนื้อหาเชิงลึก
 - 4) ช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร
4. กลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)

HCE การเล่าเรื่องความสำเร็จและนวัตกรรม

- 1) เรื่องราวความสำเร็จของศิษย์เก่า ที่ประกอบการและทำงานในบริษัทชั้น
- 2) การสาธิตนวัตกรรมและเทคโนโลยี AR / VR, Smart Classroom
- 3) โครงการแลกเปลี่ยนนานาชาติ และหลักสูตรคู่ขนาน
- 4) เนื้อหาระบบนิเวศสตาร์ทอัพ และการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

RBRU การสื่อสารผลกระทบเชิงประจักษ์

- 1) Impact Stories จากโครงการชุมชนที่สร้างผลลัพธ์จริง
- 2) การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
- 3) การแสดงผลงานความเป็นเลิศด้านการผลิตครู และเครือข่ายโรงเรียน
- 4) กิจกรรมและมาตรการสีเขียว ที่วัดผลได้จริง

5. แนวทางการมีส่วนร่วม (Engagement Strategy)

HCE การมีส่วนร่วมดิจิทัลสูง

- 1) Social Listening & Response แบบเรียลไทม์บนทุกแพลตฟอร์ม
- 2) การแข่งขันสร้างเนื้อหา ให้นักศึกษาเป็น Content Creator
- 3) การโหวตออนไลน์ และกิจกรรมเชิงโต้ตอบผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ
- 4) Live Chat และ Q&A Sessions ระหว่างช่วงรับสมัคร

RBRU Communication by Doing

- 1) การสื่อสารผ่านการลงมือทำ กับกิจกรรมจริงแล้วค่อยเล่า
- 2) Social Listening แบบเชิงลึก และการตอบสนองอย่างมีคุณภาพ
- 3) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรสื่อ ผ่าน ECP – RBRU กับไทยพีบีเอส
- 4) การจัดกิจกรรมเชิงสัมพันธ์ Open House เวิร์กช็อปทดลองเรียน

6. ผลลัพธ์และการวัดผล

HCE การวัดผลเชิงปริมาณที่ชัดเจน

- 1) ผู้ติดตามโซเชียลมีเดียรวมกว่า 120,000 คน

- 2) Engagement Rate เฉลี่ยร้อยละ 22บนแพลตฟอร์ม Douyin
- 3) การเพิ่มขึ้นของนักศึกษาต่างชาติ ร้อยละ 30 ในช่วง 2 ปีหลัง
- 4) การสร้าง Active Community และการเพิ่มการรับรู้แบรนด์เชิงบวก

RBRU การวัดผลเชิงคุณภาพและผลกระทบ

- 1) KPI ที่เชื่อมกับแผนยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดระดับเครือข่าย
- 2) การวัดผลกระทบต่อชุมชน และการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการรับรู้บทบาทสถาบัน
- 4) อัตราการแปลงผล จากการสื่อสารสู่การมีส่วนร่วมจริง

7. ความท้าทายและการพัฒนา

HCE ความท้าทายด้านการขยายตัวและคุณภาพ

- 1) การแข่งขันสูงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ ในจีนและภูมิภาค
- 2) การรักษาคุณภาพเนื้อหา ท่ามกลางการเติบโตที่รวดเร็ว
- 3) การพัฒนา AI และระบบอัตโนมัติ เพื่อรองรับปริมาณสอบถาม
- 4) การสร้างความแตกต่างในตลาดที่อิ่มตัว

RBRU ความท้าทายด้านทรัพยากรและการแข่งขัน

- 1) การแข่งขันกับมหาวิทยาลัยรัฐขนาดใหญ่ ในภูมิภาค
- 2) การรักษาความสอดคล้องของ Voice ข้ามทุกช่องทาง
- 3) การพัฒนาระบบดิจิทัล ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
- 4) การสร้างสมดุลระหว่างท้องถิ่นและสากล

สรุป การเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่า RBRU เน้นการสื่อสารเชิงคุณภาพและผลกระทบระยะยาว ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างคุณค่าเชิงสังคม ในขณะที่ HCE มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงปริมาณและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายนานาชาติ

ทั้งสองแนวทางต่างมีจุดแข็งเฉพาะตัว โดย RBRU เน้นความยั่งยืนและการหยั่งรากลึกในชุมชน ส่วน HCE เน้นความคล่องตัวและการเข้าถึงในวงกว้าง ซึ่งสะท้อนความแตกต่างของบริบทสังคม วัฒนธรรม และเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแต่ละสถาบัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) ประเทศจีน และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ประเทศไทย โดยวิเคราะห์ทั้งด้านรูปแบบ วิธีการ ช่องทาง และผลลัพธ์ รวมถึงการเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในบริบทวัฒนธรรมและองค์กรที่แตกต่าง การดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบเชิงคุณภาพแบบเปรียบเทียบ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยเดิม สัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทั้งมิติทฤษฎีและการปฏิบัติจริงของงานประชาสัมพันธ์ในอุดมศึกษา

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) ประเทศจีน

HCE ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่เน้น การเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรม และความเป็นสากล โดยมีจุดเด่นที่สำคัญดังนี้

1. Digital – first Strategy ให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ทางการ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (WeChat Douyin Weibo และ Facebook) และ Infographic / Vlog ผ่านวิดีโอสั้นและเรื่องเล่าแบบ Storytelling เช่น Student Success Story ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับชีวิตนักศึกษาและศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ

2. Integrated Communication ผสมผสานสื่อออนไลน์ เช่น Social Media และเว็บไซต์ กับกิจกรรมออฟไลน์ ได้แก่ Open Day สัมมนาแนะแนว และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ

3. เน้นผลลัพธ์ที่วัดผลได้ HCE ใช้สถิติเชิงปริมาณ เช่น ผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย (กว่า 120,000 คน) อัตรา Engagement Rate ที่สูง และอัตราการสมัครผ่านออนไลน์ที่เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 30 ใน 2 ปี รวมถึงการสร้าง Active Community ของนักศึกษานานาชาติ

4. Engagement and Social Listening ให้ทีมงานประชาสัมพันธ์ตอบข้อสงสัยแบบเรียลไทม์ทางโซเชียลมีเดีย เปิดพื้นที่ให้ Content Creator รุ่นใหม่ และจัดกิจกรรมประกวดคลิปเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษา

5. HCE ใช้กรอบ 14C ครอบคลุมด้านความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่อง เนื้อหาที่เข้มข้น การใช้เครื่องมือที่เหมาะสม กลยุทธ์เชิงกลยุทธ์ การแทรก CSR การเปรียบเทียบ การนำเสนอข้อมูลเชิงรูปธรรม การแข่งขัน การร่วมมือกับ Influencers และความกระชับของสาร

ในมิติแข่งขัน HCE เปรียบเทียบกับแรงกดดันจากมหาวิทยาลัยใหญ่ในระดับมณฑลและชาติ จึงต้องปรับตัวโดยเน้นจุดแข็งด้านเทคโนโลยี การใช้งาน AI Chatbot ตอบรับบริการประชาสัมพันธ์อัตโนมัติ และพัฒนาทีมงาน PR สมัยใหม่ ทั้งนี้ ยังผลักดันโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น China –

Malaysia International College และ Joint Degree กับสถาบันระดับโลก เพื่อยืนยันภาพลักษณ์ และการยอมรับเชิงสากล

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเน้นบทบาทมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นแกนหลัก ดังนี้

1. Local Impact and Community Engagement มีแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีที่ต่อยอดบทบาทการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมมีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น โรงเรียน อบท. และพันธมิตรสื่อภูมิภาค

2. Omnichannel Communication ผสมผสานเว็บไซต์สถาบัน พอร์ตทอล์ก โซเชียลมีเดีย (X, Instagram) และศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อสาธารณะ (ECP – RBRU) เพื่อเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เปี่ยมความโปร่งใสและขีดความสามารถในการรายงานผลลัพธ์

3. Content Strategy เน้นการเล่าเรื่อง Impact Stories ผลกระทบเชิงประจักษ์ต่อชุมชน เช่น โครงการยกระดับทักษะดิจิทัล งานวิจัยเพื่อเกษตรและท่องเที่ยวสีเขียว พร้อมวัดผลทางสื่อดิจิทัล เช่น Reach, Engagement Rate, Conversion

4. ภาพลักษณ์สามเสาหลัก (1) สถาบันท้องถิ่นที่ร่วมสร้างสรรค์กับชุมชน (2) ผลิตภัณฑ์บัณฑิตคุณภาพสู่สากล (3) มหาวิทยาลัยสีเขียว โดยสื่อสารข้อมูลผ่านเรื่องเล่าจริงและ Infographic

5. Engagement and Evidence – based Communication พัฒนาแบบฟอร์มตอบกลับอัตโนมัติ รายงานผลกระทบและติดตามความก้าวหน้าของ KPI อย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ผู้เรียนและชุมชนแสดงความเห็นและตรวจสอบข้อมูล

ในด้านกลยุทธ์เชิงการแข่งขัน RBRU เน้นการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์และกลุ่มเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทบพนและวัดผลการสื่อสารทุกไตรมาส ปรับ Content ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธี storytelling และการสังเคราะห์ข้อมูลที่เข้าใจง่าย เน้นความกระชับและเรียบง่ายของสาร

การเปรียบเทียบประเด็นสำคัญระหว่างจีนกับไทย

1. วัตถุประสงค์การสื่อสาร

1.1 HCE (จีน) สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนวัตกรรมและสากล รองรับโอกาสทางวิชาการและอาชีพ ดึงดูดผู้เรียนทั้งในและต่างประเทศ

1.2 RBRU (ไทย) ขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อชุมชน สื่อสารบทบาทมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการผลิตบัณฑิตคุณภาพ

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 HCE (จีน) นักเรียน มัธยม ผู้ปกครองทั่วประเทศและต่างชาติ พันธมิตรอุตสาหกรรมและสถาบันนานาชาติ

2.2 RBRU (ไทย) นักเรียน ผู้ปกครองในภูมิภาค เครือข่ายสื่อท้องถิ่น หน่วยงานรัฐท้องถิ่น และผู้สนใจด้านสิ่งแวดล้อม

3. ช่องทางและเครื่องมือ

3.1 HCE (จีน) ผสมผสานช่องทางดิจิทัล (WeChat Douyin เว็บไซต์สองภาษา) กับกิจกรรมออฟไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 RBRU (ไทย) เน้น Omnichannel (เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์ม และ ECP – RBRU)

4. เนื้อหาและกลวิธี

4.1 HCE (จีน) เน้น Storytelling ผลงานศิษย์เก่า / นักศึกษา รางวัล นวัตกรรมและหลักสูตรคู่ขนาน

4.2 RBRU (ไทย) เน้น Impact Stories ชุมชน ผลงานวิจัย บริการวิชาการ และกิจกรรมสาธารณะ

5. ผลลัพธ์และตัวชี้วัด

5.1 HCE (จีน) ความสำเร็จทางโซเชียลมีเดียสูง ผู้นำ Engagement อัตราสมัครนักศึกษาต่างชาติผ่านออนไลน์เติบโตร้อยละ 30 ในสองปี ยอดผู้ติดตามกว่า 120,000 คน

5.2 RBRU (ไทย) วัด KPI ครอบคลุมสื่อดิจิทัล กิจกรรม และทุน แปลงผลลัพธ์เป็นเรื่องเล่าการเปลี่ยนแปลงชุมชน และการคงอยู่ของนักศึกษาใหม่

6. ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรค

6.1 HCE (จีน) ความท้าทายในการแข่งขันกับสถาบันใหญ่อื่น การรักษาความสม่ำเสมอของ Brand Voice ข้ามแพลตฟอร์ม และการพัฒนาบุคลากร PR สมัยใหม่

6.2 RBRU (ไทย) การรักษาสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นและศักยภาพสากล การปรับตัวกับระบบดิจิทัล และการสร้าง Engagement ที่ต่อเนื่องในเครือข่าย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่า HCE (จีน) มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สร้างแบรนด์นานาชาติ เน้นความคล่องตัวและขยายผลเชิงปริมาณผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและเนื้อหาข่าวสาร ขณะที่ RBRU (ไทย) เน้นการสร้างคุณค่าระยะยาว ความยั่งยืนและผลกระทบเชิงสังคมผ่านกิจกรรมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในท้องถิ่น

การประยุกต์กรอบแนวคิดสมัยใหม่ เช่น 14C ทำให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลอย่างครอบคลุมและวัดผลได้จริง ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาในเอเชียควรนำจุดแข็งและกลยุทธ์เด่นจากแต่ละประเทศไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ระดับสากล และตอบสนองต่อวิถีชีวิตดิจิทัลของผู้เรียนยุคใหม่

ในที่สุด งานวิจัยสรุปว่าการเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระหว่างจีนกับไทยไม่เพียงเปิดเผยแนวทางและเทคนิคที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยวัฒนธรรม นโยบาย และโครงสร้างองค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของงานสื่อสารอุดมศึกษาในบริบทข้ามประเทศอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

บทนี้นำเสนอการสังเคราะห์ข้อค้นพบหลักจากการศึกษากรณีของ HCE และ RBRU ในบทที่ 4 โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องและความขัดแย้งกับกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่ทบทวนไว้ในบทที่ 2 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)

ผลการศึกษาพบว่า HCE มีการใช้สื่อผสมผสานอย่างครอบคลุม ทั้งช่องทางดิจิทัล (เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน WeChat, Weibo, Douyin และวิดีโอ) และช่องทางออฟไลน์ (Open Day และ roadshow) ร่วมกับกลไกการรับฟังเสียง (social listening และ live Q&A) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารที่ครบวงจร ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการจัดการสิ่งรบกวน ตามหลักการสื่อสารองค์กรแบบคลาสสิก

ในขณะเดียวกัน RBRU มีการเชื่อมโยงการสื่อสารเข้ากับโครงสร้างยุทธศาสตร์ 5 ปี ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) โดยมีคณะทำงานสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์เป็นกลไกขับเคลื่อน ทำให้การสื่อสารเริ่มต้นจากระดับผู้บริหาร (downward communication) ขยายไปสู่หน่วยปฏิบัติการ (horizontal และ cross – channel communication) และเปิดรับข้อมูลย้อนกลับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นระบบและความสอดคล้องระหว่างหน่วยงานช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารองค์กร

การวิเคราะห์พบว่า HCE เน้นความคล่องตัวทางดิจิทัลและการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) ในแพลตฟอร์มสื่อสังคม ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) สูงและอัตราการแปลงค่า (conversion) ในการรับสมัครนักศึกษาที่ดี ในขณะที่ RBRU ยึดกรอบยุทธศาสตร์และตัวชี้วัดผลลัพธ์เชิงสังคมเป็นแนวทาง จึงโดดเด่นด้านการเชื่อมโยง (alignment) และการวัดผลแบบอิงหลักฐาน (evidence – based) ต่อภารกิจพัฒนาท้องถิ่น

ความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าทางเลือกในช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร (ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งทิศทางการสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแนวนอน) ถูกกำกับด้วยโครงสร้างและภารกิจขององค์กร

กรณีของ HCE แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการสื่อสารข้ามสายงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิเทศสัมพันธ์ งานวิชาการ และศิษย์เก่า ผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างเนื้อหาแบบสองภาษา (bilingual content) ซึ่งเป็นตัวอย่างเชิงปฏิบัติการที่ขยายจากกรอบทฤษฎีไปสู่การบูรณาการข้ามหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรม

ความสอดคล้องกับแนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสถาบันมีความสอดคล้องกับแนวคิด 14C ในหลายมิติ ดังนี้

ทั้ง HCE และ RBRU ใช้สารที่ชัดเจน กระชับ และมีหลักฐานรองรับ ได้แก่ ตัวเลขผลลัพธ์ โครงการจริง และเรื่องราวของศิษย์เก่าและชุมชน โดย HCE ใช้อินโฟกราฟิกและวิดีโอแบบสองภาษา อธิบายทุนการศึกษา หลักสูตร และเส้นทางอาชีพ ส่วน RBRU ใช้เรื่องราวผลกระทบ (impact stories) และผลลัพธ์เชิงพื้นที่ ซึ่งตรงตามหลักการ Concrete และ Consider

การกำหนด brand voice hashtag และแคมเปญต่อเนื่องของ HCE รวมทั้งการยึดสารยุทธศาสตร์ 5 ปีของ RBRU ช่วยคงความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องตามหลัก 14C

HCE ใช้แพลตฟอร์มจีน (WeChat, Weibo, Douyin) ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ ขณะที่ RBRU ใช้เว็บไซต์ สื่อสังคม การถ่ายทอดสด และศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกเครื่องมือและยุทธวิธีตามกลุ่มเป้าหมาย

HCE ใช้นักศึกษาและศิษย์เก่าเป็นผู้สร้างเนื้อหา (creator) และทูตนักศึกษา (ambassador) ผ่านกิจกรรมประกวดคลิปและ vlog ในขณะที่ RBRU ใช้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียท้องถิ่นและสื่อชุมชนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งตรงตามหลักความร่วมมือ (collaboration)

HCE วางจุดขายเฉพาะ (USP) "Smart and Innovative Global Campus" เพื่อเปรียบเทียบกับเชิงคุณค่ากับมหาวิทยาลัยรัฐขนาดใหญ่ ส่วน RBRU วางอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green) และผลิตครูคุณภาพ เพื่อความแตกต่างในภูมิภาค

แม้ว่าการประยุกต์ใช้ 14C จะครอบคลุมเกือบทุกมิติ แต่ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง ได้แก่ Media Ethics / Consider (มิติคุณภาพข้อมูลเมื่อใช้ UGC / influencer) แม้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงภายใน แต่เมื่อเปิดพื้นที่การสร้างร่วม (co – creation) มากขึ้น จำเป็นต้องยกระดับแนวทางจริยธรรมและการคัดกรองเพื่อคงความน่าเชื่อถือในระยะยาว

CSR ในเชิงผลลัพธ์ตรวจสอบได้ RBRU แสดงภาพ CSR / Impact ชัดเจน ส่วน HCE มีสื่อสารนานาชาติและเครือข่าย แต่ควรทำให้ผลกระทบทางสังคมและชุมชนในพื้นที่ (เช่น Hainan FTP) มีตัวชี้วัดเชิงประจักษ์มากขึ้น

ความสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory)

HCE สร้างภาพลักษณ์ "นวัตกรรม สากล พร้อมอาชีพ" ผ่านการนำเสนอผลงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และรางวัลต่างๆ และส่งเสริมด้วยเรื่องเล่าของศิษย์เก่าและแคมเปญต่อเนื่อง ขณะที่ RBRU สร้างและรักษาภาพลักษณ์ "Local Impact Green ผลิตครูคุณภาพ" ผ่านชุดสารเชิงผลกระทบและเวทีสาธารณะในพื้นที่ ซึ่งตรงตามวงจรภาพลักษณ์ที่ต้องมีความต่อเนื่องและมีข้อมูลจริงรองรับ

กรณี RBRU ใช้เวทีร่วมภายใน (workshop ทบทวนแผน) และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานท้องถิ่น ช่วยให้ผู้บุคลากรและผู้เป็นเจ้าของสารภาพลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากพฤติกรรมรวมของสมาชิกร่วมกับการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเชิงภาพลักษณ์ HCE ควรกำหนด playbook ด้าน crisis communication และแนวทางป้องกันความเสี่ยงจากเนื้อหาผู้ใช้และการเติบโตเร็ว เพื่อคงความน่าเชื่อถือเมื่อต้องเผชิญวิกฤตแพลตฟอร์มหรือข่าวลวง RBRU สามารถขยายบุคคลต้นแบบภาพลักษณ์ด้วย spokesperson และศิษย์เก่าต้นแบบระดับชาติและนานาชาติ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สู่เวทีที่กว้างขึ้นโดยยังคงฐานท้องถิ่น

ความสอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)

HCE สร้างเครือข่ายที่กว้างและหลากหลายระดับ ประกอบด้วยนักศึกษาในและนอกประเทศ พันธมิตรต่างประเทศ ศิษย์เก่า และภาคอุตสาหกรรม โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและกิจกรรมร่วมมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าทั้งข้อมูล โอกาสอาชีพ และทุนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory)

ในขณะที่ RBRU เน้นเครือข่ายลึกในชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และสื่อสาธารณะ ให้ความสำคัญระยะเวลา และวิธีการติดต่อ เช่น เวทีชุมชน การถ่ายทอดสด และการรายงานความก้าวหน้า สร้างความไว้วางใจและการผลิตร่วม (co – creation) ตามลักษณะเครือข่ายแน่นแฟ้น

ความกว้างของเครือข่าย (HCE) เพิ่มการเข้าถึงและการแปลงค่าในหลายตลาด ส่วนความลึกของเครือข่าย (RBRU) เพิ่มความยั่งยืน ทุนความไว้วางใจ และผลลัพธ์เชิงพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

ที่ว่าขนาด คุณภาพความสัมพันธ์ ความถี่ และช่องทาง มีผลต่อแบบแผนพฤติกรรมและการสนับสนุนภายในเครือข่าย

ความสอดคล้องกับกรอบวิธีวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal – Comparative)

การวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบผลของกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นแล้วภายใต้ข้อจำกัดการควบคุมตัวแปร เช่น วัฒนธรรม นโยบาย โครงสร้างองค์กร และเทคโนโลยี และสับย่อนเหตุที่เป็นไปได้ของความแตกต่าง เช่น เหตุใดจึง HCE มีการมีส่วนร่วม (engagement) และการสมัครของนักศึกษาต่างชาติเติบโตเร็ว? เหตุประกอบด้วย digital – first two – way communication real – time response bilingual storytelling จากศิษย์เก่าและนักศึกษา รวมทั้งการบูรณาการออนไลน์และออฟไลน์ หรือเหตุใดจึง RBRU เติบโตด้านความยั่งยืนและความไว้วางใจในพื้นที่ เหตุประกอบด้วย การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับตัวชี้วัดผลกระทบ เครือข่ายชุมชน สื่อสาธารณะ และ narrative ผลกระทบที่ตรวจสอบได้

แม้มีการเชื่อมโยงแนวโน้มเหตุผลตามกรอบ causal – comparative แต่ยังไม่สามารถพิสูจน์เหตุผลแท้จริงได้เต็มที่ เช่น อัตราการเติบโตอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือแนวโน้มวัฏจักร (cyclical trend) จึงควรเสริมด้วยข้อมูลเชิงเวลา (time series) การเทียบกลุ่มควบคุม (มหาวิทยาลัยลักษณะคล้ายกัน) และตัวแปรแทรกซ้อน เช่น งบประมาณ โครงสร้างบุคลากร และภูมิศาสตร์

ผลการศึกษาสนับสนุนผลของดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกิจกรรมเชิงรุก ผลของ RBRU ที่เน้นออนไลน์ วิดีโอ การถ่ายทอดสด performance marketing พร้อมกิจกรรมภาคสนาม และทุนการศึกษา สอดคล้องกับงานของ ณัฐยานี ถวิลวงษ์ (2562) ที่พบว่า การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรมและการอุปถัมภ์ / ทุน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนท์ (2558) ที่ระบุความสำเร็จของ PR เชิงรุกมาจากนโยบายชัด เครื่องมือทันสมัย เครือข่าย และความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสอดคล้องกับ ประวิทย์ ชัยสุข และคณะ (2566) ที่ชี้โอกาสจากเทคโนโลยีและความจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร และเครื่องมือดิจิทัลเพื่อความถูกต้อง เป็นประโยชน์ เหมาะสม และเป็นไปได้

การศึกษาแสดงให้เห็นว่าทั้ง HCE และ RBRU มีความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีและงานวิจัยหลัก โดยมีความเป็นระบบในการสื่อสารองค์กร ใช้แนวคิด 14C อย่างครอบคลุม บริหารภาพลักษณ์ตามวงจรสร้าง รักษา และแก้ไข สร้างเครือข่ายสอดรับบริบท และยึดกระบวนการทัศน์ causal – comparative อย่างเหมาะสมกับการศึกษาภาคสนามจริง

จุดแตกต่างเชิงบริบทและคุณค่าร่วม HCE เป็นต้นแบบ digital – first bilingual story – driven co – creation ที่ผลักดันการเติบโตเร็วในตลาดการแข่งขันสูง ขณะที่ RBRU เป็นต้นแบบ evidence – based local impact governance – aligned ที่เสริมความยั่งยืนและทุนความไว้วางใจในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.1 HCE จะมีระบบ Social Listening และกิจกรรมให้นักศึกษาเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) อยู่แล้ว ควรยกระดับให้เป็นกระบวนการประจำ พร้อมตัวชี้วัดด้านคุณภาพการตอบกลับ / การปิดเคส เพื่อแปลงการปฏิสัมพันธ์เป็นความไว้วางใจและการสมัครเรียนจริง (conversion) อย่างเป็นระบบ

1.2 RBRU ควรขยายการสื่อสารระดับชาตินานาชาติเพื่อนำมาต่อยอดจุดแข็งด้านการเล่า Impact Stories / การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ / มาตรการสีเขียว สู่อีโกลอง และสื่อวิชาการระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและพัฒนาภาพลักษณ์ในเวทีสากล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนมหาวิทยาลัยหลากหลายประเภท / พื้นที่ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระบบและวัฒนธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเสริมข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น แบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ และออกแบบติดตามผลแบบตามยาว เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมสื่อสารกับผลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่แปรเปลี่ยนตามเวลา



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- เจษฎากร โนอินทร์. (2546). *เครือข่ายประชาสังคมกับการพัฒนาสุขภาพในชุมชน: กรณีศึกษากิ่งอำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). การสื่อสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตทศวรรษ ปี 2554. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 44-64.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2533). *ทิศทางการพัฒนาชนบทในอนาคต*. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนาการบริหารศาสตร์.
- ณัฐยานันท์ ถวิลวงษ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2 (1), 1-16.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อินทิมุข.
- ดุชนันท์ รุจจนเวท. (2540). *เครือข่ายทางสังคมของผู้ที่มีอาการสัมพันธ์กับเอดส์ในชุมชนชนบท*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประทานพร วังสุริยนันท์. (2546). *เครือข่ายทางสังคมและการเรียนรู้ของผู้รับเหมาก่อสร้างในชุมชนชนบท*. การค้นคว้าแบบอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประวิทย์ ชัยสุข ระวัง เรื่องสังข์ และเกษม แสงนนท์. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล. *วารสารบรรณการศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 4(2), 164-173.
- ปวรรัตน์ ระวัง. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 47-64.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (บรรณาธิการ), *ภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์พัชรินทร์ พุฒินันท์. (2562). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 13(2), 159-172.
- พลอย ศรีสุโร ทินวุฒิ ลิวานัค และสิรินญา พิชัยรัตน์. (2566). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563. *วารสารการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ*, 2(2), 1-20.

