บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

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

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) ประเทศจีน

HCE ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่เน้น การเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรม และความเป็นสากล โดยมีจุดเด่นที่สำคัญดังนี้

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

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

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

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

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

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

Malaysia International College และ Joint Degree กับสถาบันระดับโลก เพื่อยืนยันภาพลักษณ์และการยอมรับเชิงสากล

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเน้นบทบาทมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นแกนหลัก ดังนี้

1. Local Impact and Community Engagement มีแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีที่ตอกย้ำบทบาทการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมมีส่วนร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่น โรงเรียน อปท. และพันธมิตรสื่อภูมิภาค

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

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

4. ภาพลักษณ์สามเสาหลัก (1) สถาบันท้องถิ่นที่ร่วมสร้างสรรค์กับชุมชน (2) ผลิตครู / บัณฑิตคุณภาพสู่สากล (3) มหาวิทยาลัยสีเขียว โดยสื่อสารข้อมูลผ่านเรื่องเล่าจริงและ Infographic

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

ในด้านกลยุทธ์เชิงการแข่งขัน RBRU เน้นการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์และกลุ่มเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทบทวนและวัดผลการสื่อสารทุกไตรมาส ปรับ Content ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธี storytelling และการสังเคราะห์ข้อมูลที่เข้าใจง่าย เน้นความกระชับและเรียบง่ายของสาร

การเปรียบเทียบประเด็นสำคัญระหว่างจีนกับไทย

1. วัตถุประสงค์การสื่อสาร

1.1 HCE (จีน) สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนวัตกรรมและสากล รองรับโอกาสทางวิชาการและอาชีพ ดึงดูดผู้เรียนทั้งในและต่างประเทศ

1.2 RBRU (ไทย) ขับเคลื่อนงานวิจัยเพื่อชุมชน สื่อสารบทบาทมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการผลิตบัณฑิตคุณภาพ

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 HCE (จีน) นักเรียน มัธยม ผู้ปกครองทั่วประเทศและต่างชาติ พันธมิตรอุตสาหกรรมและสถาบันนานาชาติ

2.2 RBRU (ไทย) นักเรียน ผู้ปกครองในภูมิภาค เครือข่ายสื่อท้องถิ่น หน่วยงานรัฐท้องถิ่น และผู้สนใจด้านสิ่งแวดล้อม

3. ช่องทางและเครื่องมือ

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

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

4. เนื้อหาและกลวิธี

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

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

5. ผลลัพธ์และตัวชี้วัด

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

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

6. ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรค

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

6.2 RBRU (ไทย) การรักษาสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นและศักยภาพสากล การปรับตัวกับระบบดิจิทัล และการสร้าง Engagement ที่ต่อเนื่องในเครือข่าย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

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

การประยุกต์กรอบแนวคิดสมัยใหม่ เช่น 14C ทำให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลอย่างครอบคลุมและวัดผลได้จริง ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาในเอเชียควรนำจุดแข็งและกลยุทธ์เด่นจากแต่ละประเทศไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ระดับสากล และตอบสนองต่อวิถีชีวิตดิจิทัลของผู้เรียนยุคใหม่

ในที่สุด งานวิจัยสรุปว่าการเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระหว่างจีนกับไทยไม่เพียงเปิดเผยแนวทางและเทคนิคที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยวัฒนธรรม นโยบาย และโครงสร้างองค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของงานสื่อสารอุดมศึกษาในบริบทข้ามประเทศอย่างแท้จริง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อภิปรายผล

บทนี้นำเสนอการสังเคราะห์ข้อค้นพบหลักจากการศึกษากรณีของ HCE และ RBRU ในบทที่ 4 โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องและความขัดแย้งกับกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่ทบทวนไว้ในบทที่ 2 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)

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

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

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

ความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าทางเลือกในช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร (ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งทิศทางการสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแนวนอน) ถูกกำกับด้วยโครงสร้างและภารกิจขององค์กร

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

ความสอดคล้องกับแนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสถาบันมีความสอดคล้องกับแนวคิด 14C ในหลายมิติ ดังนี้

ทั้ง HCE และ RBRU ใช้สารที่ชัดเจน กระชับ และมีหลักฐานรองรับ ได้แก่ ตัวเลขผลลัพธ์โครงการจริง และเรื่องเล่าของศิษย์เก่าและชุมชน โดย HCE ใช้อินโฟกราฟิกและวิดีโอแบบสองภาษาอธิบายทุนการศึกษา หลักสูตร และเส้นทางอาชีพ ส่วน RBRU ใช้เรื่องเล่าผลกระทบ (impact stories) และผลลัพธ์เชิงพื้นที่ ซึ่งตรงตามหลักการ Concrete และ Consider

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

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

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

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

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

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

ความสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory)

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

กรณี RBRU ใช้เวทีร่วมภายใน (workshop ทบทวนแผน) และการมีส่วนร่วมของหน่วยงานท้องถิ่น ช่วยให้บุคลากรและผู้นำเป็นเจ้าของสารภาพลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากพฤติกรรมรวมของสมาชิกร่วมกับการประชาสัมพันธ์

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

ความสอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)

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

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

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

ที่ว่าขนาด คุณภาพความสัมพันธ์ ความถี่ และช่องทาง มีผลต่อแบบแผนพฤติกรรมและการสนับสนุนภายในเครือข่าย

ความสอดคล้องกับกรอบวิธีวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal – Comparative)

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

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

ผลการศึกษาสนับสนุนผลของดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกิจกรรมเชิงรุก ผลของ RBRU ที่เน้นออนไลน์ วิดีโอ การถ่ายทอดสด performance marketing พร้อมกิจกรรมภาคสนามและทุนการศึกษา สอดคล้องกับงานของ ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2562) ที่พบว่า การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรมและการอุปถัมภ์ / ทุน

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

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

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

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

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

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

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนมหาวิทยาลัยหลากหลายประเภท / พื้นที่ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระบบและวัฒนธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเสริมข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น แบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ และออกแบบติดตามผลแบบตามยาว เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมสื่อสารกับผลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่แปรเปลี่ยนตามเวลา

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี