



แนวทางการประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร
ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

PUBLIC RELATIONS GUIDELINES FOR ENHANCING THE ORGANIZATIONAL
IMAGE OF MAE FAH LUANG UNIVERSITY

สุพรรณษา นวลบุญเรือง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร
ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
PUBLIC RELATIONS GUIDELINES FOR ENHANCING THE ORGANIZATIONAL
IMAGE OF MAE FAH LUANG UNIVERSITY

สุพรรณษา นวลบุญเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Public Relations Guidelines for Enhancing the Organizational
Image of Mae Fah Luang University

ผู้ประพันธ์ สุพรรณษา นวลบุญเรือง

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

ประธานกรรมการ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

แนวทางการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร เป็นแนวคิดที่เน้นการใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ งานวิจัยนี้อาจศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในบริบทต่าง ๆ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ถือกำเนิดขึ้นจากความมุ่งมั่นและความทุ่มเทในการแสวงหาความรู้ซึ่งมีอาจสำเร็จจุล่งได้ จากปราศจากความเมตตาและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง สำหรับคำแนะนำ การสนับสนุน และการให้คำปรึกษาตลอดการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และอาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ สำหรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณหน่วยงานหรือองค์กรสำหรับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลหรือสนับสนุนการวิจัย ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน สำหรับกำลังใจและการสนับสนุนตลอดการทำวิจัยนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งต่อทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัยนี้

สุพรรณษา นวลบุญเรือง

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ประพันธ์	สุพรรณษา นวลบุญเรือง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านแนวทางการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และเพื่อเสนอรูปแบบแนวทางการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยเป็นการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน จากผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์แก่นสาระ เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่สะท้อนมุมมองและประสบการณ์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ผลการศึกษา พบว่า (1) สถานการณ์ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยควรยกระดับการสื่อสารในยุคดิจิทัลด้วยการบูรณาการสื่อออนไลน์-ออฟไลน์ อย่างเป็นระบบ พัฒนากลยุทธ์โซเชียลมีเดียให้ชัดเจน เลือกช่องทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มทักษะบุคลากรและปรับขั้นตอนการทำงานให้คล่องตัว ปรับปรุงความล่าช้าในการเผยแพร่ข้อมูล ปรับเว็บไซต์ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ค้นหาและกระจายการดูแลเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้อง ใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อกระจายเสียงอย่างเหมาะสมควบคู่สื่อดิจิทัล โดยเน้นคุณภาพเนื้อหาและการประเมินความคุ้มค่า พัฒนาสื่อบุคคลและกิจกรรมโดยสร้างแอมบาสเดอร์ ออกแบบกิจกรรมให้เกิดประสบการณ์ร่วม และกำหนดตัวชี้วัดพร้อมการติดตามผล ปรับอีเมลและจดหมายข่าวให้กระชับ แบ่งกลุ่มผู้รับ และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง วางแผนทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์อย่างเป็นระบบ พร้อมแนวทางกำกับดูแลและการวัดผลที่ชัดเจน ตลอดจนทบทวนแอปหรือแพลตฟอร์มใหม่ให้มีความแตกต่างและตอบโจทย์ผู้ใช้งาน รวมถึงพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้เชื่อมโยงเป้าหมายกับตัวชี้วัด เพิ่มความโปร่งใส เปิดพื้นที่รับฟัง และส่งเสริมความร่วมมือข้ามหน่วยงาน (2) รูปแบบแนวทางที่เสนอ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน เน้นคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วม พร้อมปฏิทินเนื้อหา ทีมบริหารสื่อที่ทำงานคล่องตัว เว็บไซต์ที่อัปเดตเร็ว กิจกรรมแบบผสมผสานออนไลน์-ออฟไลน์ และระบบติดตามผล

ที่ชัดเจน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ผ่านงานเพื่อสังคม บุคลากรและผู้บริหารเป็นตัวแทนองค์กร คุณภาพ
หลักสูตร/บริการ และสภาพแวดล้อมที่สะท้อนอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยอย่างน่าเชื่อถือและยั่งยืน

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์องค์กร, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



Independent Study Title Public Relations Guidelines for Enhancing the Organizational Image of Mae Fah Luang University

Author Suphansa Nuanboonraung

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This study aimed to (1) analyze the current public relations approaches for enhancing Mae Fah Luang University's organizational image and (2) propose an improved PR model. A phenomenological research design was used. Data were collected through in-depth interviews with 20 executives and relevant staff and analyzed using content analysis and thematic analysis to synthesize key themes reflecting participants' perspectives and experiences.

The findings indicated that the university should strengthen digital-era communication by systematically integrating online and offline channels. Key actions included developing a clear social media strategy and selecting platforms that match target audiences, improving staff skills, and streamlining workflows to reduce delays in information dissemination. The university should modernize its website with regular updates, easier search and navigation, and decentralized content management to improve speed and accuracy. Traditional and broadcast media should complement digital communication, with attention to content quality and ongoing value assessment. Personal PR and events should be enhanced by establishing ambassador networks, designing participatory activities that create shared experiences, and setting measurable indicators with continuous follow-up. Email and newsletters should be concise, audience-segmented, and regularly evaluated. Collaboration with bloggers and influencers should be managed systematically with clear guidelines and measurable outcomes, while applications and new platforms should be reviewed to provide distinctive value and meet user needs. Internal communication should align goals with performance indicators, increase transparency, create structured listening

spaces, and promote cross-department collaboration. The proposed model emphasized integrated, data-informed communication with engaging content, a content calendar, an agile media team, rapid website updates, blended online–offline activities, and clear monitoring and evaluation to strengthen the university’s image sustainably.

Keywords: Public Relations, Corporate Image, Mae Fah Luang University



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.5 กรอบแนวคิด	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 การประชาสัมพันธ์	7
2.2 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	20
2.3 บริบทของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	24
2.4 บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	46
3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	46
4 ผลการศึกษา	47
4.1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	47
4.2 ผลการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	161

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	264
5.1 สรุปผลการศึกษา	264
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	272
5.3 ข้อเสนอแนะ	278
รายการอ้างอิง	281
ภาคผนวก	286
ประวัติผู้ประพันธ์	292



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	13
2.2 สรุปปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	23



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	6
2.1 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์	24
2.2 ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เป้าหมายหลักคือการสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ สร้างความ น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการ และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายโดยมีองค์ประกอบของ กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร จากผู้ส่งสาร ข้อความสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร ช่องทางการส่งผู้รับสารมีการสอบถามความเข้าใจที่ถูกต้อง (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2568)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารในหลายรูปแบบและหลายช่องทาง เพื่อให้ประชาชน มีความรู้และทราบข้อเท็จจริง โดยเริ่มจาก การพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่ายสื่อที่มีคุณภาพโดยใช้ แพลตฟอร์มข้อมูลข่าวที่บันทึกสถิติต่าง ๆ เพื่ออ้างอิงได้และ ใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยเน้นการสื่อเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ยังมีการ พัฒนาขีดความสามารถในการสื่อสาร ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ส่วนแผนงานโครงการและ งบประมาณ กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

แนวคิดด้านสื่อประชาสัมพันธ์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลาง ที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน แบ่งประเภท ได้แก่ (1) สื่อ ระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-Face) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และ ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ข้อได้เปรียบของการสื่อสาร ระหว่างบุคคลคือ องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและวิธีการเผยแพร่สารได้ แต่ไม่สามารถควบคุมการ ตอบสนองของผู้รับสารได้ ในขณะที่ข้อด้อยของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การเข้าถึงผู้รับสารได้ น้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น และถึงแม้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีผลกระทบสูง แต่ควรนำมาใช้ ในการเสริมช่องทางสื่อสารอื่น (2) สื่อองค์กร (Organizational Media) หมายถึง สื่อทุกประเภท ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือองค์กรผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก องค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า นักลงทุนสื่อมวลชน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง สามารถควบคุมเนื้อหาและ ระยะเวลาในการนำเสนอได้ ตลอดจนสามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลทั้งความถูกต้องและความ สมบูรณ์ครบถ้วน แต่ข้อจำกัดคือการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเหล่านี้ต้องอาศัยความพยายามและความ สนใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก องค์กรจึงต้องคำนึงถึงการเผยแพร่สารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลา

และรูปแบบที่เหมาะสม โดยต้องปรับเนื้อให้มีความสอดคล้องกันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม และตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ดี (3) สื่อข่าวสาร (News Media) คือ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวไปยังผู้รับสาร ข้อดีคือการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ทำให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างการรับรู้ได้ดี นอกจากนี้สื่อยังสามารถกำหนดวาระการรับรู้ข่าวสารที่ประชาชนจะให้ความสำคัญได้ แต่สื่อข่าวสารมีข้อจำกัดคือเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ การนำเสนอผ่านสื่อจะต้องได้รับการตรวจสอบและประเมินความถูกต้องก่อนนำเสนอสู่ประชาชน ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลขององค์กร ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ (Newspapers) นิตยสาร (Magazines) วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) (4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจุบันสื่อเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก หลาย ๆ องค์กรเลือกใช้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook Instagram YouTube ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง พร้อมทั้งรับรู้ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ได้ในทันทีทันใด (5) สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotional Media) ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองวัตถุประสงค์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ เช่น องค์กรจ่ายเงินค่าพื้นที่และค่าเวลาในการโฆษณาทางสื่อ สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและเวลาที่เผยแพร่ได้ และเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรมากกว่าที่จะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในสื่อประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกันกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องยึดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กร (ดารณี ชาญสิทธิ์ และจตุพร ปริญญากุล, 2563) โดยการสื่อสารในที่ทำงาน

การสื่อสารในที่ทำงานกำลังเปลี่ยนไป จากผลการศึกษาพบว่า เวลาที่พนักงานใช้ในกิจกรรมการทำงานร่วมกัน และเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานร่วมกัน ได้ทำให้การสื่อสารระหว่างทีมง่ายขึ้น ต่างตระหนักดีว่าการสร้างความมั่นใจว่าทีมงานมีความเข้าใจตรงกัน เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง การตลาดแบบบูรณาการกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ทีมสื่อสารกันมีประสิทธิภาพมาก การทำงานที่ต่างฝ่ายในองค์กรทำงานแบบเกี่ยงงานกัน สื่อสารหรือช่วยกันทำงานเพื่อส่วนรวมให้บรรลุเป้าหมาย จะต้องยึดวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร (วชิระ ทองสุข, 2565) โดยการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานของยุทธวิธี วิธีการ ช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว (วชิระ ทองสุข, 2565) การสื่อสารด้านการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมและเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง รวมถึงการรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยมไทยให้สอดคล้อง เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นพื้นฐานของสังคมไทย และเป็นนโยบายและโครงการใหม่ที่ไทยเน้นนำเสนอ ผลักดันมากขึ้น ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศ

ไทยและนำเสนอความเป็นไทยสู่สากล (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัด เชียงราย สำนักงานจังหวัดเชียงราย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย, 2564) เป็นการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่ดีอีกด้านหนึ่ง

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สร้างความรู้ความ เข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึง ประสงค์ เสริมสร้างคุณภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ คุณธรรม หรือขีดความสามารถใน การดำรงชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมคุณภาพสังคมและชุมชน สร้างความสงบสุขในสังคม และส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน งานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภาครัฐ มีบทบาทในการยกระดับศักยภาพของประชาชน ส่งเสริมคุณภาพชีวิต กระจายความเป็นธรรมและ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบประชาธิปไตยและสถาบัน ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสถานการณ์และบทบาทของ ประเทศไทยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาครัฐ ต่อยอดทาง ปัญญา การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือกระจายโอกาส โดยรับฟังความต้องการของ ประชาชน และเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารในสังคมไทยที่สื่อกระแส หลักครอบคลุมไปไม่ถึง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) เพื่อจัดการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไป

การประชาสัมพันธ์ การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเป็นการบริหารจัดการภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่ง สำคัญที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏมาเป็นภาพเชิงบวกต่อองค์กร มากที่สุด แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กร เพื่อพัฒนาธุรกิจ บริการ อาทิ กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร กลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และ นวัตกรรม และกลยุทธ์การจัดการความสามารถในการสรรหา การพัฒนาและการรักษาบุคลากร ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ, 2560)

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงได้แสดงเจตนารมณ์ และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรสู่ความเป็น เลิศด้านการสื่อสารองค์กรในระดับที่สูงขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายและกรอบเวลา ผู้บริหารและ บุคลากรแสดงให้เห็นชัดเจนว่าวัฒนธรรมคุณภาพ ได้รับการบูรณาการเข้าในองค์กรจนเป็นส่วนของ การปฏิบัติงานประจำวัน โดยมีประเด็นที่ควรให้ความสนใจ คือ การสื่อสารทิศทางขององค์กรไปสู่ บุคลากรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจน ปฏิบัติงานด้วยความมีส่วนร่วมในการนำพาองค์กร ไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2567)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษา จึงสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์ องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยก่อนศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ได้ทราบถึงปัญหาการประชาสัมพันธ์ การสื่อองค์กร

และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของพนักงานบางส่วนที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ปัญหาการสื่อสารในการบริหารงานองค์กรเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม ข้อมูลที่สื่อสารไม่ชัดเจน กำกวม หรือขาดรายละเอียด ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด ตีความผิด หรือไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ข้อมูลที่สื่อสารไม่ทันเวลา หรือล่าช้า อาจทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสในการตัดสินใจ หรือดำเนินการ ที่ถูกต้อง ข้อมูลที่สื่อสารจากแหล่งต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกัน การสื่อสารที่เน้นการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็น หรือสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ได้รับความเคารพ และไม่อยากมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้ ข้อมูลไม่ถูกส่งถึง หรือถูกมองข้าม อุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม ความแตกต่างทางภาษาและ วัฒนธรรม อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือการตีความที่ผิดพลาดในการสื่อสาร การขาดความ ไว้วางใจ ผู้รับสารไม่ไว้วางใจผู้ส่งสาร หรือไม่เชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ลดลง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์การบริหารงานแบบรวมศูนย์จึงเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต้องอาศัยความเข้าใจใน สาเหตุที่แท้จริง และความมุ่งมั่นในการปรับปรุงจากทุกฝ่าย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านแนวทางการประชาสัมพันธ์สู่การ พัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1.2.2 เพื่อเสนอรูปแบบแนวทางการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนา ภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทที่ 2 หัวข้อ 2.1 การประชาสัมพันธ์ ความหมายการ ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และ

การสื่อสารองค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อ 2.3 บริบทของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ หัวข้อ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร จากนั้นเสนอกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

บุคลากรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ได้แก่

1. พนักงานสายปฏิบัติการส่วนประชาสัมพันธ์ และส่วนการเจ้าหน้าที่ 10 คน
2. พนักงานสายปฏิบัติการ และพนักงานสายวิชาการ 10 คน ประกอบด้วย ส่วนสารบรรณและอำนาจการ ส่วนการเงินและบัญชี ส่วนทะเบียนและประมวลผล ส่วนพัฒนานักศึกษา สำนักงานสภาฯ และสำนักวิชา 5 สำนักวิชา

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

ภายในเขตพื้นที่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

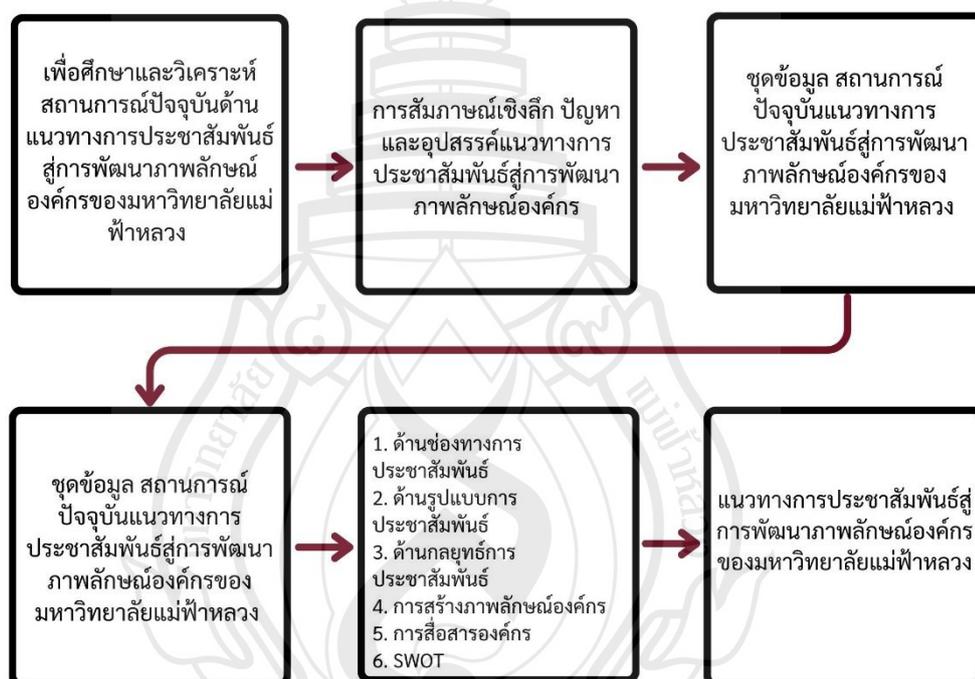
1.4.1 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง นำไปเป็นตัวอย่างเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้บุคลากรเข้าใจเป้าหมายและวิธีการทำงานที่ถูกต้อง ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามที่ตั้งไว้

1.4.2 บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับองค์กร ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ไปศึกษารายละเอียดเพื่อช่วยให้เข้าใจปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร การวิจัยช่วยให้องค์กรทราบว่าปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่วยให้เข้าใจถึงสาเหตุและผลกระทบของปัญหาเหล่านั้น ทำให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

1.4.4 หน่วยงานงานอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ไปช่วยปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสาร การวิจัยช่วยให้องค์กรทราบว่ากระบวนการสื่อสารในปัจจุบันมีจุดแข็งและจุดอ่อน ช่วยให้้องค์กรสามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การการประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ด้วยดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยโดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์
 - 1) ความหมายการประชาสัมพันธ์
 - 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์
 - 3) รูปแบบการประชาสัมพันธ์
 - 4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - 5) การสื่อสารองค์กร
2. การสร้างภาพลักษณ์องค์กร
3. บริบทของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล หรือแนวคิดขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีระบบ ผ่านสื่อและวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ในหมู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนอย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจหลักการ แนวคิด และบทบาทของการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กรในระยะยาวผลการศึกษาจากการศึกษาพบว่า กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Public Relations) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน พนักงานกับผู้บริหาร รวมถึงระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรทั้งในระดับ