- พิมพ์วัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ และคณะ. (2530). *การดูแลสุขภาพตนเองที่คณะทางสังคมวัฒนธรรม*. ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ "ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น" ประเทศไทย. *วารสารร่วมพฤษภ*, 37(3), 223-246.
- เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ "ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น" ประเทศไทย. *วารสารร่วมพฤษภ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(1), 22-31.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2529). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(2), 176-194.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สุชาดา แสงดวงดี. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยจังหวัดนครปฐมแบบมีส่วนร่วม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 4(2), 744-756.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? ซีรีส์ฟิล์มและไซเท็กซ์*.
- หงษ์ยาทยา จำเริญพัฒน์. (2566). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารการบริหารและพัฒนาสารสนเทศ*, 1(4), 329-342.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- China National Intellectual Property Administration. (2020). *A fabric rolling device for naval collar production of school uniforms* (Patent No. CN213474874U).
- China National Intellectual Property Administration. (2020). *A new single-handed mobile phone game controller* (Patent No. CN212548256U).
- College-cn.com. (2025, January 1). *Haikou College of Economics*.
<https://www.college-cn.com/Hainan/2179/>
- Forsyth, D. R. (2006). *Group dynamics* (4th ed.). Thomson/Wadsworth.
- Haikou University of Economics. (2018, June 4). *Haikou University of Economics*.
http://www.ehainan.gov.cn/2018-06/04/c_232293.htm
- Summerjeen. (2019, June 6). *ทุนฟรีค่าเรียนป.ตรีที่เมืองไห่โข่ว ประเทศจีน (พร้อมฟรีเรียนภาษาจีน 1 ปี)*. <https://www.summerjeen.com/haikou-scholarship/>
- uniRank. (2025). *Haikou College of Economics*.
<https://www.unirank.org/cn/uni/haikou-college-of-economics/>

Brandt, P. A., & Weinert, C. (1981). The PRQ—A social support measure. *Nursing Research*, 30(5), 277-280.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติความเป็นมาเมืองไห่โข่ว (Haikou) มณฑลไห่หนาน

เมืองไห่โข่วเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางสมัยใหม่ของมณฑลไห่หนาน โดยมีบทบาททั้งในมิติการเมือง เศรษฐกิจ การขนส่ง การศึกษา และวัฒนธรรมของเกาะไห่หลำตลอดศตวรรษที่ผ่านมา เมืองเติบโตจากฐานะเมืองท่าชายฝั่งและพื้นที่ชุมนุมของชุมชนจีนโพ้นทะเล สู่การเป็นเกตเวย์เศรษฐกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยบริการ ท่องเที่ยว นวัตกรรม และอุตสาหกรรมสะอาด

ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อม

เมืองไห่โข่วตั้งอยู่ชายฝั่งเหนือของเกาะไห่หลำ ติดช่องแคบฉงโจวซึ่งกั้นเกาะออกจากมณฑลกว่างตุง ทำให้มีบทบาทเป็น “ด่านเหนือ” ของเกาะ สภาพภูมิอากาศเป็นเขตร้อนชื้นแบบมรสุม อุณหภูมิเฉลี่ยรายปีอุ่นสบาย ปริมาณฝนสูงในฤดูมรสุม ส่งผลให้มีพืชพรรณเขตร้อนเขียวชอุ่มตลอดปี ชายหาดแนวยาวและแนวต้นมะพร้าวเป็นเอกลักษณ์ด้านทัศนียภาพ เมืองพัฒนาพื้นที่สีเขียวสวนสาธารณะ และแนวกั้นชนทางนิเวศเพื่อรับมือฝนหนักและพายุหมุนเขตร้อนอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะภาคพื้นทวีปของไห่โข่วเป็นชายฝั่งราบสลับโคกเนินเตี้ย เหมาะต่อการพัฒนาเมืองขยายตัวแนวระนาบและโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เมืองยังอยู่ใกล้แหล่งธรณีเด่นอย่างอุทยานธรณีโลกภูเขาไฟไห่โข่ว ซึ่งประกอบด้วยสนามลาวา ถ้ำน้ำแข็งลาวา และป่าร้อนชื้นพื้นตัว เป็นทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการศึกษาธรณีวิทยา

โครงสร้างการปกครองและบทบาทเมืองหลวง

ไห่โข่วมีฐานะเป็นเมืองระดับนคร (prefecture-level city) ทำหน้าที่เป็นเมืองหลวงของมณฑลไห่หนาน หน่วยงานบริหารมณฑล สถาปนา และสถาบันยุติธรรมระดับมณฑลตั้งอยู่ที่นี้ ส่งผลให้เมืองเป็นศูนย์กลางนโยบายและการจัดสรรทรัพยากรของทั้งเกาะ โครงสร้างการบริหารภายในแบ่งเป็นหลายเขตเมืองและพื้นที่กึ่งชนบท-ชานเมืองเพื่อรองรับฟังก์ชันแตกต่าง เช่น ศูนย์กลางธุรกิจ เขตเกษตรเขตร้อน เขตอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และชุมชนที่อยู่อาศัยใหม่

