

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 แต่แนวทางการดำเนินงานและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแตกต่างกัน เนื่องจากบริบททางวัฒนธรรมและนโยบายของแต่ละประเทศ
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