

Nie Songtao. (2569) การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
ในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการ
สื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
อาจารย์ ดร.นิสากร 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