พัฒนาการประวัติศาสตร์

ยุคจารีต: เกาะไห่หลำเป็นสถานที่เนรเทศขุนนางและปัญญาชนบางยุค ทำให้องค์ความรู้จากส่วนกลางถูกถ่ายทอดลงสู่ท้องถิ่น เกิดสถาบันการเรียนรู้ ศาลระลีกบุคคลสำคัญ และระบบการศึกษาแบบจารีตที่ฝังรากลึกในเมือง

ยุคเมืองท่าและจีนโพ้นทะเล: ปลายราชวงศ์ชิงถึงสาธารณรัฐ เมืองเติบโตจากการค้าชายฝั่งและการกลับคืนของชาวจีนโพ้นทะเล โดยเฉพาะจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อรูปสถาปัตยกรรมพาณิชย์ “ฉีโหลว” ผสมผสานจีน ยุโรป เขตร้อน เป็นผังอาคารสองถึงสามชั้นพร้อมทางเดินหลบแดด ฝนด้านหน้า เกิดถนนเศรษฐกิจ เช่น ย่านเต๋อเจิ้งซา และกลุ่มอาคารสาธารณะ เช่น โรงพยาบาลจีน – ฝรั่งเศส ศาลการ และอาคารพาณิชย์ชั้นสูง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ความมั่งคั่งของเมืองท่า

ยุคหลังสงครามและปรับโครงสร้าง ช่วงกลางศตวรรษที่ 20 เมืองเผชิญความผันผวนทางการเมือง-เศรษฐกิจ แต่ยังรักษาสถานะท่าเรือสำคัญของเกาะ

ยุคเศรษฐกิจสมัยใหม่ เมื่อไห่หนานได้รับสถานะเป็นมณฑลและเขตเศรษฐกิจพิเศษ (ปลายทศวรรษ 1980) ไห่โข่วได้อานิสงส์โดยตรง เมืองพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนภาคบริการและการท่องเที่ยวเร่งตัว เกิดเขตพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง ความเชื่อมโยงโลจิสติกส์ทางอากาศ ทางเรือ และทางรางกับแผ่นดินใหญ่

เศรษฐกิจ โครงสร้างอุตสาหกรรม และการลงทุน

เศรษฐกิจไฮโซมีฐานหลากหลาย

บริการและการท่องเที่ยว: โรงแรม รีสอร์ท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กีฬารีสอร์ท งานเทศกาลนานาชาติ และไมซ์ (ประชุม-สัมมนา-นิทรรศการ) เป็นเครื่องยนต์หลัก

เกษตรเขตร้อนและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง: การแปรรูปผลไม้เขตร้อน น้ามะพร้าว อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ รวมทั้งซัพพลายเชนบรรจุภัณฑ์

ชีวเวชภัณฑ์และสุขภาพ: แพลตฟอร์มวิจัย-ผลิตยาและผลิตภัณฑ์ชีวการแพทย์ที่ใช้ทรัพยากรเขตร้อน

ยานยนต์และพลังงานใหม่: การผลิตรถยนต์บางส่วนและชิ้นส่วน ตลอดจนโครงการพลังงานสะอาดเพื่อสอดคล้องนโยบายลดคาร์บอน

นวัตกรรมและดิจิทัล: เขตเทคโนโลยีชั้นสูง สตาร์ทอัพด้านเมืองอัจฉริยะ โลจิสติกส์ดิจิทัล ฟินเทค ท่องเที่ยวดิจิทัล

นโยบายเสริมสร้าง “เศรษฐกิจปลอดภาษี / เขตทดลองการค้าเสรีของไห่หนาน” ช่วยยกระดับไหลเวียนสินค้า บริการ และบุคลากรทักษะสูง เมืองได้รับการวางบทบาทเป็นศูนย์บริการธุรกิจของเกาะ เชื่อมโยงตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียแปซิฟิก

โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และโลจิสติกส์

อากาศยาน: สนามบินนานาชาติ (ของไห่โซ่วและชานย่าในมณฑล) ทำหน้าที่เก็ดยศคนและสินค้า เชื่อมเมืองหลักในจีนและบางเส้นทางต่างประเทศ

ทางราง: ทางรถไฟเชื่อมวงแหวนรอบเกาะ และการเชื่อมต่อเรือข้ามฟากกับเครือข่ายทางรางแผ่นดินใหญ่ ทำให้การขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไร้รอยต่อยิ่งขึ้น

ทางถนน: ทางด่วนรอบเกาะและคอร์ริดอร์หลัก เพิ่มความคล่องตัวการขนส่งระยะสั้น-กลาง

ทางน้ำ: ท่าเรือพาณิชย์และท่าเทียบเรือท่องเที่ยว รองรับคอนเทนเนอร์ การขนถ่ายสินค้า การเดินเรือท่องเที่ยว และเรือสำราญ

โครงสร้างพื้นฐานเมืองอัจฉริยะ: ระบบจัดการจราจรอัจฉริยะ เฝ้าระวังอุทกภัยและพายุ ระบบข้อมูลท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ และโครงข่ายไฟฟ้า-น้ำประปาที่ปรับตัวต่อฤดูกาลมรสุม

สังคม การศึกษา และสุขภาพ

ไห่โซ่วเป็นศูนย์กลางการศึกษาของเกาะ มีมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยด้านเกษตรเขตร้อน วิทยาศาสตร์ทางทะเล การท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ และสุขภาพ สนับสนุนระบบนิเวศนวัตกรรมของเมือง โรงพยาบาลหลักของมณฑลกระจุกตัวในเมือง พร้อมทั้งสถาบันเฉพาะทางด้านเวชศาสตร์เขตร้อนและเวชศาสตร์ท่องเที่ยว ภาคสังคมมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชนเผ่าหลีและเหมียวที่ยังรักษาภูมิปัญญา วัฒนธรรม และหัตถกรรม เครื่องแต่งกาย และดนตรีพื้นบ้าน การหลอมรวมกับชุมชนจีนโพ้นทะเลก่อรูป “เอกลักษณ์ไห่โซ่ว” ที่มีพลวัต

วัฒนธรรม อาหาร และเอกลักษณ์เมือง

สถาปัตยกรรมฉีโหลว: แก้วอาคารพาณิชย์มีซุ้มโค้งและทางเดินร่ม ซึ่งผสมอิทธิพลยุโรปกับจีนและเขตร้อน กลายเป็นภาพจำของเมืองเก่า

ย่านถนนประวัติศาสตร์: ถนนต่อเชิงเขาและย่านโบราณที่ได้รับการบูรณะเป็นถนนคนเดินเชิงอนุรักษ์ สร้างสมดุลระหว่างการใช้งานร่วมสมัยกับการคงคุณค่ามรดก

อาหารและผลผลิตเขตร้อน: ข้าวมันไก่ไหหลำ ผลไม้เมืองร้อน เครื่องดื่มมะพร้าว ขนมและอาหารทะเลกลายเป็นหัวใจเศรษฐกิจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

เทศกาลและอีเวนต์: ดนตรีร่วมสมัย ศิลปะแนวใหม่ กีฬาเรือใบ กีฬาชายหาด ไนต์มาร์เก็ต และงานโม้ซ์ เพิ่มความมีชีวิตชีวาใจกลางเมืองและริมทะเล

แหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ย่านเมืองเก่าไหหลำ ต่อเชิงเขา: เดินชมสถาปัตยกรรม ชิมอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติเมืองท่าจีนโพ้นทะเล

อุทยานธรณีโลกภูเขาไฟไห้ซัว: เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ธรณีวิทยาลาวา และความหลากหลายชีวภาพเขตร้อน

สวนสาธารณะและริมน้ำ: เส้นทางวิ่ง ปั่นจักรยาน และพื้นที่กิจกรรมครอบครัวในระบบนิเวศชายฝั่ง

พิพิธภัณฑ์และศูนย์วัฒนธรรม: เล่าประวัติศาสตร์เกาะไหหลำ สังคมจีนโพ้นทะเล และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์

เมืองภาพยนตร์และครีเอทีฟ: ฉากจำลองยุคประวัติศาสตร์และสตูดิโอกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม สัมผัสความทรงจำเมืองยุค 1930–1940

นโยบายเมืองอัจฉริยะ ความยั่งยืน และการปรับตัวภูมิอากาศ

ไห้ซัวดำเนินนโยบายคาร์บอนต่ำและโครงสร้างสีเขียว ทั้งในระบบขนส่งสาธารณะไฟฟ้า การจัดการน้ำท่วมแบบธรรมชาติ (เช่น พื้นที่ชุ่มน้ำเมืองและสวนซึมน้ำ) และมาตรการป้องกันชายฝั่งจากคลื่นพายุ เมืองพัฒนาแดชบอร์ดข้อมูลสาธารณะด้านท่องเที่ยวและสาธารณสุข เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้มาเยือนและประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากร

เมืองกับเครือข่ายภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก

ฐานะ “ประตูเหนือ” ของเกาะทำให้ไห้ซัวเชื่อมเครือข่ายห่วงโซ่มูลค่าในอ่าวเป๋ายู้และอ่าวกวางตุ้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า เมืองใช้ประโยชน์จากนโยบายการค้าเสรีของไห้หนาน ดึงดูดบริษัทบริการโลจิสติกส์ การค้าเสรีด้านค้าปลีกปลอดภาษี ธุรกิจโม้ซ์ และบริการสุขภาพเชิงท่องเที่ยว ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ช่วยให้เมืองเป็นจุดเชื่อมจีนกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งทางอากาศและทางทะเล

ประเด็นท้าทายและโอกาส

ความเปราะบางต่อสภาพอากาศ: พายุหมุนเขตร้อน น้ำท่วมฉับพลัน และการกัดเซาะชายฝั่ง ต้องการการลงทุนต่อเนื่องด้านโครงสร้างพื้นฐานยืดหยุ่นสภาพภูมิอากาศ

สมดุลอนุรักษ์-พาณิชย์: การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองเก่าและชายฝั่งควบคู่การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศ

ยกระดับนวัตกรรม: ขยายบทบาทสถาบันอุดมศึกษาและวิจัยสู่อุตสาหกรรมชีวเศรษฐกิจ สุขภาพ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มผลิตภาพและงานคุณภาพสูง

การเชื่อมโยงตลาดโลก: ใช้ประโยชน์จากเขตการค้าเสรีไห้หนานดึงดูดนักลงทุนคุณภาพสูง และสร้างแพลตฟอร์มบริการสากล

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล:	Nie Songtao
วัน เดือน ปี เกิด:	21 พฤษภาคม ค.ศ. 1998
สถานที่เกิด:	เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน
ที่อยู่ปัจจุบัน:	มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน
ตำแหน่ง:	นักศึกษา
การศึกษา:	ค.ศ. 2016-2020 ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีอู่ฮั่น สาขาวิศวกรรมศาสตร์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี