

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 ทางและการและแอปพลิเคชันข่าวสาร

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 ไหล่สไต์ล์ 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 / ประมวลคลิป 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” การวางแผนภาพลักษณ์ และ Work Flow ตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ให้สอดคล้องทิศทางเดียวกัน

2) จัดอบรม “Digital PR Bootcamp” สำหรับหัวหน้าฝ่าย Social Media ทุกคน 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 การนำเสนอความโดดเด่นด้านนวัตกรรมและความเป็นนานาชาติเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นในไห่หนาน

จุดเปรียบเทียบหลัก

- 1) การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตในมณฑลไห่หนาน
- 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 เฝ้ายามการแข่งขันสูงกับมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในไห่หนานและระดับประเทศ 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” ที่ให้นักศึกษสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์สถาบันเอง

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) ทางการของมหาวิทยาลัย 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 ทางการทุกครั้ง 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 / พอร์ทัล 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 ที่ ย้ำการยกระดับทักษะไอทีและนวัตกรรม พร้อมชี้ช่องทางติดตามผ่านเพจทางการ เป็นตัวอย่าง กิจกรรมจริง ที่ถูกแปลงสู่ข่าว PR แล้วเชื่อมต่อผู้สนใจกลับไปทีสือของสถาบันเพื่อข้อมูลเชิงลึกและการมีส่วนร่วม

RBRU ทำชุดเนื้อหา MOU to Impact 1) ข่าว / ภาพพิธี 2) แผนปฏิบัติและ กำหนดการฝึกอบรม 3) เรื่องเล่าผลลัพธ์จากผู้เข้าร่วม 4) ลิงก์สมัคร / ลงทะเบียนอบรมหรือกิจกรรม ต่อเนื่อง เพื่อปิดการมีส่วนร่วม

6.3 Communication flywheel

RBRU ดำเนินการด้วยหลักการ ทำแล้วค่อยเล่า (communication by doing) ใช้ กิจกรรมเป็นต้นทางคุณค่า แล้วบันทึกหลักฐาน เช่น ภาพ วิดีโอ คำให้สัมภาษณ์ และตัวเลขกิจกรรม เป็นต้น เพื่อนำไปสื่อสารบนโซเชียลและเว็บทางการ ทำให้คอนเทนต์มีน้ำหนัก ตรวจสอบได้ และ ขยายการรับรู้ต่อเนื่อง

6.4 การออกแบบเส้นทางผู้ใช้ (User Journey) และ KPI การมีส่วนร่วม

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

7. โครงสร้างการทำงานและธรรมาภิบาลการสื่อสารของ RBRU

การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพต้องยึดกรอบยุทธศาสตร์ระดับมหาวิทยาลัยและมีธรรมาภิบาลข้อมูล / เนื้อหา เพื่อให้สารสอดคล้องเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ วัดผลได้ และตรวจสอบย้อนกลับได้ ต่อไปนี้คือโครงสร้างและแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักฐานที่มี

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)

การสร้างที่น่าเชื่อถือของ RBRU สร้างขึ้นจากหลักฐานเชิงประจักษ์และการมีธรรมาภิบาลในการสื่อสาร สถาบันใช้ระบบกลไก Deployment, Monitoring และ Milestone projects ในการติดตามความก้าวหน้าและรายงานผลลัพธ์อย่างโปร่งใส นอกจากนี้ การใช้ผลงานวิจัยและบริการวิชาการที่มีผลกระทบจริงต่อชุมชน เช่น โครงการยกระดับทักษะดิจิทัลในโรงเรียนท้องถิ่น ช่วยสร้างที่น่าเชื่อถือในบทบาทสถาบันท้องถิ่น

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 รายหลักสูตรที่เชื่อมข้อมูลครบถ้วนแต่นำเสนอแบบย่อๆ 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 แฟร์นักศึกษาต่างชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)

- 1) โซเชียล / เว็บไซต์ / วิดีโอสั้น / โลโก้ สัมมนาออนไลน์ โฆษณาดิจิทัลเชิง 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