เดียวกันและต่างระดับ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจร่วมกันภายในองค์กร และ (2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ความคิดเห็น ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน ใกล้เคียง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี สร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์เชิงบวก แก่ไขข้อเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชนต่อการดำเนินงานขององค์กร (สุธัญญา กฤตาคม, 2564)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลหรือคณะบุคคลในองค์กร สถาบัน และหน่วยงาน ได้วางแผนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร ยอมรับและจดจำองค์กรซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี นำมาซึ่งความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรและสถาบัน “ทรงพลัง” เป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งในองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคเอกชน เมื่อมีปัญหาวิกฤตการณ์เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความจำเป็นต่อนำหลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูล มีการวางแผน ออกแบบ เลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารและการประเมินผล ซึ่งยุคนี้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้พัฒนามาถึงขีดสุดแล้วก็ได้ ทุกคนบนโลกใบนี้สามารถใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดนั้น สร้างสรรค์ผลงานหรือหาประโยชน์หรือสร้างรายได้ให้ตนเองอย่างชาญฉลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามกระบวนการและวิธีคิดขึ้นอยู่กับกำลังความสามารถและทุนทรัพย์ ทั้งในรูปแบบองค์กรและอิสระผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (จิณห์นิภา แสงสุข, 2567)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย งานประชาสัมพันธ์ที่เคยต้องอาศัยการสื่อสารผ่านมนุษย์เป็นหลัก กำลังได้รับการพลิกโฉมด้วย AI Generative เช่น ChatGPT DALL-E และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ เพื่อเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายนอก External Public Relations คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ประชาชนทั่วไป ลูกค้า ชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความร่วมมือจากสังคมภายนอก มีรูปแบบและประเภทที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ รูปแบบการสื่อสารเพื่องานการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและเอกสารตำรา พบว่า รูปแบบการสื่อสาร

ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบ 12 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายของมหาวิทยาลัยวัดอุประสงค์ ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการบุคลากรเครือข่ายการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือแหล่งสารผู้สร้างสารและส่งสารสารเพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสาร ผู้ถอดสาร และผลลัพธ์จากการสื่อสาร (2) กระบวนการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ 4) ขั้นตอน ประกอบด้วยวิเคราะห์อย่างเป็นระบบกำหนดยุทธวิธี สื่อสารสร้างสรรค์ และตรวจสอบ ประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนการประเมินความเหมาะสมรูปแบบการสื่อสารเพื่องาน ประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ (ธนนันท์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560)

2.1.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ ลักษณะของข้อมูล ช่องทางภายนอกองค์กร โดยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภารกิจ และกิจกรรมของ องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ การใช้ช่องทางภายในเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในองค์กร การสนทนาโดยตรง การพูดคุย หรือประชุมระหว่างบุคคลในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความเข้าใจร่วมกัน อีเมลและ จดหมายเวียน การส่งข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรผ่านอีเมลหรือเอกสารที่แจกจ่าย สื่อสังคมออนไลน์ ภายในองค์กร ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ การส่งข้อความส่วนตัวหรือในกลุ่ม เช่น ผ่านแอปพลิเคชันแชท เพื่อสร้างความใกล้ชิดและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ทั้งแบบสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจิจิ , 2556)

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลักที่องค์กรนิยมใช้ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น Facebook Instagram Twitter (X) TikTok YouTube LINE Official Account ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ทันที การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า เพื่อดึงดูดผู้ติดตามและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

2. เว็บไซต์องค์กร เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม และ ภารกิจขององค์กร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลกลางที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

3. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ยังคงมีบทบาทในบางกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

4. สื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม (Personal Communication & Events) การจัดกิจกรรม งานแถลงข่าว สัมมนา การพูดคุยโดยตรง หรือการใช้เครือข่ายบุคคล เช่น การสนทนาในกลุ่มไลน์ การประชุม การส่งจดหมายเวียน หรือเสียงตามสาย (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

5. อีเมลและจดหมายข่าว (Email & E-Newsletter) การส่งข่าวสารหรือข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงผ่านอีเมล เป็นช่องทางที่ยังคงมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรหรือธุรกิจ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

6. บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Blog Influencer) การใช้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ช่วยขยายการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

7. แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ (Application & New Media) การพัฒนาแอปพลิเคชันขององค์กร หรือใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์องค์กรในปัจจุบันมีความหลากหลายและเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับสื่อดั้งเดิม โดยสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์องค์กรเป็นหัวใจสำคัญ ขณะที่สื่อบุคคลและกิจกรรมยังคงมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ องค์กรควรเลือกใช้และผสมผสานช่องทางต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเป้าหมายและกลุ่มผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริหารองค์กรจะใช้จะแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยได้เสนอ 4 เกณฑ์ ในการระบุประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ดังนี้

1. การได้รับข้อมูลย้อนกลับในทันที
2. เป็นการสื่อสารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา
3. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร
4. เน้นให้บุคคลเป็นสื่อกลาง

ทั้งหมดหรือหลายประการเรียกว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงพบในการสื่อสารทางตรงขณะที่ช่องทางอื่นที่มีลักษณะเหล่านี้้อย เรียกว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพต่ำพบในการสื่อสารทางอ้อม โดยสื่อที่อยู่ระหว่างกลาง ได้แก่ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความเสียง จดหมาย บันทึกข้อความ (เจษฎา นกน้อย, 2559)

2.1.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบตามทิศทางการสื่อสารในองค์กรการสื่อสารจากบนลงล่าง เช่น การแจ้งนโยบายจากผู้บริหารไปยังพนักงาน การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เช่น การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากพนักงานไปยังผู้บริหาร การสื่อสารแนวนอน เช่น การประสานงานระหว่าง

หน่วยงานภายในองค์กร การสื่อสารข้ามหน่วยงานหรือข้ามระดับ ใช้ในกรณีที่ต้องการสื่อสารข้ามสายงานหรือระดับชั้นในองค์กร (วรพล พรหมเงิน และพนม กุณาวงศ์พล, 2568; ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร, 2561)

1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคล (Personal Public Relations) ใช้บุคลากรเป็นสื่อกลาง เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ วิทยากร พนักงานต้อนรับ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ เช่น การพบปะชุมชน การออกบูธบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Public Relations) ใช้สื่อที่เป็นรูปเล่มหรือแผ่นกระดาษ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร หนังสือพิมพ์เหมาะกับข้อมูลที่ต้องการให้ผู้อ่านศึกษาซ้ำได้หรือเก็บไว้ดูภายหลังควบคุมเนื้อหาได้แน่นอน

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media Public Relations) ใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือเสียงตามสายเหมาะกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างสื่อสารได้เร็วและครอบคลุมพื้นที่มาก

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม (Event-based Public Relations) จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานแถลงข่าว นิทรรศการ อบรม สัมมนา การแข่งขันเพื่อสังคมสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรผ่านการกระทำจริง

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online & Social Media Public Relations) ใช้เว็บไซต์ อีเมล Facebook Line Instagram YouTube TikTok ฯลฯ เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่าย ประหยัดต้นทุน และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบได้ทันทีที่เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องการสื่อสารรวดเร็ว หรือกระตุ้นให้เกิดกระแส

2.1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายวางแผนการสื่อสารที่ชัดเจน เลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและลดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เช่น ใบบลิว โปสเตอร์ (ควบคุมได้) และสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ควบคุมไม่ได้) เพื่อกระจายข้อมูลอย่างกว้างขวางการจัดกิจกรรมพิเศษ Special Event จัดกิจกรรมที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เพื่อสร้างกระแสและการพูดถึงในสังคม (Talk of the Town) การจัดการวิกฤตและสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต สื่อสารอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และตรงไปตรงมา (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

กลยุทธ์การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารจุดแข็ง วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสายตาสาธารณชน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นการวางแผนและสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เช่น ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก พวกเขาสนใจอะไร และติดตามข้อมูลจากช่องทางใด เพื่อให้การสื่อสารตรงจุดและเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพ (พิทยาร บุญวรรณ, 2559)

2. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ เช่น ต้องการให้องค์กรดูน่าเชื่อถือ ทันสมัย หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยให้วางแผนกิจกรรมและเนื้อหาการสื่อสารได้เหมาะสม และสามารถวัดผลลัพธ์ได้ (จินห์นิภา แสงสุข, 2567)

3. สร้างและเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีเริ่มจากวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีคุณค่าและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ซึ่งจะสะท้อนออกมาทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร การเน้นกิจกรรมเพื่อสังคม การบริหารจัดการที่โปร่งใส และการตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ล้วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (ถาวรีย์ งามสุด, 2563)

4. เลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม ในยุคดิจิทัล การใช้ Social Media เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ตอบโต้ได้ทันที และสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง ควรเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น LinkedIn สำหรับธุรกิจ Instagram สำหรับเนื้อหาภาพและไลฟ์สไตล์ Facebook สำหรับการสื่อสารวงกว้าง การใช้วิดีโอคอนเทนต์ช่วยเพิ่มพลังการสื่อสารและทำให้แบรนด์ดูมีชีวิตชีวา (วิลาวัลย์ วิเศษวัชร และคณะ, 2567)

5. เน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ การสื่อสารควรสะท้อนความจริงใจและตัวตนขององค์กร ไม่ควรสร้างภาพลักษณ์ปลอม เพราะความจริงใจจะสร้างความไว้วางใจในระยะยาว การโพสต์และตอบกลับอย่างสม่ำเสมอใน Social Media ช่วยให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย (วิลาวัลย์ วิเศษวัชร และคณะ, 2567)

6. วางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง วางแผนกิจกรรมและเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ใช้ปฏิทินคอนเทนต์เพื่อจัดการหัวข้อที่จะสื่อสาร ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยสำรวจทัศนคติและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (วิลาวัลย์ วิเศษวัชร และคณะ, 2567)

7. การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ AI-Powered Chatbots สำหรับการสื่อสารกับสาธารณะ การใช้ AI เพื่อสร้างแคมเปญที่มีความเฉพาะตัว งานประชาสัมพันธ์ที่เคยต้องอาศัยการ

จากตารางที่ 2.1 พบว่า สามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (2) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (3) สร้างและเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร (4) เลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม ในยุคดิจิทัล (5) เน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ (6) วางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (7) การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (8) การสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

2.1.5 การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรระหว่างหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และลูกค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในองค์กร การสื่อสารจึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสัมพันธ์ภาพขั้นพื้นฐานระหว่างบุคคลที่นำไปสู่ความร่วมมือและความเข้าใจอันดี บุคคลจึงควรมีความรู้และทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรยังมีส่วนช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงาน เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร เมื่อพิจารณาการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตามแบบจำลองการสื่อสารจะพบว่า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สื่อสาร ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวก เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เพิ่มขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน สร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างหัวหน้าและผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนส่งผลให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพต่อองค์กร นอกจากนี้ บรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กร (Communication Climate) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เนื่องจากบรรยากาศการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น โครงสร้างองค์กร เป้าหมายขององค์กร รูปแบบการบริหาร ขวัญและกำลังใจของพนักงาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ การตอบสนองต่อกัน ความคาดหวัง ความขัดแย้ง และโอกาสในการเติบโตหรือความก้าวหน้าในองค์กร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรและประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร ดังนั้น การสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การคำนึงถึงเป้าหมายการปฏิบัติงาน คือ มีการสื่อสารเป้าหมายในการปฏิบัติงานให้องค์กรทราบ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร เป้าหมายของหน่วยงาน นโยบาย หรือบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่องค์กรคาดหวังให้พนักงานได้รับรู้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมุ่งมั่นเข้าใจและดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (มนสิข สิริสิทธิสมบุรณ์ และคณะ, 2563)

2. ความไว้วางใจ คือ การที่ทุกคนในองค์กรสื่อสารกันด้วยความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตัวละคร ยอมรับและเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับ (วิภาคณัญญ์ นิमितพันธ์ และศิริจันทรา พลกนิษฐ, 2559)

3. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ การที่พนักงานรับรู้ได้ว่าตนเองสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ หรือตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน นโยบายของบริษัท หรือเป้าหมายขององค์กรได้ โดยได้รับการเปิดโอกาสจากหัวหน้า หรือผู้บริหารระดับสูง (วิภาคณัญญ์ นิमितพันธ์ และศิริจันทรา พลกนิษฐ, 2559)

4. การสนับสนุนซึ่งกันและกัน คือ การที่องค์กรสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีม หรือทีมข้ามสายงาน (Cross Functional Team) โดยมีการเปิดโอกาสให้พนักงานอธิบาย สอบถาม ข้อมูลได้ภายในทีม หรือระหว่างทีม และมีการรับฟังปัญหาหรือช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันด้วย (สุธัญญา กฤตาคม, 2564)

5. การเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง คือ ในการสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง หรือในแบบล่าง ขึ้นบน ผู้บริหารต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อพนักงานอย่างเปิดเผย จริงใจ และครบถ้วนเพียงพอ พนักงานก็มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาต่อผู้บริหารโดยผู้บริการแสดงท่าที หรือแสดงความยินดีที่จะรับฟังข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ (อรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกาภาศ ชัยรัตน์, 2565)

คุณภาพของการสื่อสารในองค์กรมีผลต่อความรู้สึกเกี่ยวกับงาน ความรู้สึกที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน และบรรยากาศในการทำงาน คือ ธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำงานร่วมกัน บรรยากาศการสื่อสารสามารถส่งเสริม หรือลดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรทุกระดับ การให้เกียรติ การชื่นชม ความเชื่อใจ การไว้วางใจ และการแสดงความซาบซึ้งซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรยากาศที่ดี บรรยากาศในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และบุคคลที่อยู่ในการทำงานนั้น ๆ บรรยากาศไม่ได้สร้างขึ้นจากลักษณะของงาน แต่เกิดขึ้นจากอารมณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับการทำงาน และบุคคลที่อยู่ในการทำงานนั้น ๆ ความรู้ ความเข้าใจ หรือ การเรียนรู้ ความรู้ การนำความรู้ไปใช้ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่และความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการประสานงานและความร่วมมือภายในองค์กรต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ และเชื่อมโยงเครือข่ายขององค์กรเข้าด้วยกัน ทำให้องค์กรเป็นระบบความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยที่การสื่อสารระหว่างบุคคลทำหน้าที่เป็นพื้นฐานและกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงบุคลากรทุกระดับให้ทำงานสอดประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-Face

Communication) ซึ่งเป็นช่องทางที่บุคลากรส่วนใหญ่ภายในองค์การนิยมใช้ เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ครบถ้วน ทั้งในรูปแบบคำพูดและอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง สีหน้า หรือท่าทาง ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนาและอารมณ์ของผู้สื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีคุณภาพจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทั้งความสำเร็จของการทำงานและระดับความพึงพอใจของบุคลากรในองค์การ โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ (1) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (2) บุคคลทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน และ (3) เป็นการติดต่อแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งด้วยคำพูดและอวัจนภาษา การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างคู่สนทนา (Dyad) ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการติดต่อสื่อสารชั่วคราวชั่วคราว เช่น ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือพนักงานเสิร์ฟกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ การศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลมักมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ เช่น ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย สามีภรรยา หรือเพื่อนกับเพื่อน ส่วนในบริบทขององค์การ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงการสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อบรรยากาศการทำงาน ความร่วมมือ และประสิทธิภาพโดยรวมขององค์การ (ธนนันท์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านความต้องการ (Needs) การรับรู้ (Perception) และค่านิยม (Values) ของปัจเจกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ความต้องการ การรับรู้และค่านิยมนี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารของบุคคล รวมไปถึงความเข้าใจในบริบทที่การสื่อสารได้เกิดขึ้น การสร้างเนื้อหาสาร การประมวลและการสร้างความหมายจากข้อมูลที่ได้รับในการสื่อสาร

1. ความต้องการ (Needs) บุคคลต่าง ๆ มีความต้องการแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เองเป็นทั้งเหตุผลที่ทำให้ต้องการมีการสื่อสารและเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในการสื่อสารพฤติกรรมของบุคคลถูกกระตุ้นจากความต้องการ ภาระใหญ่ของการบริหารงานคือการรับรู้ถึงความต้องการของบุคคลและสร้างสรรค์วิธีการที่จะทำให้บุคคลได้ประพฤติปฏิบัติเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเองและขององค์การด้วย ผู้บริหารต้องปรับปรุง ความสามารถของตนเองในการรับรู้ความต้องการของพนักงานและให้โอกาสแก่บุคคลในการแสดงความต้องการของตนเองความต้องการทางด้านสังคมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการความผูกพัน (Affiliations) และความต้องการอำนาจ (Power) ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ส่งผลให้บุคคลมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันด้วย คนที่ต้องการความสำเร็จสูง มักชอบสถานการณ์ที่ให้โอกาสรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา (ธนนันท์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560)

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล บุคคลคนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีการ

ตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) เลือกสรร (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นแตกต่างกันการรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือ กระบวนการการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรงที่จะทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใดผู้หนึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้นั้น เช่น ผู้จัดการได้สังเกตพฤติกรรมของคนงานแล้วเกิดการรับรู้ว่าคนงานสะเพร่าทำงานผิดพลาดบ่อย และจึงสรุปว่า คนงานมีความต้องการในด้านความมั่นคงปลอดภัย มีแรงกระตุ้นแค่ทำงานให้เสร็จสิ้น รับค่าตอบแทน และกลับบ้าน (สุธีญา กฤตาคม, 2564)

3. ค่านิยม (Value) ในการเปลี่ยนความต้องการและการรับรู้มาเป็นการกระทำ ปัจจัยที่มีบทบาท ก็คือ ค่านิยม ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้แนะการกระทำนี้เป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์บุคคลพัฒนาขึ้นมาจากการเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และความต้องการ ค่านิยมส่งต่อเป้าหมายที่เหมาะสม และการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมที่จะบรรลุเป้าหมายด้วยสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลย่อมมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เสมอ จึงเสนอ “วงล้อเตือนใจ” ซึ่งแสดงองค์ประกอบที่ผู้สื่อสารควรคำนึงถึงเพื่อจะช่วยให้ผู้สื่อสารรู้จักตนเองและรู้จักผู้อื่นมาช่วยในการปรับปรุงการสื่อสารระหว่างบุคคล วงล้อเตือนใจ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ รวบรวมข้อมูลจากประสาทสัมผัส (Sensing) (2) การคิด การตีความ (Thinking or Interpretation) (3) ความรู้สึกอารมณ์ (Feeling) (4) เจตนาหรือความต้องการ (Wanting or Intentions) (5) การกระทำหรือการแสดงผล (Doing or Actions) (อรรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกาภาศ ชัยรัตน์, 2565)

การสื่อสารภายในองค์กรที่กล่าวมา ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการสื่อสารภายในองค์กรแบบเดิมในหลายประเด็น กล่าวคือ

1. เทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรช่วยให้มีการรับส่ง ข้อความซึ่งเร็วกว่าการทำงานของสื่อในการสื่อสารภายในองค์กรแบบเดิม การรับส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Message) และข้อความเสียง (Voice Mail) สามารถทำได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่วินาทีขณะที่โทรสาร (Fax) เป็นเทคโนโลยีทางเลือกที่ทำงานด้วยความเร็วสูงเพื่อการรับส่งข้อมูลอย่างรวดเร็ว (ธนันวัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560)

2. เทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ที่อยู่ห่างไกลกันเป็นไปได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การประชุม ผ่านทางจอวิดีโอ (Video Conferencing) ที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมจากสถานที่ต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการประชุมได้แทนที่จะต้องใช้เวลาเดินทางเป็นชั่วโมง ๆ หรือเป็นวัน ๆ มาเข้าร่วมประชุม เช่นเดียวกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และโทรสาร (Fax) ที่ทำให้แต่ละคนสามารถทำงานได้จากที่บ้าน และหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ใช้เวลานานไปที่ทำงาน (ธนันวัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้, 2560)

3. เทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างสถานที่และต่างเวลากัน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถบรรลุผลตามต้องการได้ถึงแม้ว่าคนสองคน ที่ติดต่อกันจะไม่ได้เข้าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในเวลาเดียวกันก็ตามสำหรับข้อความเสียง (Voice Mail) แม้หลายคนจะมองว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารเฉพาะบุคคลและมีวัตถุประสงค์ไม่ต่างจากโทรศัพท์เพียงแต่จะเป็นประโยชน์เมื่อผู้รับไม่อาจอยู่ที่นั่นเพื่อรับโทรศัพท์ได้ ขณะที่การพูดกับเรื่องบันทึกเสียงและช่วยให้คุณสะดวกในการทำสิ่งเหล่านี้ เช่น ยกเลิกการจองโต๊ะรับประทานอาหาร ค่า การบอกเลิกจ้างแก่ลูกจ้าง และการส่งข้อความแสดงความเสียใจหลังจากการเสียชีวิต (สุธีญา กฤตาคม, 2564)

4. สื่อสมัยใหม่ได้เปลี่ยนวิธีระบุที่อยู่ในการรับส่งข้อมูลข่าวสารกล่าวคือ ในช่องทางการสื่อสารแบบเดิมส่วนใหญ่แล้วผู้ส่งสารจะต้องระบุที่อยู่ของผู้รับ ขณะที่สื่อรูปแบบใหม่ เช่น กระดานสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Bulletin Boards) และห้องสนทนา (Chat Room) ช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ไม่รู้จักซึ่งสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งช่วยในการอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เป็นอันมาก แต่ก็อาจนำมาซึ่งปัญหาอาชญากรรมหรือกิจกรรมที่ผิดศีลธรรมได้ (สุวรรณ ศรราเมศวร์, 2567)

5. เทคโนโลยีสมัยใหม่มีความแตกต่างในการแสดงออกที่ไม่ชัดเจน หรือการแสดงออกโดยนัย (Cue) ในกระบวนการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การประชุมแบบเดิมที่ใช้การประชุมทางไกลด้วยเสียง (Audio Conference) วิธีนี้ผู้เข้าร่วมประชุมไม่สามารถเข้าถึงการสื่อสารแบบอวัจนภาษาซึ่งต่างจากการประชุมแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ขณะที่การประชุมผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Conference) แม้ว่าจะมีการบอกโดยนัยทางการสื่อสารมากกว่า แต่บ่อยครั้งที่ผู้ร่วมประชุมจะมองเห็นแค่เพียงข้อความที่พิมพ์ออกไป อีกทั้งไม่สามารถรับข้อมูลจากเสียงหรือการมองเห็น ซึ่งผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาในข้อความที่ต้องการส่งออกไปโดยการใส่รหัสที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับเทคโนโลยีนั้นโดยเฉพาะ เช่น การส่งภาพแสดงสีหน้าที่บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกในการใช้โปรแกรม (สุธีญา กฤตาคม, 2564)

โดยสรุป เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานร่วมกันของบุคลากรภายในองค์การ ทำให้การสื่อสารและการตัดสินใจดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ (1) ปัจจัยที่ส่งผลให้สมาชิกในองค์การเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เหมาะสมกับความต้องการ และ (2) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์การหลังจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถเลือกใช้รูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ภายในองค์การไม่ได้เกิดขึ้นทันที เนื่องจากบุคลากรแต่ละคนมีระดับการเปิดรับที่แตกต่างกัน Markus (1987) อธิบายแนวคิด “ภาวะมวลวิกฤต” (Critical Mass) ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่จะได้รับการยอมรับ

อย่างแพร่หลายก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้งานถึงระดับหนึ่งที่มาพอจะทำให้เกิดแรงส่งทางสังคม เช่น เทคโนโลยีการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากเชื่อมต่อระบบพร้อมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของลักษณะงานและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย (สรารุช บวรพาพัธ, 2568)

ในประเด็นนี้ Daft และ Lengel ได้เสนอกรอบแนวคิดการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารในองค์กร โดยเน้นว่า ผู้จัดการต้องเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของงานและระดับของ “ความกำกวม” (Ambiguity) ของข้อมูล ซึ่งหมายถึงระดับของความไม่ชัดเจนหรือการแปลความหมายได้หลายทางของสาร เช่น การแจ้งเตือนการประชุมถือเป็นงานที่มีความกำกวมต่ำ เพราะมีความชัดเจนทางความหมายสูง สามารถสื่อสารผ่านข้อความหรืออีเมลได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่งานที่มีความซับซ้อน เช่น การแก้ไขความขัดแย้งระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชา จำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ลดความเข้าใจผิด และสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือ ดังนั้น งานที่มีความซับซ้อนและมีระดับความกำกวมสูงย่อมต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่ “เข้มข้น” (Rich Media) มากกว่า เช่น การสนทนาแบบพบหน้า หรือการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งสามารถถ่ายทอดทั้งสารทางคำพูดและอวัจนภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สรารุช บวรพาพัธ, 2568)

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร แต่การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมจำเป็นต้องพิจารณาจากลักษณะของงาน ระดับความซับซ้อนของสาร และเป้าหมายของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันภายในองค์กรและส่งเสริมให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิผลสูงสุด (เกษฎา นกน้อย, 2559)

2.2 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในหมู่พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความเป็นเลิศด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเป้าหมายที่หลายองค์กร การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้มีความโดดเด่นตามวิสัยทัศน์ และสามารถแข่งขันได้ จึงเป็นงานที่มหาวิทยาลัยทุกแห่งยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากร พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ถึงมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึง และแตกต่างกันทั้งภาพลักษณ์รวม และภาพลักษณ์รายด้าน บุคลากรใน มหาวิทยาลัยเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งด้านรวม และรายด้านคล้ายคลึงกัน คือใช้การประชุมกลุ่มย่อยในการสร้างแบรนด์ การให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงานการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการวิจัย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ ในขณะที่ ปัจจัยของมหาวิทยาลัยเอกชนคือ ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ และด้านการฝึกอบรม แต่อำนาจการทำนายยังอยู่ในระดับต่ำ จากข้อค้นพบนี้เสนอแนะให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้มากขึ้น (นริศรา พิงโพธิ์สก และคณะ, 2559)

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานตนเอง ในการโน้มน้าวประชาชนหรือคนทั่วไปมาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อสอดคล้องกับการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ที่กำลังนิยมอยู่ในยุคของการแข่งขัน ดังนั้นการสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ องค์กรระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ประกอบด้วยวิธีการของสถาบันที่มีแบบแผน และการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือ เป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์สถาบันหรือองค์การการเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ภาพลักษณ์จึงเป็นความหมายเชิงอัตวิสัย หรือความประทับใจ การรับรู้ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารหรือการจัดการองค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน (สุวรรณ ศรราเมศวร์, 2567)

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การสื่อสารนอกจากเป็นเครื่องมือในการบริหารงานแล้วยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางและประชาชนในพื้นที่ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางอาศัยการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้นำ และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อสรุปให้เป็นรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำ ประกอบด้วย (1) รูปแบบการสื่อสาร (2) รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ (3) รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ และ (4) ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้นำใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ต้องผนวกกับการบริหารองค์กรและปฏิบัติหน้าที่เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจ ความนิยม เชื่อมั่น ศรัทธาของประชาชนในพื้นที่ (เอกร มีสุข และคณะ, 2566)

สรุปการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่คล้ายคลึงกัน ใช้การประชุมกลุ่มย่อยในการสร้างแบรนด์ การให้อำนาจแก่บุคลากรในการทำงานการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านการวิจัย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำและด้านการฝึกอบรมองค์การภาคที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานตนเอง ในการโน้มน้าวประชาชนหรือคนทั่วไปมาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ มุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อสอดคล้องกับการบริหารจัดการองค์การแนวใหม่ที่มีรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำ ประกอบด้วย รูปแบบการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ การนำเสนอภาพลักษณ์ และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้นำ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้นำใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ต้องผนวกกับการบริหารองค์กรและปฏิบัติหน้าที่เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจ

ปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่ คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น ๆ ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวองค์การ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของ ผู้บริโภค หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์การประสบ ความสำเร็จ ถ้าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (ปิยะมาภรณ์ อลงกรณ์, 2564)

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การที่องค์การสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการคืนกำไรให้กับสังคมและมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นการที่องค์การให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน (ปรัชญาเมธี เทียนทอง และวิจิต อุ่ออัน, 2566)

2. ด้านพนักงาน เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพมีความเต็มใจในการให้บริการ (ศตวรรษ วรสุทธิ และชนมณี ศีลานุกิจ, 2567)

3. ด้านสินค้าและบริการ เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและบริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายให้กับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้ (พัชณี เพชรอาวุธ, สิรินธร สินจินดาวงศ์ และวีระ สุภากิจ, 2561)

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ชิสานาคเปลื้อง และคณะ, 2561)

5. ด้านผู้บริหาร เช่น ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลด้วยความสุจริตโปร่งใสมีจิตใจสาธารณะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคมมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน (พัชณี เพชรอาวุธ และคณะ, 2561)

6. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ (ฉิติ รักชาติ, 2555)

7. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมถึงบริการกับลูกค้า (มนสิข สิริธิตสมบูรณ์ และคณะ, 2563)

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัย
หรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	1.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	2.ด้านพนักงาน (Employees)	3.ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services)	4.ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	5.ด้านผู้บริหาร (Executives)	6.ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment)	7.ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ (Artifacts)
1. ศตวรรษ วรสุทธิ์ และชนมณี ศิลานุกิจ (2567)	✓	✓			✓	✓	✓
2. นิภากร กำจรเมฆกุล และคณะ (2567)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ปรัชญาเมธี เทียนทอง และวิจิต อุ่ออัน (2562)	✓	✓			✓	✓	✓
4. ชิสา นาคเปลื้อง และคณะ (2561)	✓	✓		✓	✓	✓	✓
5. พนิดา กิตติธำรงกุล และสุนันท์ พวงงาม (2561)	✓	✓		✓	✓	✓	✓
6. พัชณี เพชรอาวุธ และคณะ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ธิติ รักชาติ (2555)	✓	✓			✓	✓	✓
8. มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Kevin Lane Keller (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการสร้างภาพลักษณ์
องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย (1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ด้าน
พนักงาน (3) ด้านสินค้าและบริการ (4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (5) ด้านผู้บริหาร (6) ด้าน
สถานที่และสิ่งแวดล้อม (7) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน โดยมีการองค์ประกอบ ดังภาพ
ที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

จากภาพที่ 2.1 สรุปปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย (1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ด้านพนักงาน (3) ด้านสินค้าและบริการ (4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (5) ด้านผู้บริหาร (6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (7) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน จากภาพสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2.3 บริบทของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (มฟล.) ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐตามพระราชบัญญัติจัดตั้ง เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2541 มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการ ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน และกฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม อยู่ในกำกับดูแลของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริม ประยุกต์ และพัฒนาวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สวยงามและเงียบสงบ มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการทำกิจกรรม มีพื้นที่สีเขียว

และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เปิดการเรียนการสอนในหลากหลายสาขาวิชา ทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก โดยเน้นการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การวิจัย มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการวิจัย โดยสนับสนุนให้คณาจารย์และนักศึกษาทำวิจัยในหลากหลายสาขา การบริการวิชาการแก่สังคม โดยถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีสู่ชุมชน ความสัมพันธ์กับต่างประเทศ มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศหลายแห่ง ทั้งในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการแลกเปลี่ยนนักศึกษา ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในหลากหลายสาขาอาชีพ

ปรัชญาการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสืบสานพระราชปณิธานสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นพลเมืองโลก (Global Citizenship) ที่มีภูมิรู้ ภูมิธรรม มีทักษะ และความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยการจัดการศึกษาที่ให้ผลสัมฤทธิ์ (Outcome-based Education) ผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ แก้ปัญหา และค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อพัฒนาประสบการณ์และการเรียนรู้ ตลอดชีวิต (Life-long Learning) ตลอดจนต่อยอดองค์ความรู้ อันจะนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีและอนาคตที่ดี

ปณิธาน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงยึดมั่นสืบสานพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีในการ “ปลูกป่า สร้างคน” โดยมุ่ง “สร้างคน สร้างความรู้ สร้างคุณภาพ สร้างคุณธรรม และอนุรักษ์ธรรมชาติ” โดยมุ่งหวังให้มหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นที่พึ่งทางปัญญาของสังคมสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน

วิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยชั้นนำของอาเซียนที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มุ่งมั่นพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและอนาคตที่ยั่งยืน

พันธกิจ บ่มเพาะทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ พัฒนาความเป็นเลิศทางวิชาการ วิจัย และนวัตกรรมสู่สังคมภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน เพื่อตอบสนองเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ

อัตลักษณ์ “บัณฑิตที่มีคุณภาพ”

เอกลักษณ์ “ที่พึ่งทางปัญญาของสังคม”

วัฒนธรรมองค์กร “ร่วมแรง ร่วมใจ สืบสานปณิธานสมเด็จพระเจ้า”



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ตราสัญลักษณ์ อักษรพระนามาภิไธยย่อของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี บนพื้นสีทองอักษรย่อ ส. สีแดง และ ว. สีขาว อันเป็นเครื่องหมายแห่งความจงรักภักดีของประชาชน บุคลากร และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มีต่อสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีและความเป็นสิริมงคล เลข ๘ และ ๙ สีทอง ประกอบตราสัญลักษณ์ ประดิษฐานภายใต้ฉัตรเจ็ดชั้นสีทอง เลข ๘ อยู่เหนือคำว่า มหาวิทยาลัย เลข ๙ อยู่เหนือคำว่า แม่ฟ้าหลวง หมายถึงสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงเป็นพระราชชนนีของพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 8 และรัชกาลที่ 9 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์

ดอกไม้ (ดอกลำดวน) ความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยที่จะพัฒนาและส่งเสริม สิ่งแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของปวงชนอย่างต่อเนื่อง

สีประจำมหาวิทยาลัย สีแดง หมายถึง สีประจำวันพระราชสมภพ (วันอาทิตย์) ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี สีทอง หมายถึง สีที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของมหาวิทยาลัย

2.4 บทวิสัยที่เกี่ยวข้อง

วรพล พรหมเงิน และพนม กุณาวงค์ (2568) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่โลกหมุนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีอยู่เสมอในทุกด้าน การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้คนในสังคมต้องปรับตัวและติดตามให้ทันต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คนในสังคมก้าวทันการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ ได้อยู่เสมอ นั่นก็คือ การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบวิธีการหรือพฤติกรรมการสื่อสารใด ๆ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ การปรับตัวและก้าวตามความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ การสื่อสารจึงเป็นหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่ การสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นระดับการ

สื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบทางการ เช่น การพูดคุยอย่างเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบวัจนภาษาหรือแม้แต่การสื่อสารแบบอวัจนภาษา การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดถ่ายทอดข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความเข้าใจระหว่างกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในการสื่อสารทั่วไปนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารซึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารกัน นอกจากองค์ประกอบหลักดังกล่าวไปแล้วในระหว่างการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยระดับบุคคลของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทักษะการสื่อสาร ระดับความรู้ ทักษะการสื่อสาร แม้แต่ในโลกธุรกิจก็จะมีปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารระดับองค์กรที่แตกต่างกันออกไป การสื่อสารภายในองค์กรมีปัจจัยระดับองค์กรที่เป็นตัวแปรในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น ช่องทางการสื่อสารและบรรยากาศการสื่อสารในองค์กรเป็นส่วนประกอบกันไปในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในโลกธุรกิจในปัจจุบันนี้มีความสำคัญ

จิณห์นิภา แสงสุข (2567) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี จนกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของสังคมที่นำไปสู่การดำเนินชีวิตในรูปแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) เมื่อโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อพัฒนาทักษะและวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ที่เข้ามามีบทบาทในทุกมิติของชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ไปสู่การใช้สื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (Information Technology) มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ทำให้วงการประชาสัมพันธ์เกิดความตื่นตัวและมีการยกระดับสู่การใช้ “สื่อใหม่” (New Media) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) ผ่านสื่อดิจิทัลในทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานด้านการแพทย์ โดยเฉพาะภาคธุรกิจได้มีการนำเทคนิคและกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้อย่างระมัดระวังและรอบคอบ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งคุณและโทษ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจ ความ

ต้องการ และพฤติกรรมของผู้รับสาร จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาที่

สุธีญา กฤตาคม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและวิธีการที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันนำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยมเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น อธิบายความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสม ตลอดจนเสนอประเด็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างความเข้าใจต่อแนวคิดพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน พนักงานกับผู้บริหาร รวมถึงการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ทั้งในระดับเดียวกันและต่างระดับ เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและความร่วมมือภายในองค์กร และ (2) การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า ชุมชนใกล้เคียง และสาธารณชนทั่วไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นคำที่ได้รับการยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และในหมู่ประชาชนทั่วไป โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดการยอมรับในสินค้า บริการ หรือองค์กร อันนำไปสู่ความสำเร็จและชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม การประชาสัมพันธ์ถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะทักษะด้านการสื่อสารที่ถ่ายทอดและเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากเทคนิคหรือวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์หนึ่งนำไปใช้และประสบความสำเร็จ อาจไม่ให้ผลลัพธ์เช่นเดียวกันเมื่อใช้ในบริบทของอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวและการประยุกต์ใช้เทคนิคให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การบริหารจัดการขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานและการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้

พระมหาอรรถพล นริสสุโร (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารการสื่อสารองค์กรเชิงพุทธบูรณาการของ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในวิทยาเขตภาคเหนือ ตอนบนองค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัยได้ว่า การบริหารการสื่อสารองค์กรเชิงพุทธบูรณาการเป็นแนวทางการสื่อสารที่บูรณาการหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าเข้ากับกระบวนการสื่อสารสมัยใหม่ โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสารที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสื่อสารด้วยเจตนาดีตามหลักสัมมาวาจา ด้านข้อมูลข่าวสารที่ต้องถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเหตุผลและหลักฐานที่เชื่อถือได้ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ต้องมีความหลากหลาย ทันสมัย และเข้าถึงง่าย เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย และด้านผู้รับสารที่ต้องมีความสนใจ เอาใจใส่ และมีทักษะการสื่อสารที่ดีโดยใช้สติและปัญญาในการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารที่มีคุณธรรมและประสิทธิภาพดังกล่าวมุ่งเน้นให้ข้อมูลที่ถ่ายทอดมีความสมบูรณ์และจูงใจต่อการรับรู้ เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่มีคุณภาพ ส่งผลให้การบริหารการสื่อสารองค์กรเกิดประสิทธิผลในด้านผลผลิตที่มีเนื้อหาน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ด้านประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้านความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันสมัย และด้านการพัฒนาที่ส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนา อบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างนวัตกรรมการสื่อสารองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ธนวุฒิ ประกอบผล (2567) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมกรสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้มีการอบรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ แก่บุคลากรสายสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร โดยสามารถนำโมเดลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยให้มีลักษณะคล้ายกับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรสายสนับสนุนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและยอมรับได้ง่าย ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเพิ่มจุดกระจายสัญญาณ Wi-Fi เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ศตวรรษ วรสุทธิ และชนมณี ศิลาณุกิจ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารสถานศึกษาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามทัศนะของครูในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี สถานศึกษาเป็นหนึ่งองค์กรที่มีบุคลากร หากสถานศึกษามีการบริหารจัดการที่ดี เป็นไปอย่างดีมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อการภาพรวมขององค์กรเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีสู่ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเป็นที่ได้รับความนิยม สร้างความเชื่อใจ มั่นใจและศรัทธาว่า สถานศึกษาสามารถสนองตอบต่อความต้องการตามความคาดหวังของผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้รับบริการพึงได้รับ ในขณะที่เดียวกันยังมี

สถานศึกษาอีกจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบ โดยอาจไม่ได้รับความนิยม หรือถูกลดความนิยมจนทำให้จำนวนนักเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหารด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานศึกษา การบริหารสถานศึกษาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบการวางแผนเพื่อกำหนดแนวนโยบายเชิงบริหารจัดการ และเพื่อผู้บริหารสถานศึกษาได้รับทราบข้อมูลอันจะก่อประโยชน์ต่อการพัฒนาสถานศึกษาต่อไปในอนาคต

นิภากร กำจรเมฆกุล และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยนักศึกษาและประชาชน และเสนอแนะแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ที่สร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานได้ มีงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/สิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ มีสถานที่ อาคารเรียน อุปกรณ์ทันสมัยและหลักสูตรที่น่าสนใจเป็นต้น แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกันได้ เนื้อหาเป็นปัจจุบัน อยู่ในกระแสที่ผู้รับสารสนใจ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ และชื่อเสียง องค์กรที่ชัดเจน ออกแบบสื่อที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้สื่อผ่านจุดแข็งของสื่อแต่ละชนิด วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าทั้งต่อมหาวิทยาลัยและผู้เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ พรหมกายแก้ว และสมยศ อวเกียรติ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารออมสิน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในองค์กรกับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสิน และเพื่อจัดทำแนวทางการจัดระบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรธนาคารออมสิน ระบบการสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยการสื่อสารด้านผู้ส่งสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านผู้ส่งสาร ดังนั้นควรมีการพัฒนาการสื่อสารด้านผู้รับสาร ความสามารถ และให้ความรู้ด้านเทคนิคการสื่อสารและประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีมจะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

อรรถเดช สรสุชาติ และรณิดา มนต์ขลัง (2566) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติ ได้กล่าวว่า การจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐ

อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐผ่านการเผยแพร่เนื้อหาที่สะท้อนค่านิยมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์วิกฤต การจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลเพื่อบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชนและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ขณะเดียวกันบุคลากรในองค์กรก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับค่านิยมและพันธกิจที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ การวัดและประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนและการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความสำเร็จของการจัดการภาพลักษณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วรธรรม พงษ์สีชมพู (2566) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารและ ประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารและประสิทธิผลการทำงาน ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร โดยพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลการทำงาน และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสิทธิภาพการสื่อสาร

มยุเรศ แสงสว่าง (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารองค์กรโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยพะเยา ทำการศึกษาคำวิจัยเรื่องการศึกษาช่องทางการสื่อสารองค์กรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารองค์กรที่ผู้รับสารมีความพึงพอใจมากที่สุด ศึกษาผลกระทบของแต่ละช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร และนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรผ่านช่องทาง LINE ในระดับมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรพบว่า ช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE Group ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น อายุการใช้งานของไฟล์เอกสารรูปภาพ หรือวิดีโอที่จำกัด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลย้อนหลัง ทั้งนี้ควรมี

การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มเติม เช่น บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากร เพื่อให้สามารถพัฒนาระบบการสื่อสารองค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

อรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกาภาศ ชัยรัตน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางกลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย (1) การใช้สื่อแบบผสมผสาน ในแต่ละกิจกรรมนั้นได้มีการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทร่วมกันซึ่งจะมีทั้ง On Ground On Line On Air และ On Print ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีหลักในการเลือกสื่อคือ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย มีการใช้สื่อต่าง ๆ (2) การใช้สื่อโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจะให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น (3) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร มีการประสานความร่วมมือในการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานและกลุ่มต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือเรียกว่าหน่วยงานพันธมิตร (4) การใช้สื่อสมัยใหม่ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวและจัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยว และการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การใช้สื่อสมัยใหม่ได้เพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อเป็นการบอกให้ทราบและให้ ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว (2) กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กันไป (3) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสารที่ใช้นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการดึงดูด สารนั้นจะไปกระทบใจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เห็นภาพ (4) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ การสร้างภาพสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น (5) การใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะการใช้ชื่อสถานที่เป็นสารเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ ผู้มาเห็นสามารถรู้ได้ทันทีว่างานนี้ กิจกรรมนี้จัดที่ไหน อย่างไร โดยที่ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ยุ่งยาก

วิสาข์ เชี่ยวสมุทร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารองค์กรที่มีผลต่อการเติบโตขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าการสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ขององค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย แบบผสมผสานคือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การรายงานผลการวิจัย ทางด้านการสื่อสารองค์กร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตมากที่สุดของบริษัท ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ ด้านของภาพลักษณ์ ด้านสินค้า และการบริการ ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่ดี มีธรรมาภิบาล นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร และการวาง

แผนการจัดการ บริษัทฯ สนับสนุนเงินทุนด้านการศึกษาเพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทั้งหมดสร้างความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์และเด่นชัดด้าน ภาพลักษณ์ในเรื่องการศึกษา การใช้กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความไว้วางใจ ของแบรนด์เป็นประเด็นสำคัญมาก นอกจากนี้ควร เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรและธุรกิจ จึงจะนำ พหุองค์การไปสู่การเจริญเติบโต ควรทำร่วมกับคู่ค้า ในรูปแบบชุมชนสัมพันธ์ และมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การสื่อสารองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการเติบโตขององค์กร ให้กลายเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ขององค์กรให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ในใจของ กลุ่มเป้าหมายตลอดจนสังคมได้

ณภาพเกตุ โอรจนสร้างสกุล และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์กรนั้นจะสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดสู่สาธารณะ การสื่อสารองค์กรเพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็น งานด้านหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับมหาวิทยาลัยป้องกันภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยซึ่งหน่วยงานนี้จะทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ

ศศิพงษ์ ศรีสวัสดิ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นฐาน สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพและความต้องการในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมานาเสนอแก่ผู้เรียน เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์การเขียนบรรยายในสถานการณ์ต่าง ๆ การจัดทำสื่อคลิปวิดีโอและได้แนะนำวิธีการความรู้และแนวคิดในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันเกิดความสนใจและเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ดารณี ธัญญสิริ และจุติพร ปริญญากุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ แนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการปฏิบัติเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรคหรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การสร้างความรู้สึกรักใคร่หรือทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจตลอดจนให้ความร่วมมือ ซึ่งหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือการป้องกันไม่ให้ผู้รับสารหรือ

กลุ่มเป้าหมาย เกิดความเข้าใจหรือความรู้ที่ไม่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสถานะที่ไม่เป็นปกติ จึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องตั้งรับสถานการณ์อย่างทันท่วงทีการศึกษากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงาน การใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง การใช้สารที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้นกลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกันถึงแม้ว่าการแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะสามารถจำแนกเกณฑ์การแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ทั้งการแบ่งตามการปฏิบัติการอย่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกตามองค์ประกอบทางการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามในการวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและรอบด้าน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นไปตามจุดมุ่งหมายโดยอาศัยการวางแผนกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละครั้งองค์กรควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมี กลยุทธ์ เพราะจะช่วยให้กลไกการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแผนมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตลอดจนใช้การเชื่อมโยงแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ร่วมกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการกำหนดเป้าหมายด้านการสื่อสารขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เบญริสา ตันเจริญ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก ในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคลากรใน องค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้และเกิดความได้เปรียบในการ แข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวหน้า ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริหารจะต้องนำมาใช้อย่างมี ประสิทธิภาพนั้น เรียกว่า “การสื่อสาร” การสื่อสารได้กลายมาเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริหารงานเป็นทั้งปัจจัย และทรัพยากรที่จะใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ถ้าหากไม่มีการสื่อสารก็ไม่สามารถที่จะบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะทำให้งานขององค์กรดำเนินต่อไปและช่วยในการประสานงานของ

ปรัชญาเมธี เทียนทอง และวิจิต อุ๋อัน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าองค์กร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านนโยบายองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัย และปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ศิระ ศรีโยธิน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อให้การตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่รับผิดชอบได้ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร 4 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบบอกต่อ และการสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร จากนั้นจะอธิบายถึงวิธีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร

อัจฉรา สุขกลิ่น (2561) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง หัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวางวิธีการในการสื่อสาร (Communication Means) ควรวางให้เหมาะสมทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งหากต้องการให้ผู้รับเกิดความรู้สึกร่วมด้วย จะต้องใช้วิธีประทับใจ ส่งข้อความด่วน หรืออาจจะพิจารณาตามความเหมาะสม กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การออกแบบลักษณะ ข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคลากรนั้น ๆ ซึ่งจะต้องสื่อให้บุคลากรในองค์กรทราบถึง เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรเนื่องจากการสื่อสารทำให้บุคลากรหรือ ผู้บริหารเกิดความสามัคคี พร้อมใจที่จะทำงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (Momentum)

ชรินทร์ทิพย์ ทิวาพัฒน์ และนริศรา สัจจงพงษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความยืดหยุ่นองค์กรที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย เพื่อทดสอบผลการกระทบของความยืดหยุ่นองค์กรที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย พบว่า ความยืดหยุ่นองค์กร ด้านการ

ปฏิบัติการและด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกประสิทธิผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความยืดหยุ่นองค์กรด้านการปฏิบัติการ ให้สามารถปรับตัวได้อย่างต่อเนื่องมีการติดต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการเตรียมความพร้อมปรับตัวสำหรับการพัฒนาทักษะความสามารถในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ชิสานาคเปลื้อง และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร รูปแบบกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม การเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หลากหลายช่องทาง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ (1) Above the Line Marketing (2) Below the Line Marketing และ (3) สื่อใหม่ (New Media) ส่วนด้านกลยุทธ์ที่นำศิลปินมาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อองค์กร มีส่วนทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน่าสนใจทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้นและช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี จัดรูปแบบกิจกรรมการศึกษาเป็นส่วนใหญ่และการบริจาคเพื่อการกุศล เพิ่มช่องทางด้านการสื่อสารผู้เปิดรับข่าวสารเห็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบ่อยที่สุด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊ก ส่วนมุมมองของผู้เปิดรับสารด้านศิลปิน ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี สร้างสีสันในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกระตุ้นให้ผู้รับข้อมูลเปิดรับสาร

พนิดา กิตติธำรงกุล และสุนันท์ พวงงาม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการโดยใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ปัจจุบันของกระทรวงศึกษาธิการรวบรวมข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรฯ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นผู้รับบริการของกระทรวงศึกษาธิการ การนำกลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ ไปสู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม และด้านการจัดการศึกษาซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านผลสัมฤทธิ์การจัดการศึกษา เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในเชิงลบ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกระทรวงศึกษาธิการ ทำให้ประชาชนต้องการให้กระทรวงศึกษาธิการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้องการให้เร่งดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้กับครู อาจารย์ นักเรียนและนักศึกษามากที่สุด กิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกครูและโครงการ “ผู้บริหารด้านคอร์รัปชั่น” เป็นกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและการปลูกฝังวินัย สร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับ

ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์เร่งส่งเสริมการบริหารจัดการร่วมกับภาคีเครือข่าย และกลยุทธ์เพิ่มคุณภาพชีวิตและคุณภาพการศึกษา

พชณี เพชรอาวุธ และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นการศึกษาปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาซึ่งต้องศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษา โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษา คือ (1) ศึกษาปัจจัยการบริหารภาพลักษณ์และการตัดสินใจศึกษาต่อ (2) อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยใช้ปัจจัยการบริหารสถานศึกษามี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ปัจจัยการพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษา มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา ไว้วางใจ ปัจจัยการตัดสินใจมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กรหรือสถาบัน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติและความคาดหวัง ปัจจัยการบริหารสถานศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา ส่วนการบริหารสถานศึกษา และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ทั้งนี้การบริหารสถานศึกษายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจศึกษา

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลโดยตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้มากที่สุด การตอบสนองต่อข่าวสารที่ของสื่อใหม่ที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสานเครือข่ายสื่อสังคม (Social Media) การสื่อสารไร้สายได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมกรสื่อสารในสังคม

ธนันวัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนฤน บางท่าไม้ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์มากที่สุด และใช้ SMS น้อยที่สุด โดยพนักงานสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ส่วนข่าวสารที่ต้องการน้อยที่สุดคือข่าวรับสมัครงานและทุนวิจัย ขณะที่นักศึกษาต้องการข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษามากที่สุด และกิจกรรมบุคลากรน้อยที่สุด ด้านช่องทางการสื่อสารโดยรวมพบว่าต้องการเว็บไซต์มากที่สุด และ e-Office น้อยที่สุด โดย

พนักงานสายวิชาการนิยมใช้เว็บไซต์มากที่สุดและรายการโทรทัศน์ U-Channel น้อยที่สุด นักศึกษานิยมเว็บไซต์มากที่สุดและ e-Office น้อยที่สุด ส่วนพนักงานสายสนับสนุนวิชาการนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook มากที่สุดและรายการโทรทัศน์ U-Channel น้อยที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและเอกสารตำราพบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายของมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการบุคลากร เครือข่ายการสื่อสาร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ แหล่งสาร ผู้สร้างสารและส่งสาร สารเพื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร ผู้ถอดสาร และผลลัพธ์จากการสื่อสาร โดยมีกระบวนการสื่อสาร 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ การกำหนดยุทธวิธี การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และการตรวจสอบประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการประเมินพบว่า รูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมและสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิภาคนิษฐ์ นิมิตพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน ซึ่งนำมาใช้เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กร เสริมความแข็งแกร่งให้กับสื่อแบบดั้งเดิม และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงาน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และรูปแบบการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้งานประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวจากการเผยแพร่ข้อมูลทางเดียวในอดีต เช่น ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไปสู่การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และสร้างความผูกพันกับองค์กรได้โดยตรง อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเอื้อต่อการเผยแพร่เนื้อหาซ้ำได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยผู้ส่งสารที่ต้องมีอัตลักษณ์และความชัดเจนในภาพลักษณ์องค์กร สารที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางและผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารซึ่งต้องได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือกับองค์กร ทั้งนี้ องค์กรควรตระหนักถึงศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยใช้ในการติดตามความคิดเห็นของสาธารณชนและเผยแพร่เนื้อหาที่สะท้อนถึงความเคลื่อนไหว วิสัยทัศน์ คุณค่าสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างนวัตกรรม และ

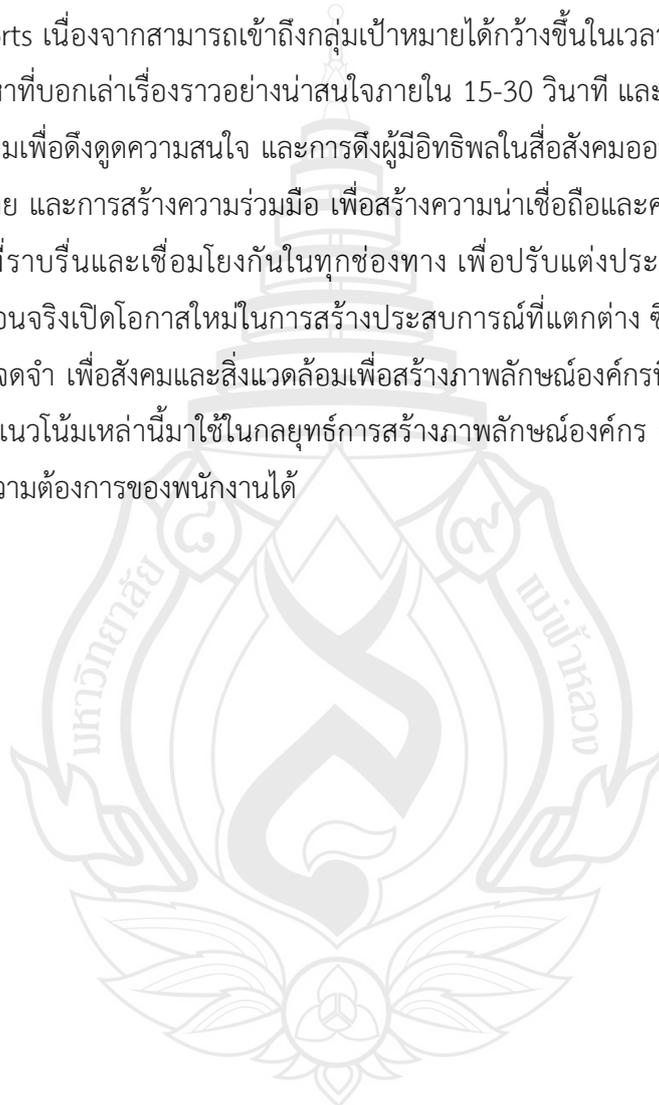
ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

พชรูไท ประภัสสร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ ปรับโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใหม่สามารถทำงานมีประสิทธิภาพทันสมัย การสร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอก จัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ยกย่องคุณภาพของแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง พัฒนาศักยภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพทันสมัย สร้างความตระหนักความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย สร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอกสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ธิตี รักชาติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์พบว่า ผลการศึกษาพบว่า สภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีความสอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทุกด้าน โดยผู้ปฏิบัติงานมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่ารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมคือ AMCI Model ซึ่งประกอบด้วย A (Action) ศักยภาพในการดำเนินงานและการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ครอบคลุมนโยบาย บุคลากร งบประมาณ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินผล M (Message) ข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เช่น วิสัยทัศน์ ปรัชญา พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และผลงานของบุคลากร กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดสารสนเทศของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายผ่านผู้ส่งสาร สื่อ และผู้รับสารที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และ I (Image) ภาพลักษณ์ที่เป็นผลจากกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ การยอมรับ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สรุปลูกศึกษาพบว่า ช่องว่างการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงแนวโน้มหลักของการสื่อสาร (Integrated Marketing Communication - IMC) เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้

ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการขององค์กร ทำให้สามารถปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และตอบสนองได้อย่างตรงจุด มีบทบาทในการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ ทำให้การค้นหาข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการมากขึ้น การจัดโครงสร้างข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลของตนถูกค้นพบได้ง่ายขึ้น ผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบวิดีโอสั้นเป็นเนื้อหาที่มีอิทธิพลในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok Instagram Reels และ YouTube Shorts เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นในเวลาสั้น และเพิ่มการมีส่วนร่วม สร้างเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวอย่างน่าสนใจภายใน 15-30 วินาที และใช้เสียงดนตรีหรือเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อดึงดูดความสนใจ และการดึงผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความร่วมมือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดี คาดหวังประสบการณ์ที่ราบรื่นและเชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส เทคโนโลยีเสมือนจริงเปิดโอกาสใหม่ในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความจดจำ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและเป็นที่ยอมรับ การปรับตัวและนำแนวโน้มเหล่านี้มาใช้ในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่ การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีรายละเอียดวิธีวิจัยดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย พนักงานสายวิชาการและพนักงานสายปฏิบัติการ (1) ส่วนประชาสัมพันธ์ (2) ส่วนการเจ้าหน้าที่ (3) ส่วนสารบรรณและอำนวยการ (4) โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ (5) ส่วนทะเบียนและประมวลผล (6) ศูนย์บริการสุขภาพแบบครบวงจร (7) สำนักงานสาขา (8) และสำนักวิชา รวมทั้งหมด 20 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาในครั้งนี้คือ แนวคำถามสัมภาษณ์ โดยมีกระบวนการสร้างเครื่องมือและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขต กำหนดว่าต้องการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สู่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และขอบเขตของการศึกษาครอบคลุมประเด็น ด้านเนื้อหา ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก พื้นที่ และขอบเขตระยะเวลา
2. ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (IMC) และการสื่อสารองค์กร เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. กำหนดประเด็นคำถาม กำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการศึกษา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย สร้างแนวคำถาม สร้างแนวคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ
4. ทดลองใช้ แนวคำถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของประเด็นคำถาม

5. ปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เข้าใจยาก

6. สร้างคู่มือการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม สร้างคู่มือที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์หรือผู้ดำเนินรายการเข้าใจและสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

3.2.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ประเภทสายงานการทำงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตำแหน่ง และบทบาทหน้าที่ของท่านในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 2 การศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1. การศึกษาและวิเคราะห์ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ด้านเว็บไซต์องค์กร
- 3) ด้านสื่อดั้งเดิม
- 4) ด้านสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม
- 5) ด้านอีเมลและจดหมายข่าว
- 6) ด้านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์
- 7) ด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่

2. การศึกษาและวิเคราะห์ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการใช้บุคคล
- 2) ด้านสิ่งพิมพ์
- 3) ด้านสื่อกระจายเสียง
- 4) ด้านผ่านกิจกรรม
- 5) ด้านผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

3. การศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย

- 1) ด้านเป้าหมายการปฏิบัติงาน
- 2) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านความไว้วางใจ
- 3) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 4) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน
- 5) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง

4. การศึกษาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

- 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ด้านพนักงาน
- 3) ด้านบริหารสินค้า
- 4) ด้านการสื่อสารการตลาด
- 5) ด้านผู้บริหาร
- 6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม
- 7) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

5. การศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ด้านกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
- 3) ด้านสร้างเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร
- 4) ด้านเลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม
- 5) ด้านเน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ
- 6) ด้านวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- 7) ด้านการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์
- 8) ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 การศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

1. การพัฒนาด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ด้านเว็บไซต์องค์กร
- 3) ด้านสื่อดั้งเดิม
- 4) ด้านสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม
- 5) ด้านอีเมลและจดหมายข่าว
- 6) ด้านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์
- 7) ด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่

2. การพัฒนาด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการใช้บุคคล
- 2) ด้านสิ่งพิมพ์
- 3) ด้านสื่อกระจายเสียง

- 4) ด้านผ่านกิจกรรม
- 5) ด้านผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย
3. การพัฒนาการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย
 - 1) ด้านเป้าหมายการปฏิบัติงาน
 - 2) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านความไว้วางใจ
 - 3) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
 - 4) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน
 - 5) ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง
4. การพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย
 - 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2) ด้านพนักงาน
 - 3) ด้านบริหารสินค้า
 - 4) ด้านการสื่อสารการตลาด
 - 5) ด้านผู้บริหาร
 - 6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม
 - 7) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน
5. การพัฒนาด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย
 - 1) ด้านการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
 - 2) ด้านกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
 - 3) ด้านสร้างเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร
 - 4) ด้านเลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม
 - 5) ด้านเน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ
 - 6) ด้านวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
 - 7) ด้านการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์
 - 8) ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) จากการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก หรือประสบการณ์ เป็นการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือหรือบทความจากหนังสือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การวิเคราะห์แก่นสาร (Substantive Analysis) แนวคิดหลักการวิเคราะห์แก่นสาร (Substantive Analysis) หมายถึง กระบวนการสกัดแก่นความหมาย หรือสาระสำคัญที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการอ่าน การให้รหัส และการตีความ เพื่อสร้างภาพรวมของปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้ง (Braun & Clarke, 2006, 2012, 2019)

ขั้นตอนสำคัญตามแนวทางของ Braun & Clarke

1. ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization) อ่านและฟังข้อมูลซ้ำหลายรอบ เพื่อทำความเข้าใจ “เสียง” ของผู้ให้ข้อมูล และจดบันทึกแนวคิดสำคัญเบื้องต้น (Braun & Clarke, 2006)

2. ให้รหัส (Coding) ระบุหน่วยข้อมูลที่สะท้อนความหมายหลัก ไม่จำกัดรูปแบบของภาษา เน้นสิ่งที่ “มีความหมายทางสาระ” มากกว่าถ้อยคำตรงตัว (Braun & Clarke, 2019)

3. ค้นหาแก่นสารเบื้องต้น (Searching for Substantive Cores) รวบรวมรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันเป็นกลุ่ม เพื่อสร้าง “แก่นสารชั่วคราว” หรือ “ประเด็นสำคัญของข้อมูล” (Guest et al., 2012)

4. ทบทวนและปรับแก่นสาร (Reviewing Substantive Themes) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแก่นสารกับข้อมูลจริง ปรับรวม แยก หรือตัดแก่นสารให้ชัดเจน โดยอิงกับข้อมูลหลักฐาน (Nowell et al., 2017)

5. กำหนดชื่อและความหมายของแก่นสาร (Defining and Naming) อธิบายแก่นสารแต่ละประเด็นอย่างลึกซึ้ง สรุปสาระกลาง และเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนภาพรวมของปรากฏการณ์ (Braun & Clarke, 2012)

6. เขียนรายงานการตีความ (Producing the Report) ถ่ายทอดผลการวิเคราะห์ด้วยภาษาที่สะท้อนความหมายของผู้ให้ข้อมูล พร้อมหลักฐานเชิงข้อความ (Quotes) และการสะท้อนตนเองของนักวิจัย (Reflexivity)

การวิเคราะห์แก่นสารไม่ใช้การนับจำนวนคำหรือความถี่ แต่คือ “การตีความเชิงความหมาย” นักวิจัยต้องเปิดรับมุมมองของผู้ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง และสะท้อนอัตลักษณ์ของข้อมูลอย่างมีจริยธรรม (Braun & Clarke, 2019)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยได้ศึกษาและปรับปรุงการสื่อสาร โดยการใช้การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลแก่นสารเพื่อใช้ในการพัฒนาการบริหารการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต่อไป

3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Triangulation) การตัดแยกการเปรียบเทียบ และตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือวิธีเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ เพื่อดูว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ เช่น ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือจากเอกสารการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ในการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้ในการสังคมศาสตร์ ด้วย การรวบรวมวิธีการใช้ผู้สังเกต (Observer) ทฤษฎี (Theory) วิธีการ (Methods) และข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Material) ที่ซ้ำซ้อนกันเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งช่วยยืนยันข้อเท็จจริงและลดอคติของผู้วิจัย เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เมื่อข้อมูลจากหลายวิธีหรือหลายแหล่งให้ผลในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าผลการวิจัยมีความมั่นคง ตรวจสอบความแตกต่างของมุมมอง หากข้อมูลไม่สอดคล้องกัน จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ได้ลึกซึ้ง และหลากหลายมากขึ้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. ผลการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4.1 ผลการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4.1.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

4.1.1.1 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สามารถสรุปด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ได้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กำลังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายด้าน แม้จะเป็นช่องทางที่รวดเร็ว แต่ก็มีควมท้าทายสูงในการทำคอนเทนต์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด ปัญหาหลักคือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เป็นระบบ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากการใช้หลายแพลตฟอร์ม แต่ขาดการศึกษาว่าช่องทางใดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้ Facebook ซึ่งไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างระหว่างผู้รับสารกับผู้ประชาสัมพันธ์ เพราะผู้บริหารและผู้ใหญ่ในองค์กรมักไม่ได้ติดตามโซเชียลที่นักศึกษาเป้าหมายใช้งาน ทำให้ไม่เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อที่แท้จริง การดำเนินงานยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคลากรขาดความชำนาญ ในการสร้างคอนเทนต์และใช้ภาษาอย่างเหมาะสม รวมถึงกระบวนการอนุมัติที่ยาวนาน ทำให้การสื่อสารช้าและไม่ทันการณ์ เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ยิ่งไปกว่านั้น ธรรมชาติของโซเชียลมีเดียที่ข้อมูลแพร่กระจายเร็วและควบคุมยาก ทำให้เกิดปัญหาข้อมูลไม่ถูกต้อง หรือการแสดงความคิดเห็นเชิงลบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเดิม ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงแผนงาน การบริหารจัดการ และการวัดผลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media เกิดจากหลายสาเหตุที่เชื่อมโยงกัน ทั้งในมิติของกลยุทธ์องค์กรและเทคโนโลยีสื่อ ด้านกลยุทธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว ขาดการมีส่วนร่วมและการตอบโต้คอมเมนต์อย่างเป็นระบบ ทำให้เปิดช่องให้เกิดความเข้าใจผิด การบิดเบือนข้อมูล และภาพลักษณ์เชิงลบ ขณะเดียวกันยังไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ชัดเจน ขาดการวัดผลและการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านองค์กรมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ บุคลากรขาดความชำนาญด้านคอนเทนต์ดิจิทัลและการใช้ภาษา กระบวนการอนุมัติเนื้อหายาวนาน ทำให้การสื่อสารล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์ และการประสานงานภายในยังไม่เป็นเอกภาพ ผู้บริหารไม่ได้ติดตามแพลตฟอร์มเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มองปัญหาต่างจากผู้ใช้งานจริง ด้านสื่อและแพลตฟอร์มพบว่า การแข่งขันสูง อัลกอริทึมจำกัดการเข้าถึง เนื้อหาที่มีความเป็นทางการมาก ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังเลือกใช้ช่องทางไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เน้นใช้ Facebook แต่กลุ่มเป้าหมายหลักใช้ IG/TikTok ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างสารกับผู้รับสารอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การแข่งขันสูงโดยเฉพาะการทำคอนเทนต์ให้ตรงใจ การวิเคราะห์อัลกอริทึมของโซเชียลจำกัดกลุ่มเป้าหมายให้ลดลง ข้อห้ามและข้อจำกัดบางอย่างของแต่ละแพลตฟอร์ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลรวดเร็วเกินไปโดยไม่มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง การใช้ภาษากำกวมทำให้เกิดความเข้าใจผิด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบบุคลากรขาดความชำนาญการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังไม่ทั่วถึงและเข้าถึงได้ยาก แม้จะมีช่องทางอย่าง Instagram (IG) แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าที่ควรมีช่องว่างระหว่างผู้รับสารกับผู้ประชาสัมพันธ์ขาดการศึกษาว่าช่องทางใดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น Facebook ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ IG ที่คนรุ่นใหม่ใช้ ผู้ใหญ่กลับไม่ค่อยใช้ ผู้บริหารและผู้ใหญ่ในองค์กรไม่ได้ให้ความสนใจ หรือติดตามโซเชียลที่กลุ่มเป้าหมายหลัก (นักศึกษา/คนรุ่นใหม่) ให้ความสนใจ ไม่ใช่ปัญหาของตัวเอง แต่เป็นปัญหาของกลยุทธ์ ในการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการสื่อสารภายในองค์กรที่ยังไม่ไปในทิศทางเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีช่องว่างระหว่างสารที่ส่งออกไปกับกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ได้ใช้ Facebook มากนัก แต่ไปใช้ Instagram (IG) แทน ซึ่งผู้ใหญ่ก็ไม่ค่อยใช้ IG บางคนไม่ทราบว่า มหาวิทยาลัยมีบัญชีโซเชียลมีเดีย ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ตัวสื่อ แต่เป็นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายในองค์กร บริหารมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้ติดตามโซเชียลที่กลุ่มนักศึกษาเป้าหมายใช้งาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปัจจุบันของช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการสื่อสารสองทาง และดำเนินการอย่างไม่เป็นระบบ ขาดการพูดคุยโต้ตอบ การใช้ช่องทางที่ไม่ตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแต่ไม่ชัดเจน”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานประชุมวิชาการผ่าน Facebook และ X (Twitter) แต่กลับมีผู้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือตั้งคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เนื้อหาเดิม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการบริหารจัดการคอมเมนต์เชิงรุก (Proactive Comment Management) ทำให้เกิดการบิดเบือนประเด็น (Disinformation) หรือการแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างรวดเร็ว เนื่องจากธรรมชาติของโซเชียลมีเดียที่แพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและควบคุมได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“...มีการใช้ Social Media หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook YouTube เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เผยแพร่อาจยังเน้นการสื่อสารแบบเป็นทางการ ซึ่งอาจไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือคนรุ่นใหม่เท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) ขาดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดการมีส่วนร่วมบุคคลเข้าถึงสื่อไม่ครบทุกช่องทาง (เช่น เล่นแต่ Facebook ไม่เล่น TikTok/Instagram) การเข้าถึงสื่อขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าใช้งานสื่อประเภทใดบ้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคคลเข้าถึงสื่อไม่ครบทุกช่องทาง (เช่น เล่นแต่ Facebook ไม่เล่น TikTok/Instagram) การเข้าถึงสื่อขึ้นอยู่กับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัยถูกมองว่า ช้าและไม่ทันการณ์มักเกิดจากกระบวนการอนุมัติที่ยาวนาน ซึ่งต่างจากสถาบันอื่นที่รวดเร็วกว่ามาก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง MFU Today ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้สำหรับเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นกิจวัตรประจำวัน ขณะที่เพจหลักของมหาวิทยาลัยสงวนไว้สำหรับข่าวสารที่เป็นทางการ ยังขาดบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencers) อย่างเป็นทางการของมหาวิทยาลัย แม้จะมีเนื้อหา TikTok ที่สร้างโดยนักศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังรับรู้ไม่ดีพอ หรือมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเนื้อหาประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... งบประมาณจำกัดในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำกัดการเข้าถึงและขยายผลผ่านสื่อดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเป็นระบบสำหรับการดำเนินงานในช่องทางต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการปรับตัวให้เข้ากับยุคการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การบริหารจัดการและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยยังไม่เต็มประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสร้างความสนใจและดึงดูดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์
ยังต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เลือกใช้ช่องทางและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่บางครั้งอาจไม่เหมาะสมกับ
กลุ่มเป้าหมายขาดการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในช่องทางดิจิทัลอย่าง
ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.1.2 ด้านเว็บไซต์องค์กร

จากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรค ซึ่งส่งผลด้านเว็บไซต์องค์กรไม่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะปัญหาหลักคือ ข้อมูลที่ไม่ทันสมัย และการอัปเดตที่ล่าช้ามาก ซึ่งบ่อยครั้งโพสต์กิจกรรมหลังจากเสร็จสิ้นไปแล้ว ทำให้ผู้เข้าชมไม่ได้รับข้อมูลที่ เป็นปัจจุบันและเกิดความสับสน นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังมีปัญหาด้าน การออกแบบและประสบการณ์ ผู้ใช้ ที่ไม่สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบัน ดีไซน์ใช้งานยาก รูปแบบไม่น่าสนใจ ขาดความเข้าถึงง่าย และการนำทางเมนูต่าง ๆ “ลึกลับไป” ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ยาก ปัญหานี้ซ้ำเติมด้วย การขาดระบบค้นหาที่มีประสิทธิภาพ และการใช้สื่อบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ อุปสรรคด้านการบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การอัปเดตขาดความคล่องตัว เนื่องจากอำนาจในการดูแล และบริหารจัดการ กระจุกตัวอยู่ที่หน่วยงานกลางเพียงหน่วยงานเดียว โดยไม่ได้กระจายความ รับผิดชอบไปยังหน่วยงานย่อย ทำให้การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข้อมูลทำได้ยากมาก นอกจากนี้ องค์กรยังประสบปัญหา บุคลากรที่มีจำนวนจำกัด และขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะทางใน การดูแลเว็บไซต์ รวมถึง งบประมาณไม่เพียงพอ สำหรับการพัฒนาและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ขาดความต่อเนื่อง และยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จำกัด ส่งผลให้เว็บไซต์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มที่

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านเว็บไซต์องค์กร ของมหาวิทยาลัยเกิดจาก ทั้งโครงสร้างการบริหารจัดการ และการออกแบบที่ไม่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ด้านการบริหารเว็บไซต์ ถูกควบคุมรวมศูนย์ที่หน่วยงานกลาง หน่วยงานย่อยไม่สามารถปรับปรุงดูแลเนื้อหาของตนเองได้ ทำให้การอัปเดตล่าช้า ไม่สม่ำเสมอ ข้อมูลเก่า ซ้ำซ้อน และขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีข้อจำกัด ด้านกำลังคน งบประมาณเฉพาะการพัฒนาเว็บไซต์ และขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้าน ประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการคอนเทนต์ ส่งผลให้การวางแผนและพัฒนาเว็บไม่ต่อเนื่อง ด้านการ ออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ เว็บไซต์มีดีไซน์ล้าสมัย ใช้งานยาก เมนูซับซ้อน ขาดระบบค้นหา

เข้าถึงสำหรับผู้พิการไม่เพียงพอ มีเพียงภาษาเดียว ทำให้ไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้ที่หลากหลาย การจัดการเนื้อหาขาดระบบและไม่สอดคล้องหลักการ SEO การใช้คีย์เวิร์ดไม่เหมาะสม ทำให้ค้นหาข้อมูลยากทั้งในเว็บไซต์และผ่าน Google โดยรวมจึงทำให้เว็บไซต์ไม่เป็นที่นิยม แม้จะมีข้อมูลจำนวนมากแต่กลับไม่เอื้อต่อการเข้าถึงสารสนเทศที่ถูกต้อง ทันสมัย และสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรอย่างที่เราควรจะเป็น โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ดีไซน์ล้ำสมัยใช้งานยากไม่สอดคล้องกับเทรนปัจจุบัน ข้อมูลไม่อัปเดต ไม่มีระบบค้นหาในเว็บไซต์ การเข้าถึงสำหรับผู้พิการไม่เพียงพอมีภาษาเดียว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... รูปแบบไม่ค่อยน่าสนใจขาดดีไซน์ที่เข้าถึงง่าย การใช้คีย์เวิร์ดไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“...การอัปเดตข้อมูลทำได้ยากมาก เนื่องจากมีการกระจุกตัวอยู่ที่หน่วยงานกลางเพียงหน่วยงานเดียว ทำให้การเปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตข้อมูลไม่คล่องตัว ปัญหาที่ส่งผลให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะข้อมูลเก่า ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ทันสมัย หน่วยงานย่อยหรือสำนักวิชา ไม่สามารถดูแลเว็บไซต์ของตนเองได้ ได้รับอนุญาตให้ลงข่าวได้เท่านั้น ไม่สามารถดำเนินการอย่างอื่นได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การอัปเดตข้อมูลทำได้ยาก เนื่องจากรวมศูนย์อยู่ที่หน่วยงานกลางเล็ก ๆ ไม่คล่องตัวทำให้เว็บไซต์ไม่ได้รับความนิยม ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ และไม่ทันสมัย ปัญหาหลักคือไม่ได้กระจายการดูแลเว็บไซต์ให้หน่วยงานย่อย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ช่องทางเว็บไซต์องค์กร การอัปเดตข้อมูลไม่สม่ำเสมอ และไม่ทันต่อเหตุการณ์ ผู้ดูแลไม่เพียงพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงข้อมูลช้า ข้อมูลข่าวสารเก่า ไม่เป็นปัจจุบัน และมีเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกันในหลายหน้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การขาดการจัดการเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ (Content Management) ทำให้ผู้เข้าชมไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ทำให้เกิดความสับสนและขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังทำให้การค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เช่น Google มีประสิทธิภาพต่ำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีข้อมูลค่อนข้างมาก ทั้งข่าวสาร ข้อมูลหลักสูตร และข้อมูลติดต่อ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานอาจพบปัญหาในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมาก และอาจไม่ได้มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอในบางส่วน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภาพลักษณ์ภายนอกสวยงาม แต่การเข้าถึงข้อมูลค่อนข้างยาก ข้อมูลบางครั้งลึกลับเกินไป ทำให้เข้าถึงยาก เมนูหรือการนำทางไม่สะดวก บางทีปิดกั้นมากเกินไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย อัปเดตข่าวสารและข้อมูลกิจกรรมสำหรับบุคลากรช้าบ่อยครั้งที่โพสต์เรื่องกิจกรรมหลังจากที่เสร็จสิ้นไปแล้ว หรือล่าช้าเกินไปที่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจะมาถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรในการดูแลและบริหารจัดการเว็บไซต์มีจำนวนจำกัด ส่งผลให้การอัปเดตข้อมูล และการบำรุงรักษาเว็บไซต์ไม่ต่อเนื่องมากพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหลักที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านประชาสัมพันธ์เว็บไซต์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาบนเว็บไซต์บางส่วนยังไม่ทันสมัย ไม่ตอบโจทย์หรือครอบคลุมข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดการข้อมูลข่าวสารยังไม่เป็นระบบและไม่ครอบคลุม ทำให้การสื่อสารข่าวสารไม่ทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดงบประมาณแยกเฉพาะสำหรับพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การออกแบบและ UX/UI ของเว็บไซต์อาจยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลอย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การอัปเดตข้อมูลทำได้ยากมาก เนื่องจากมีการกระจุกตัวอยู่ที่หน่วยงานกลางเพียงหน่วยงานเดียว ทำให้การเปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตข้อมูลไม่คล่องตัว ปัญหานี้ส่งผลให้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะข้อมูลเก่า ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ทันสมัย หน่วยงานย่อยหรือสำนักวิชา ไม่สามารถดูแลเว็บไซต์ของตนเองได้ ได้รับอนุญาตให้ลงข่าวได้เท่านั้น ไม่สามารถดำเนินการอย่างอื่นได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ยังจำกัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การขาดแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับเว็บไซต์องค์กร ทำให้การพัฒนาไม่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับภาพรวมของการสื่อสารองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.1.3 ด้านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จากการสัมภาษณ์สื่อให้เห็นถึงสื่อดั้งเดิมกำลังเผชิญกับวิกฤตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สื่อดิจิทัลอย่าง Facebook และ TikTok เป็นหลัก ปัญหาหลักคือ สื่อดั้งเดิมถูกมองว่า “ล้าหลัง” เพราะการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว ขาดความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูล ไม่สามารถอัปเดตแบบ Real-time และเนื้อหาขาดความหลากหลายและไม่น่าดึงดูดใจสำหรับคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านการดำเนินงานและงบประมาณสูง ทั้งค่าผลิตและจัดจำหน่าย แต่กลับ

ประสบปัญหาการประเมินผลลัพธ์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ความคุ้มค่าของการลงทุนลดลงอย่างมาก อุปสรรคอื่น ๆ ได้แก่ การแข่งขันที่สูง การขาดความเข้าใจในความต้องการของสื่อ การขาดการบูรณาการกลยุทธ์ รวมถึงการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้สื่อดั้งเดิมไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ทัวถึง และทันสมัย เมื่อเทียบกับความรวดเร็วและเข้าถึงง่ายของสื่อดิจิทัล จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอดในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อดั้งเดิมของมหาวิทยาลัยเกิดจาก ทั้งข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของสื่อเอง และการปรับตัวขององค์กรที่ยังไม่ทันต่อบริบทยุคดิจิทัล ด้านสื่อพบว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารทางเดียว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด วัตถุประสงค์ ใช้งบประมาณสูงแต่ไม่มั่นใจในความคุ้มค่า เนื้อหามักมีลักษณะทางการหรือล้าสมัย ไม่ดึงดูดใจ และไม่สามารถอัปเดตแบบ real time เมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล จึงเสียเปรียบในการแข่งขัน ด้านองค์กร มหาวิทยาลัยยังขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการใช้สื่อดั้งเดิม ขาดความเข้าใจในความต้องการของสื่อมวลชน ทำให้ข่าวมีคุณค่าข่าวต่ำ ไม่ถูกนำไปเผยแพร่เท่าที่ควร อีกทั้งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณเฉพาะทางด้านการผลิตรายการและสื่อสิ่งพิมพ์ บุคลากรขาดทักษะและจำนวนไม่เพียงพอ การบูรณาการกับช่องทางดิจิทัลยังไม่เด่นชัด ส่งผลให้การใช้สื่อดั้งเดิมไม่สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ได้เต็มประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การเข้าถึงปัจจุบันมีผู้ชมลดลง ค่าใช้จ่ายสูง ความจำกัดด้านเวลา การวัดผลไม่แม่นยำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ค่อยเห็นในปัจจุบันเป็นสื่อที่ล้ำหลัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเข้าถึงของผู้ชมมีขอบเขตจำกัดเป็นการสื่อสารทางเดียวข้อมูลจำกัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“...หนังสือพิมพ์ ปัญหารู้สึกว่า ลงกับไม่ลงมีค่าเท่ากันไม่มีผลกระทบ (Impact) ที่ชัดเจน และอาจเป็นภาระในการติดตามและส่งต่อข่าวสาร วิทยุ สถานการณ์ปัจจุบัน การใช้บริการเป็นบางโอกาสถือว่าเหมาะสมอยู่แล้ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หนังสือพิมพ์มีค่าใช้จ่าย แต่ไม่แน่ใจว่าคุ้มค่าหรือไม่ และอาจสร้างภาระในการติดตาม ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่มีผลกระทบมากนัก วิทยุมีการใช้เป็นบางโอกาส ซึ่งเหมาะสมแล้ว แต่หากเป็นการใช้แบบสมาชิกตลอดปี อาจต้องพิจารณาความคุ้มค่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีค่าใช้จ่ายแต่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อสารทางเดียว และขาดการประเมินผลที่ชัดเจนในทุกกรณี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ที่พัฒนาโดยนักศึกษา แต่กลับไม่ได้รับความสนใจจากสื่อในการนำเสนอข่าว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การแข่งขันที่สูงและขาดความเข้าใจในความต้องการของสื่อ (Media Relationship) ทำให้ข่าวของมหาวิทยาลัยไม่ถูกนำไปเผยแพร่หรือถูกมองว่ามีคุณค่าข่าว (News Value) น้อยกว่าข่าวขององค์กรอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มฟล. ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเอกสารหรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งให้สื่อต่าง ๆ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างผ่านช่องทางนี้อาจมีประสิทธิภาพลดลงเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความรวดเร็ว สื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดด้านความเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถอัปเดตข้อมูลได้แบบ Real-time เหมือนสื่อดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ให้ข้อมูลไม่ค่อยได้พบเจอสื่อเหล่านี้ การเข้าถึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ของแต่ละบุคคล มองว่าสื่อเหล่านี้ เริ่มล้าหลังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (ที่มักจะใช้ Facebook/TikTok) โทรทัศน์อาจนาน ๆ ครั้ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีการซื้อแพ็คเกจโฆษณาในสถานีวิทยุท้องถิ่น ผู้ฟังวิทยุมีจำนวนลดลง ทำให้ประสิทธิภาพลดลงเมื่อเทียบกับอดีต สปอต แม้จะมีความสวยงามทางสายตาด้วยนักออกแบบที่

มีฝีมือ แต่เนื้อหาบางครั้งอาจถูกมองว่า น่าเบื่อ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการ เช่น ข่าวของสภา วิทยุของ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมักจะ ล้าสมัย (เช่น ยังกงโปรโมท 25 ปี แห่งการสถาปนา) และไม่น่าสนใจ แม้จะมีความสวยงามทางสายตาด้วยนกออกแบบที่มีฝีมือ แต่เนื้อหาบางครั้งอาจถูกมองว่า น่าเบื่อ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการ เช่น ข่าวของสภา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทางโทรทัศน์ถ่ายทอดข้อมูลมหาวิทยาลัยในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงผู้ฟังในพื้นที่ห่างไกลไม่ทั่วถึง ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ลดลงเนื่องจากสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ จำนวนผู้อ่านลดลงจากการเปลี่ยนพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบยังขาดความน่าสนใจเพียงพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดงบประมาณสำหรับผลิตสื่อโทรทัศน์เชิงประชาสัมพันธ์ ความนิยมลดลงของการฟังวิทยุในกลุ่มเยาวชน งบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ค่าใช้จ่ายสูงในการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร ขาดการกระจายสื่อในพื้นที่เป้าหมายอย่างทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด ขาดเนื้อหาที่ตรงใจและทันสมัย ความล่าช้าในการเผยแพร่ข่าวสารเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล เนื้อหาอาจไม่หลากหลายและไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณจำกัดสำหรับผลิตและเผยแพร่สิ่งพิมพ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... Digitalen Medien ที่เข้ามามีบทบาทสูง ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการวิทยุ เนื้อหาในหนังสือพิมพ์อาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากนัก รายได้จากโฆษณาลดลงขาดการวางแผนและกลยุทธ์ชัดเจนในการใช้สิ่งพิมพ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดความร่วมมือกับช่องโทรทัศน์ภายนอกอย่างเต็มที่ งบประมาณจำกัดสำหรับขยายช่องทางเสียง การกระจายสื่อยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายการแข่งขันกับนิตยสารและสื่อรูปแบบอื่นสูงมาก บุคลากรขาดทักษะในการผลิตและจัดการสื่อสิ่งพิมพ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความล่าช้าในการเผยแพร่ข้อมูลเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ การแข่งขันสูงกับพอดแคสต์และสื่อเสียงออนไลน์ ขาดการใช้หนังสือพิมพ์ในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างเต็มที่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยังจำกัด ขาดการบูรณาการกับช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงประสบปัญหาการจำกัดช่องทางและงบประมาณสำหรับการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนทั่วถึงและทันเวลาตรงตามยุคสมัย ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันกับสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็วกว่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.1.4 ด้านสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม (Personal Communication & Events)

จากการสัมภาษณ์เผยให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างสื่อบุคคลและการจัดกิจกรรม (Events) โดยเฉพาะด้านบุคลากรและการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัญหาหลัก เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ไม่รู้จักทีมประชาสัมพันธ์และบทบาทหน้าที่ของพวกเขา ทำให้เกิดปัญหาบุคลากรน้อย ขาดผู้รับผิดชอบ และขาดการสร้างบุคลากรใหม่ โดยมีการพึ่งพาบุคคลเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ในตำแหน่งพิธีกร จนขาดสีสันใหม่และภาพลักษณ์ที่คงที่ นอกจากนี้ องค์กรยัง ขาดผู้ทำหน้าที่ “โฆษกของมหาวิทยาลัย” ที่ชัดเจน ทำให้ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในการสื่อสารประเด็นสำคัญด้านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีข้อจำกัดด้าน ค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลานาน และจำกัดพื้นที่เวลา ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างหรือพื้นที่ห่างไกลเป็นไปได้ยาก กิจกรรมยังขาดการสร้างสรรค์และไม่ตอบโจทย์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทำให้มีผู้เข้าร่วมน้อยกว่าที่คาดไว้และขาดการมีส่วนร่วม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ซ้ำเติมด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณที่จำกัด และที่สำคัญที่สุดคือ ความยากลำบากในการวัดผลและประเมินผลสัมฤทธิ์ จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เนื่องจากขาดการวางแผนที่เป็นระบบและขาดผู้ดูแลกิจกรรมโดยตรง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เกิดจากหลายสาเหตุเชื่อมโยงกัน ทั้งเรื่อง คน งบ และรูปแบบกิจกรรม ด้านทรัพยากร

คนทำงานมีจำนวนน้อย บทบาทไม่ชัดเจน ขาดผู้รับผิดชอบหลักด้านการสื่อสารและโฆษกของมหาวิทยาลัย บุคลากรส่วนใหญ่ในองค์กรยังไม่รู้จักทีมประชาสัมพันธ์ จึงไม่เห็นความสำคัญหรือไม่ประสานงานกันเต็มที่ อีกทั้งยังพึ่งพาพิธีกรและทีมเดิม ๆ ทำให้บรรยากาศกิจกรรมขาดความแปลกใหม่ ไม่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน ด้านรูปแบบและการเข้าถึง กิจกรรมมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เวลา และจำนวนผู้เข้าร่วม ส่งผลให้การเข้าถึงจำกัดอยู่เพียงคนที่มาในงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง แต่การวัดผลและประเมินผลสัมฤทธิ์ทำได้ยาก กิจกรรมบางส่วนไม่ตอบโจทย์ความต้องการจริงของกลุ่มเป้าหมาย และต้องแข่งขันแย่งความสนใจกับกิจกรรมของสถาบันอื่น รวมถึงคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ เมื่อขาดทั้งการวางแผนเชิงระบบ งบประมาณเฉพาะด้าน และบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ได้เต็มศักยภาพ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การจัดกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายสูงจำกัดพื้นที่และเวลาผู้เข้าร่วมอาจไม่ครอบคลุมและทำให้วัดผลยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรเดิม ๆ ไม่มีสีสันใหม่ ๆ ทำให้น่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายสูงจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่ไม่รู้จักทีมประชาสัมพันธ์ และบทบาทหน้าที่ของพวกเขาหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยประชาสัมพันธ์ตัวเอง ให้คนในองค์กรทราบ ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์อาจมีจำนวนน้อย และคนในองค์กรอาจไม่รู้จักทีมประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ทีมประชาสัมพันธ์เองยังไม่เคยประชาสัมพันธ์ตัวเอง มหาวิทยาลัยขาดบุคคลที่ทำหน้าที่โฆษกอย่างเป็นทางการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรน้อย ขาดผู้รับผิดชอบการสื่อสาร มีบทบาทแต่ไม่ชัดเจน ขาดผู้ดูแลกิจกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยจัดงาน Open House เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเข้าเยี่ยมชม แต่มีผู้เข้าร่วมน้อยกว่าที่คาดไว้และขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ยังไม่ครอบคลุม (Lack of Comprehensive Promotion) หรือขาดการสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าดึงดูดและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทำให้การจัดกิจกรรมไม่สามารถสร้างการรับรู้และประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้เข้าร่วมได้อย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งาน Open House หรือการสัมมนาวิชาการ ยังเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ แต่การเข้าถึงอาจจำกัดเฉพาะผู้ที่เดินทางมาร่วมงานเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเข้าถึงที่จำกัด กิจกรรมมักจะจำกัดอยู่แค่ผู้เข้าร่วมที่มาในงานเท่านั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพราะมีการคัดเลือกบุคคลที่มีความเข้าใจในงาน สามารถสื่อสารได้ตรง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมักจะพึ่งพาพิธีกรไม่กี่คนซ้ำ ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดการสร้างบุคลากรใหม่ ๆ และภาพลักษณ์ที่คงที่ บุคลิกของพิธีกรบางคนที่มีมายาวนานอาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันเสมอไป โดยเฉพาะสำหรับกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัยมักจะจ้างผู้จัดงานภายนอกสำหรับงานใหญ่ ๆ ซึ่งผู้จัดงานเหล่านั้นก็นำพิธีกรของตนเองมาใช้แทนที่จะพัฒนาบุคลากรภายใน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดผู้ทำหน้าที่โฆษกของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน ทำให้ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในการสื่อสารประเด็น บุคลากรที่ทำหน้าที่พิธีกรหรือช่างภาพไม่ได้เป็นผู้สื่อสารหลัก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจำกัดงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความยากลำบากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ห่างไกล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดกิจกรรมที่บางครั้งไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การแข่งขันและการแย่งความสนใจจากกิจกรรมของสถาบันอื่น ๆ และสื่อออนไลน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาการวางแผนและประสานงานกิจกรรมในแต่ละหน่วยงานให้เป็นระบบ ยากต่อการวัดผลและประเมินผลสัมฤทธิ์จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ไม่แน่ใจว่าทีมประชาสัมพันธ์ใช้คนในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากนักเพียงใด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.1.5 ด้านอีเมลและจดหมายข่าว (Email & E-Newsletter)

จากการสัมภาษณ์ แม้ว่าอีเมลจะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับบุคลากรและนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ แต่ประสิทธิภาพกำลังลดลงอย่างมาก เนื่องจากอัตราการเปิดอ่าน (Open Rate) ต่ำ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและศิษย์เก่า สาเหตุหลักคือ อีเมลส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาที่เป็นทางการมากเกินไป และมีรูปแบบที่ไม่อ่านง่าย ทำให้ถูกมองว่าเป็น จดหมายขยะ (Spam Mail) หรือถูกละเลยหากหัวข้อเรื่องไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียว ขาดการแบ่งกลุ่มผู้รับ (Segmentation) ทำให้ต้องส่งเนื้อหาเดียวกันไปยังทุกกลุ่ม และบางกลุ่มรู้สึกที่ไม่เกี่ยวข้อง อีเมลจึงขาดการโต้ตอบหรือให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ที่สำคัญคือ มหาวิทยาลัย ขาดระบบติดตามผล (Analytics) ที่ชัดเจน จึงไม่สามารถวัดตัวชี้วัดเชิงลึกได้ อุปสรรคด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การขาดผู้ประสานงาน นโยบายที่ชัดเจน และการสนับสนุนที่เพียงพอ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลอีเมลที่ไม่เป็นปัจจุบัน และความถี่ในการส่งที่ไม่สม่ำเสมอ

ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้การส่งข่าวสารไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะมีการนำเครื่องมือสมัยใหม่ มาใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบแล้วก็ตาม

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่านอีเมลและจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน ประการแรก เนื้อหาและรูปแบบอีเมลไม่น่าดึงดูด หัวข้อซ้ำ ภาษาทางการเกินไป ไม่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะของผู้รับ ทำให้อีเมลจำนวนมากถูกมองข้ามหรือถูกจัดเป็นจดหมายขยะ แม้จะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ตาม ประการที่สอง การบริหารจัดการฐานข้อมูลและกลยุทธ์การสื่อสารยังไม่ชัดเจน ไม่มีการแบ่งกลุ่มผู้รับอย่างเหมาะสม ส่งข้อความชุดเดียวกันให้ทุกกลุ่ม ความถี่ในการส่งไม่สม่ำเสมอ บางช่วงส่งมากเกินไป บางช่วงเงียบหาย จึงไม่เกิดความคุ้นเคยและความต่อเนื่องในการสื่อสาร นอกจากนี้ การใช้อีเมลยังเป็นการสื่อสารทางเดียว การโต้ตอบและการให้ข้อเสนอแนะทำได้ยาก ขาดระบบติดตามผลเชิงลึก เช่น อัตราการเปิดอ่านหรือการคลิกเนื้อหา ขณะเดียวกันบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการออกแบบและจัดทำจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนจำกัด ทำให้คุณภาพและความสม่ำเสมอของเนื้อหาไม่คงที่ ส่งผลให้อีเมลของมหาวิทยาลัยยังไม่สามารถใช้ศักยภาพได้เต็มที่ในการสร้างการรับรู้และขยายฐานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่ ๆ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ส่วนใหญ่แล้วอีเมลที่ได้รับจะเป็นอีเมลแบบจดหมายขยะไม่น่าสนใจส่งซ้ำ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป็นอีเมลเดิม ๆ หัวข้อไม่น่าสนใจอีกทั้งเกี่ยวเนื่องกับตัวบุคคลที่มีความสนใจมายน้อยเพียงใดหากไม่สนใจก็ไม่เปิด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งไม่ถึงมือผู้รับถูกตีกลับมีความปลอดภัยน้อย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป็นการสื่อสารทางเดียว แม้ผู้รับสารจะรับข่าวสารได้ดีไม่สะดวกต่อ โต้ตอบหรือให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้รับสารได้รับหรือดำเนินการกับข้อมูลที่ได้รับมากนักเพียงใดหากมีข้อสงสัย ผู้รับสารต้องเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่นในการสอบถาม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารได้รับข้อมูลดี แต่การโต้ตอบไม่สะดวก ผู้ส่งไม่ทราบว่าผู้รับสารได้อ่านหรือดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับหรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดผู้ประสานงานในองค์กร ไม่มีนโยบายการทำงาน ขาดการสนับสนุนที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ไปยังศิษย์เก่าเพื่อแจ้งข่าวสาร แต่จดหมายส่วนใหญ่ถูกจัดเป็นอีเมลขยะ (Spam Mail) หรือไม่ถูกเปิดอ่าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การขาดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ (Lack of Engagement Strategy) รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลอีเมลที่ไม่เป็นปัจจุบันและไม่ได้ขอความยินยอมจากผู้รับ ทำให้การสื่อสารไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและอาจสร้างความรำคาญมากกว่าผลลัพธ์ที่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การส่งอีเมลและจดหมายข่าวถึงนักศึกษา บุคลากร หรือผู้ที่สนใจอาจถูกมองข้ามหรือถูกจัดเป็นอีเมลขยะได้ง่าย หากเนื้อหาไม่น่าสนใจหรือมีรูปแบบที่ไม่อ่าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาไม่น่าสนใจ จดหมายข่าวมีเนื้อหาที่น่าเบื่อ เป็นทางการมากเกินไป หรือมีรูปแบบที่ไม่อ่านง่าย ทำให้ผู้รับไม่อยากเปิดอ่าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ให้ข้อมูลเปิดอ่านอีเมลทุกฉบับ แต่อีเมลไม่น่าดึงดูด เท่าไร หากหัวข้อไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องก็อาจเลื่อนผ่าน แอปพลิเคชัน (New Media Applications Star Virtual)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พนักงานหลายคนมักจะไม่สนใจหรือไม่เปิดอีเมลหากหัวเรื่องไม่น่าสนใจหรือเกี่ยวข้อง กับความสนใจของตนโดยตรง ซึ่งนำไปสู่อัตราการอ่านที่ต่ำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้ Email ภายในและภายนอกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หน่วยงานหลักของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (มฟล.) ใช้ Email เป็นช่องทางหลักในการส่งข่าวสาร กำหนดการ และเอกสารราชการถึงบุคลากรและนักศึกษาอย่างสม่ำเสมออัตราการเปิดอ่าน (Open Rate) ต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและศิษย์เก่าที่ไม่ได้ใช้อีเมลสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เริ่มมีการทำ E-Newsletter รายเดือน ส่วนกลางและหน่วยงานย่อยเริ่มส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสรุปข่าวสาร กิจกรรมเด่น และผลงานของมหาวิทยาลัยในรูปแบบกราฟิกและลิงก์สั้นขาดการแบ่งกลุ่มผู้รับ (Segmentation) ส่งข่าวสารแบบเดียวกันไปยังทุกกลุ่ม ทำให้บางกลุ่มรู้สึกไม่เกี่ยวข้อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ฐานข้อมูลผู้รับมีความเป็นระบบ การใช้ระบบ MFU Mail และฐานข้อมูลนักศึกษา/ศิษย์เก่าช่วยให้การกระจายข่าวสารครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายความถี่ไม่สม่ำเสมอ บางช่วงมีการส่งมากเกินไป บางช่วงขาดหาย ทำให้ผู้รับไม่คุ้นเคย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การส่งข่าวภายนอกยังจำกัด ส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในเครือข่ายบุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และคู่ความร่วมมือ ทำให้การเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (เช่น สื่อมวลชน นักลงทุน นักเรียนต่างชาติ) ยังไม่กว้างพอขาดระบบติดตามผล (Analytics) ยังไม่ใช้ตัวชี้วัดเชิงลึก เช่น Click-through Rate หรือ Heatmap ของเนื้อหา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการเชื่อมโยงกับ Social Media จดหมายข่าวหลายฉบับแนบลิงก์ Facebook Line OA หรือ Website เพื่อกระตุ้นการเข้าชมข้ามแพลตฟอร์มบุคลากรจำกัด ทีมออกแบบ/ตัดต่อเนื้อหามีไม่มาก ทำให้คุณภาพและความต่อเนื่องของ E-Newsletter แตกต่างกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... รongรับเนื้อหาหลากหลาย ทั้งข่าวกิจกรรม งานวิจัย ความร่วมมือระหว่างประเทศ และบริการของ MFU Wellness Center ปัญหาสแปมและการกรองอีเมล อีเมลจากมหาวิทยาลัยบางครั้งถูกจัดเป็นสแปมโดยผู้ให้บริการภายนอก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เริ่มใช้เครื่องมือออกแบบออนไลน์ เช่น Canva Mailchimp เพื่อให้รูปแบบ E-Newsletter ทันสมัยและสวยงามความท้าทายด้านภาษาสากล การส่งข่าวสารสองภาษา (ไทย-อังกฤษ/จีน) ยังไม่ครอบคลุมทุกฉบับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ใช้โดเมน @mfu.ac.th และระบบยืนยันตัวตน (Two-Factor) ลดความเสี่ยงการเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจใหม่ เช่น ผู้ปกครอง นักเรียนต่างชาติ นักลงทุน หรือภาคธุรกิจ ยังไม่ถูกสร้างฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.1.6 ด้านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Blog Influencer)

จากการสัมภาษณ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยยังอยู่ในระดับที่น้อยมากและเป็นการร่วมมือแบบกิจกรรมครั้งต่อครั้ง ทำให้ขาดความต่อเนื่องและกลยุทธ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่สม่ำเสมอ ปัญหาสำคัญคือ มหาวิทยาลัยขาดอินฟลูเอนเซอร์อย่างเป็นทางการ และไม่ได้ดึงดูดนักศึกษาที่มีอิทธิพลมาเชื่อมโยงกับงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง แม้จะมีความร่วมมือกับบล็อกเกอร์ท้องถิ่นและนักศึกษาบ้างก็ตาม ความท้าทายหลักของการใช้ช่องทางนี้คือ ความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือและการควบคุมเนื้อหา เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีอิสระในการนำเสนอตามสไตล์ของตนเอง ทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่อาจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่มหาวิทยาลัยต้องการสื่อสาร และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรหากเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสมหรือมีประเด็นทางสังคม นอกจากนี้ ปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญคือ การขาดนโยบายและงบประมาณสนับสนุนที่ชัดเจน ทำให้การคัดเลือกผู้มีอิทธิพลไม่เป็นระบบ โดยบางครั้งเลือกจากความคุ้นเคยมากกว่าข้อมูลสถิติ ซึ่งนำไปสู่การเลือกที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดคือ ขาดประสิทธิภาพในการวัดผลที่ชัดเจน เช่น การติดตาม KPI หรือ Conversion ต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการลงทุนที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงได้

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการใช้บล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน ประการสำคัญคือ ขาดนโยบายและทิศทางจากส่วนกลาง ทำให้แต่ละหน่วยงานไม่กล้าตัดสินใจใช้สื่อประเภทนี้อย่างจริงจัง ความร่วมมือที่มีอยู่ส่วนใหญ่นั้นเป็นลักษณะครั้งคราว ไม่ต่อเนื่อง และมักเลือกจากความคุ้นเคยมากกว่าการพิจารณาข้อมูลสถิติหรือความสอดคล้องกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ผู้ติดตามน้อย และสร้างความเชื่อมั่นได้ไม่มากนัก อีกด้านหนึ่งบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์มีอิสระในการนำเสนอเนื้อหาตามสไตล์ของตนเอง ทำให้มหาวิทยาลัยควบคุมสารไม่ได้เต็มที่ บางครั้งข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่ตรงตามที่ตกลง หรือไม่สอดคล้องแนวทางการสื่อสารขององค์กร ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดอินฟลูเอนเซอร์สูง ค่าจ้างเพิ่มขึ้น แต่ความน่าเชื่อถือกลับลดลงจากการรับงานโฆษณาหลากหลายแบบ ไม่คัดกรองมากไปกว่านั้น มหาวิทยาลัยขาดอินฟลูเอนเซอร์ประจำของตนเอง และยังไม่ใช้ศักยภาพของนักศึกษาที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มาเชื่อมโยงกับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงยัง

ขาดการวัดผลที่ชัดเจน เช่น อัตราการมีส่วนร่วมหรือการเปลี่ยนเป็นการสมัครเรียนและเข้าร่วมกิจกรรมโดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การแข่งขันสูงค่าใช้จ่ายสูงความน่าเชื่อถือลดลงเพราะอินโฟเ็นเซอร์หลายคนไม่ค่อยคักงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภายในมหาวิทยาลัยยังไม่เห็น Blogger หรือ influencer ประจำมีแต่เพียงนักศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเนื้อหาไม่มีคุณภาพขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“...บล็อกเกอร์สถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ค่อยมีข้อมูลชัดเจนว่ามหาวิทยาลัยใช้ช่องทางนี้หรือไม่ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ทำเอง อินฟลูเอนเซอร์ ปัญหาและสถานการณ์ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยใช้งานอินฟลูเอนเซอร์น้อยมาก ขาดนโยบายจากส่วนกลาง ทำให้แต่ละหน่วยงานหรือบุคคลไม่กล้าดำเนินการ หากไม่มีคำสั่ง การใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลสูง อาจมีผลกระทบรุนแรงหากเกิดด้านลบ (แม้จะเป็นเรื่องของการจัดการ)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาทำเอง และยังไม่ค่อยมีข้อมูลในส่วนนี้ มหาวิทยาลัยใช้อินฟลูเอนเซอร์น้อยมาก แม้จะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูง แต่ก็มีความเสี่ยงหากเกิดผลกระทบด้านลบ ขาดนโยบายสนับสนุนการใช้อินฟลูเอนเซอร์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ค่อยมีข้อมูล ผู้ติดตามน้อย ไม่ค่อยสร้างความเชื่อมั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยติดต่อบล็อกเกอร์ด้านการศึกษาให้ช่วยรีวิวลักษณะใหม่ แต่บล็อกเกอร์นำเสนอข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ในตอนแรก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การขาดการควบคุมเนื้อหา (Lack of Content Control) เนื่องจากบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์มีอิสระในการนำเสนอข้อมูลตามสไตล์ของตนเอง ทำให้ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ออกไปอาจ

ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่มหาวิทยาลัยต้องการสื่อสารอย่างสมบูรณ์ และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรใน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์บ้าง แต่การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีความเสี่ยงในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวลินค้าตามเงินจ้างงาน ไม่ได้มาจากประสบการณ์จริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อาจเป็นเพราะง่ายต่อการติดต่อประสานงาน และเป็นบุคคลที่บุคลากรภายในรู้จัก/เป็นคนเด่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัย ขาด Influencers อย่างเป็นทางการของตนเอง และไม่ได้มีการดึงดูดนักศึกษาที่มีอิทธิพลมาใช้งานอย่างจริงจัง แม้ว่านักศึกษาบางคนจะเป็น Influencer แต่ผลงานของพวกเขาเป็นอิสระและไม่ได้เชื่อมโยงอย่างเป็นทางการกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เริ่มมีความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (มฟล.) เชิญบล็อกเกอร์และครีเอเตอร์เชิงรายมาช่วยโปรโมตกิจกรรมท่องเที่ยว งานเทศกาล และบริการของมหาวิทยาลัย เช่น งานวิ่ง MFU RUN หรือกิจกรรม Wellness City ขาดแผนกลยุทธ์ ความร่วมมือกับบล็อกเกอร์ยังเป็นแบบกิจกรรมครั้งต่อครั้ง ไม่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้รีวิวเพื่อสร้างการรับรู้ บล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวและการศึกษาเริ่มทำคอนเทนต์รีวิวดูและบรรยายคาบมหาวิทยาลัยบน YouTube Facebook Instagram และ TikTok การคัดเลือกผู้มีอิทธิพลยังไม่เป็นระบบ บางครั้งเลือกจากความคุ้นเคยมากกว่าข้อมูลสถิติ ทำให้ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างสตอรี่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์ส่วนหนึ่งผูกกับการท่องเที่ยว เชียงราย เช่น กาแฟ วิถีภูเขา ศิลปะ และกิจกรรมสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักเรียนต่างจังหวัดและต่างชาติ ความถี่ในการเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างสตอรี่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์ส่วนหนึ่งผูกกับการท่องเที่ยว เชียงราย เช่น กาแฟ วิถีภูเขา ศิลปะ และกิจกรรมสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักเรียนต่างจังหวัดและต่างชาติ ความถี่ในการเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีแคมเปญร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยว เช่น ร่วมกับ TAT หรือ Chiang Rai Wellness City เชิญอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วมทริปประชาสัมพันธ์ขาดการวัดผลที่ชัดเจน ไม่มีระบบ ติดตาม KPI เช่น Engagement Rate Reach หรือ Conversion (สมัครเรียน/เข้าร่วมกิจกรรม)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เริ่มใช้บล็อก/เว็บไซต์รีวิวกการศึกษา เช่น Dek-D Pantip StudyAbroad เพื่อสร้าง บทความเชิงลึกเกี่ยวกับการเรียนต่อและชีวิตนักศึกษาความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ การทำงานกับอิน ฟลูเอนเซอร์ที่มีประเด็นทางสังคมอาจกระทบต่อชื่อเสียงมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการเชื่อมโยงกับ Social Media ของมหาวิทยาลัย เนื้อหาจากบล็อกเกอร์บางส่วน ถูกแชร์ต่อในเพจทางการของ MFU เพื่อเพิ่ม Reach เนื้อหายังไม่ครอบคลุมตลาดต่างชาติ การเชิญ บล็อกเกอร์ต่างชาติยังมีจำนวนจำกัด ทำให้กลุ่มผู้เรียนจากต่างประเทศเข้าถึงข้อมูลน้อย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เน้นสร้างภาพลักษณ์นานาชาติ บล็อกเกอร์ต่างชาติที่อาศัยในไทยเริ่มทำคอนเทนต์ เกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมใน MFU การควบคุมเนื้อหา บางครั้งเนื้อหาที่อินฟลู เอนเซอร์นำเสนอไม่สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.1.7 ด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ (Application & New Media)

จากการสัมภาษณ์ความหลากหลายของแอปพลิเคชันและความสับสนในการใช้งาน แอปพลิเคชันและระบบที่แยกส่วนกันมากเกินไป สำหรับฟังก์ชันและกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิด

ความซ้ำซ้อน ผู้ใช้ต้องสมัครหลายบัญชีและขาดแอปพลิเคชันเดียวที่รวมทุกฟังก์ชันไว้ ปัญหาสำคัญ คือ อัตราการใช้งาน (User Adoption) ต่ำ แม้จะมีการพัฒนาแอปสำหรับนักศึกษาแล้ว เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ใช้งาน ส่งผลให้การลงทุนพัฒนาไม่คุ้มค่า นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการจัดการเนื้อหาและทรัพยากร โดยเนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มใหม่มาแรง เช่น TikTok หรือ Threads มักจะไม่แตกต่างจาก Facebook/IG ทำให้ผลกระทบต่ำ และขาดแผนการพัฒนาเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์ม การอัปเดตข้อมูลในแอปบางตัวก็ไม่สม่ำเสมอในด้านการสื่อสารภายนอก ยังขาดช่องทางโต้ตอบแบบเรียลไทม์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับชาวต่างชาติ เช่น WeChat Official Account อุปสรรคเชิงโครงสร้างคือ ต้นทุนการพัฒนาและบำรุงรักษาสูง และบุคลากรด้านเทคโนโลยี และ Content Creator ยังมีจำกัด ทำให้การพัฒนาและการดูแลไม่ต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ถูกซ้ำเติมด้วยความจำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA และการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มใหม่ของมหาวิทยาลัยเกิดจากทั้งโครงสร้างระบบและการออกแบบการใช้งานเอง แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก กระจัดกระจาย แยกเป็นหลายระบบ ไม่เชื่อมฐานข้อมูลร่วมกัน ทำให้ผู้ใช้ต้องสมัครหลายบัญชี สับสน และไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้งานต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้ใช้เปลี่ยนเร็ว แพลตฟอร์มใหม่ผุดขึ้นตลอด แต่การพัฒนาหรือปรับตัวต้องใช้ทั้งงบประมาณ ผู้เชี่ยวชาญ และทีมเทคนิคเฉพาะทาง ซึ่งมีจำนวนจำกัด ทำให้การปรับตัวล่าช้า แอปหลายตัวอัปเดตไม่สม่ำเสมอ แจ้งเตือนช้า ผู้ใช้จึงเลิกติดตาม อีกด้านหนึ่ง ยังขาดการทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้จริง การประชาสัมพันธ์แอปไม่ดึงดูด กลุ่มนักศึกษาและบุคคลภายนอกจำนวนมากไม่รู้ด้วยซ้ำว่า มีระบบหรือฟีเจอร์ใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาต่างชาติที่ยังไม่ได้รับการออกแบบช่องทางและภาษาให้ตอบโต้กันอย่างแท้จริง แม้จะเริ่มใช้ TikTok Reels Live Streaming หรือ Mini App ผ่าน Line OA แล้ว แต่ยังขาดแผนเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มและระบบติดตามผลที่ชัดเจน ทำให้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ยังถูกใช้ได้ไม่เต็มที่ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เกิด แพลตฟอร์มใหม่บ่อยพฤติกรรมผู้ใช้เปลี่ยนเร็วต้องใช้ทรัพยากรในการพัฒนาหรือปรับตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... Application หลากหลายมากเกินไปทำให้พนักงานสับสน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความเข้าใจ Application ใหม่ ๆ การเชื่อมต่อของระบบและการเข้าถึงมีข้อจำกัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นิยาม คำว่า “New Media” ยังไม่ค่อยเข้าใจชัดเจน แต่เน้นที่ “แอปพลิเคชัน” เช่น Line WeChat การสื่อสารภายในองค์กร สถานการณ์ปัจจุบัน การใช้ Line สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรเหมาะสมที่อยู่แล้ว การสื่อสารภายนอกองค์กร ปัญหาและสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่มีแอปพลิเคชันเดียวที่รวมทุกฟังก์ชันของมหาวิทยาลัยไว้ ขาดการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ เช่น นักศึกษาจีน ที่ใช้แพลตฟอร์มอย่าง WeChat หน่วยงานวิเทศสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในส่วนนี้ แต่ทีมประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ ยังไม่มีช่องทางโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-Time) สำหรับชาวต่างชาติ เช่น WeChat Official Account...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีแอปพลิเคชันหลากหลาย แต่ยังขาดแอปพลิเคชันเดียวที่รวมทุกอย่าง สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร การใช้ Line ถือว่าเหมาะสมอยู่แล้ว แต่สำหรับการสื่อสารกับภายนอก โดยเฉพาะนักศึกษาต่างชาติ เช่น นักศึกษาจีน ยังไม่มีการใช้แพลตฟอร์มที่อย่าง WeChat Official account ได้อย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แพลตฟอร์มใหม่ (Application & New Media) มีความหลากหลายและไม่มีมีความเชื่อมโยง ขาดการเชื่อมต่อระบบ ความเข้าใจที่ยังไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักศึกษาเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและแจ้งข่าวสาร แต่มีนักศึกษาน้อยที่ดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การขาดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ใช้งาน (Lack of User Adoption) และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ทำให้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มใหม่ที่พัฒนาขึ้นไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้เท่าที่ควร ซึ่งส่งผลให้การลงทุนในการพัฒนาไม่คุ้มค่าและไม่บรรลุเป้าหมายการสื่อสารที่ตั้งไว้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณสูง และใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความไม่แน่นอนของแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องติดตามและปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานมักเป็นผ่านเว็บไซต์ การรับรู้ขึ้นอยู่กับการเป็นเพื่อนใน Facebook หรือการแชร์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยใช้แอปพลิเคชันและระบบที่แยกกันมากเกินไป สำหรับฟังก์ชันและกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน (เช่น แอปแยกสำหรับบุคลากร นักศึกษา และกิจกรรมต่าง ๆ) ซึ่งนำไปสู่ความกระจุกกระจายและความสับสนของผู้ใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการใช้แอป MFU Official/MFU Connect สำหรับประกาศข่าวสาร กิจกรรมสมัครเรียน จองคิวบริการ (เช่น Wellness Center ห้องสมุด) และแจ้งเตือนแบบ Push Notification ขาดการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์ม แอปต่าง ๆ ทำงานแยกส่วน ไม่เชื่อมฐานข้อมูลกลาง ทำให้ผู้ใช้ต้องสมัครหลายบัญชี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เริ่มพัฒนา Mini App/Line OA ใช้ Line Official Account เพื่อให้ข้อมูลกิจกรรมสมัครเข้าร่วมงาน และตอบคำถามแบบ Chatbot ปัญหาการเข้าถึงข้อมูล ผู้ใช้งานบางกลุ่มโดยเฉพาะบุคคลภายนอกหรือศิษย์เก่า ไม่ทราบว่ามีแอปหรือฟังก์ชันใหม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้แพลตฟอร์มใหม่มาแรง เช่น TikTok Threads Reels และ Shorts เพื่อนำเสนอคอนเทนต์สั้นสร้างการมีส่วนร่วมกับวัยรุ่นขนาดแผนการพัฒนาเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มเนื้อหาที่โพสต์ใน TikTok Reels Threads ยังไม่แตกต่างจาก Facebook/IG ทำให้ Impact ต่ำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เริ่มใช้ Live Streaming ถ่ายทอดกิจกรรมรับน้อง งานวิ่ง งานประชุมวิชาการ ผ่าน Facebook Live/YouTube Live/TikTok Liveบุคลากรด้านเทคโนโลยีจำกัด การพัฒนาและดูแลแอปต้องใช้ทีมงานเฉพาะด้าน IT และ Content Creator ซึ่งยังมีไม่เพียงพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... แอปด้านการศึกษา ใช้ Google Classroom MFU i-Learn และ Zoom ในการสื่อสารข้อมูลการเรียนการสอนการอัปเดตไม่สม่ำเสมอ แอปบางตัวมีการแจ้งเตือนหรือปรับปรุงข้อมูลช้า ทำให้ผู้ใช้เลิกติดตาม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการพัฒนา Web Application เช่น ระบบลงทะเบียนออนไลน์ ระบบแจ้งซ่อมระบบจองรถราชการ ที่สามารถเชื่อมกับการประชาสัมพันธ์ความท้าทายด้านภาษา แอปบางส่วนยังไม่รองรับหลายภาษา (อังกฤษ-จีน) ทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้ AR/VR ในกิจกรรมเฉพาะ เช่น Virtual Tour แนะนำมหาวิทยาลัยให้นักเรียนต่างจังหวัดและต่างชาติต้นทุนการพัฒนาและบำรุงรักษาสูง โดยเฉพาะแอปที่ต้องเชื่อมต่อฐานข้อมูลหรือมีพีจีเออาร์ Real-time...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ผสานกับ Social Media หลัก แอปและแพลตฟอร์มใหม่มีการเชื่อมโยงกับ Facebook IG YouTube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้าง Engagement ความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล ต้องปฏิบัติตาม PDPA และมีมาตรการเข้มงวด ซึ่งเพิ่มภาระด้านเทคนิคและการจัดการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

4.1.2.1 ด้านการใช้บุคคล (Personal Public Relations)

จากการสัมภาษณ์ปัญหาการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลกำลังประสบปัญหาหลัก คือ การผูกขาดอยู่กับบุคคลเดิม ๆ ซ้ำ ๆ เช่น การพึ่งพาพิธีกรไม่กี่คน ซึ่งทำให้ขาดความน่าสนใจ และที่สำคัญคือ ขาดการสร้างบุคลากรใหม่ เพราะมหาวิทยาลัยมักจ้างผู้จัดงานภายนอกในกิจกรรมใหญ่ ปัญหานี้สร้างความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากบุคลิกส่วนตัวของบุคคลที่ถูกเลือกอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กรเสมอไป และเมื่อบุคคลสำคัญไม่อยู่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์อาจขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่อง การมอบหมายบทบาทที่ไม่ชัดเจน โดยขาดผู้รับผิดชอบหลัก ทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ไม่สอดคล้องกัน ที่สำคัญคือ คณาจารย์และบุคลากรส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงบทบาทของตนในฐานะ “ทูตประชาสัมพันธ์” (Brand Ambassador) ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และยิ่งขาดระบบคัดเลือกหรืออบรมผู้แทนให้เป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยอย่างมีมาตรฐาน การใช้บุคคลเป็นเครื่องมือยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใน

วงกว้าง โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล และการสื่อสารยังเน้นเชิงข้อมูลทั่วไป ขาดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สร้างแรงบันดาลใจ แม้จะมีบุคลากรและนักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่นจำนวนมาก แต่องค์กรยังขาดการผลักดันให้บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการใช้บุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เกิดจากทั้งเรื่องตัวบุคคล ระบบสนับสนุน และการออกแบบบทบาทให้ชัดเจน คนที่ถูกเลือกมักมีจำนวนน้อย ใช้ง่ำ ๆ จนภาพลักษณ์ดูเดิม ขาดความน่าสนใจ บางคนบุคลิกและทักษะการสื่อสารไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารไม่ครบถ้วน ตอบคำถามหรือโต้ตอบหน่วยงานได้ไม่ดี ทำให้สารที่ออกไปไม่ชัดและสร้างความเชื่อมั่นได้ไม่มาก ขณะเดียวกัน ยังไม่มีระบบคัดเลือก อบรม และกำหนดบทบาทตามมหาวิทยาลัย ตัวแทนสื่อสารอย่างเป็นทางการ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาหลายคนที่มีศักยภาพไม่ได้ถูกผลักดันขึ้นมาเป็นตัวแทนอย่างจริงจัง การใช้บุคคลต้นแบบ เช่น ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ยังมีจำนวนจำกัด ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจึงเกิดขึ้นแบบกระจัดกระจาย มหาวิทยาลัยควมคุมทิศทางและเนื้อหาได้ไม่เต็มที่ อีกทั้งความต่อเนื่องของงานยังผูกติดกับตัวบุคคล หากคนหลักไม่อยู่ กิจกรรมด้านภาพลักษณ์มักสะดุดหรือขาดช่วงทันที โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... บุคคลที่เลือกอาจไม่ตรงกับภาพลักษณ์องค์กรเสี่ยงต่อการเกิดข่าวเชิงลบขาดความต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้บุคคลเดิม ๆ ในการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่น่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป็นการผูกขาดกับบุคคลขาดทักษะการสื่อสารขาดประสบการณ์กับการโต้ตอบ ข้อมูลไม่มีการวัดผลที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการใช้ที่จำกัดเนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นผู้ปกครองสังคมภายนอกบุคคลที่จะทำหน้าที่นี้มีจำกัดงบประมาณที่สนับสนุนบุคคลให้ทำหน้าที่นี้มีจำกัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และเป็นการมอบหมายให้บุคคล เช่น อธิการบดี หรือบุคลากรเฉพาะกิจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการใช้บุคคลในองค์กรให้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ไม่สามารถสร้างความเข้าใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คณาจารย์และบุคลากรบางส่วนยังไม่ทราบถึงบทบาทของตนในฐานะทูตประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador) ทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเป็นไปอย่างไม่สอดคล้องกัน (Inconsistent Messaging) ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดทักษะการสื่อสารสาธารณะหรือความเข้าใจในภาพลักษณ์องค์กร ทำให้บางครั้งข้อมูลที่สื่อสารออกไปไม่ถูกต้องหรือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มพล. มีคณาจารย์และนักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการผลักดันให้บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยในการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถควบคุมเนื้อหาหรือทิศทางของข้อมูลได้อย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังมีโอกาสในการใช้ศักยภาพของนักศึกษาและบุคลากรในการเป็นกระบอกเสียงเชิงรุกอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรที่รับผิดชอบอาจขาดทักษะด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กรเป็นหลัก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมักจะพึ่งพาพิธีกรไม่กี่คนซ้ำ ๆ ซึ่งแม้จะมีความรู้ความสามารถดี แต่บุคลิกส่วนตัวของพิธีกรบางครั้งอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในงานภายนอก ขาดการสร้างบุคลากรใหม่ ๆ ในด้านพิธีกร ทำให้มีแต่คนเดิม ๆ สำหรับงานกิจกรรมขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยมักจะจ้างผู้จัดงานภายนอก ซึ่งผู้จัดเหล่านั้นก็จะนำพิธีกรของตนเองมาใช้ ทำให้มหาวิทยาลัยไม่ได้พัฒนาบุคลากรด้านพิธีกรของตนเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากร อาจารย์ และนักศึกษา มพล. ทำหน้าที่เป็นทูตมหาวิทยาลัยในการแนะนำข้อมูลสถาบันแก่สังคมและผู้สนใจ ขาดการเตรียมความพร้อมด้านทักษะการสื่อสารของบุคลากร/นักศึกษา ทำให้สื่อสารไม่ครบถ้วนหรือไม่ดึงดูด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการใช้บุคคลต้นแบบ เช่น ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ในการเล่าประสบการณ์ เรียนที่มพล. บุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อกิจกรรมหลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์เข้าร่วมกิจกรรม/งานประชุม/นิทรรศการ เพื่อประชาสัมพันธ์โดยตรงกับหน่วยงานภายนอกขาดระบบคัดเลือก หรืออบรม “ผู้แทน” ให้เป็นตัวแทนมหาวิทยาลัยอย่างมีมาตรฐาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การใช้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเป็นผู้แทนเผยแพร่วิสัยทัศน์และจุดเด่นของมพล การสื่อสารยังคงเน้นเชิงข้อมูลทั่วไป ขาดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สร้างแรงบันดาลใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... นักศึกษาต่างชาติช่วยสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารความเป็นนานาชาติของมหาวิทยาลัย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางพื้นที่ เช่น โรงเรียนชนบท หรือกลุ่มผู้ปกครองต่างชาติ ยังไม่ทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการรับนักเรียนมัธยม/ผู้ปกครองเข้าชมมหาวิทยาลัย โดยมีบุคลากรหรือนักศึกษา อธิบายข้อมูลโดยตรงความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับคน หากบุคคลไม่อยู่ กิจกรรมขาดความต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.2.2 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Public Relations)

จากการสัมภาษณ์สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยมีข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตที่สูง และปัญหาข้อมูลตกยุคอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น หลักสูตรหรือค่าใช้จ่าย จำเป็นต้องผลิตใหม่ทั้งหมด ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองทรัพยากร และข้อมูลที่เผยแพร่ เช่น แผ่นพับหรือโบชัวร์ จึงไม่ทันเหตุการณ์และมีอายุการใช้งานสั้น ความท้าทายที่สองคือ ประสิทธิภาพในการเข้าถึงที่ลดลง เนื่องจากผู้รับข้อมูลในปัจจุบันหันไปใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ทำให้ยอดการอ่านลดลงอย่างต่อเนื่อง และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก นอกจากนี้ รูปแบบและเนื้อหายังคงเป็นทางการ และไม่น่าสนใจ มักอยู่ในรูปของป้ายปิดประกาศ หรือไฟล์ PDF ที่ต้องเวียนอ่าน ถึงแม้จะมีนัยกออกแบบที่มีฝีมือ แต่การออกแบบบางชิ้นก็ขาดความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี การใช้งานยังมีข้อจำกัด เช่น การติดตั้งลำบาก และพื้นที่ติดประกาศมีจำกัด การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็จำกัดอยู่แค่การแจกในพื้นที่หรือกิจกรรม Roadshow เท่านั้น ปัญหาประการสุดท้ายคือ มหาวิทยาลัย ขาดการติดตามผลที่ชัดเจน ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกไปสร้างการรับรู้หรือผลลัพธ์ได้จริงหรือไม่ ซึ่งทำให้ไม่สามารถประเมินประสิทธิภาพของค่าใช้จ่ายที่สูงเหล่านี้ได้

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากทั้งรูปแบบสื่อเองและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป ผู้คนหันไปติดตามข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ยอดการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างชัดเจน ขณะที่ต้นทุนการออกแบบ พิมพ์ และแจกจ่ายยังคงค่อนข้างสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น หลักสูตรหรือค่าใช้จ่าย ก็ต้องพิมพ์ใหม่ทั้งหมด ทำให้ข้อมูลตกยุคเร็วและเปลืองทรัพยากร สื่อหลายชิ้นยังมีเนื้อหาเชิงทางการ รูปแบบเดิม ๆ ไม่ดึงดูด ทำให้ผู้รับไม่อยากเก็บหรือหยิบขึ้นมาอ่าน อีกด้านหนึ่ง การกระจายสื่อจำกัดอยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัย งานแนะแนว หรือกิจกรรมเฉพาะ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะนักศึกษาต่างชาติหรือกลุ่มภายนอก นอกจากนี้ ยังไม่มีการติดตามผลอย่างเป็นระบบว่าแผ่นพับ โบรชัวร์ หรือนิตยสารที่แจกไปสร้างการรับรู้หรือการตัดสินใจได้มากน้อยเพียงใด แม้จะมีนัยกออกแบบที่ช่วยให้ชิ้นงานดูดีในเชิงภาพ แต่เมื่อไม่ตอบโจทย์ช่องทางการรับสื่อในปัจจุบัน ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์จึงค่อย ๆ ลดลงในภาพรวม โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ยอดการอ่านลดลงค่าใช้จ่ายสูงการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำข้อมูลทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ภายในมหาวิทยาลัยเห็นเพียงป้ายปิดประกาศและ เป็นไฟล์ที่ใช้สำหรับสื่อสารในบางพิธีเท่านั้นและรูปแบบเดิม ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลไม่ทันเหตุการณ์ต้นทุนการผลิตสูงผู้บริโภคไม่บริโภคข้าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้น้อยลงเนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคหลายอย่างเช่นต้นทุนสูงการติดตั้งลำบาก
พื้นที่การติดประกาศมีจำกัดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีค่าใช้จ่ายสูงและเข้าถึงได้จำกัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัด/เอกสาร ขาดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตามน้อย ไม่ได้รับการ
ยอมรับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือนิตยสารของมหาวิทยาลัยมีอายุการใช้งานสั้น
และขาดการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้รับข้อมูลในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่า
ทำให้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดลง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ ยังคงมีอยู่ แต่การเข้าถึงอาจจำกัดและ
ไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ ยังคงมีอยู่ แต่การเข้าถึงอาจจำกัดและ
ไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์บางครั้งยังเป็นทางการและขาดความน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารไม่
ต้องการเก็บไว้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนสูงและเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงก็จำเป็นต้องผลิตใหม่ทั้งหมด ทำให้ข้อมูลตกยุคอย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสิ่งพิมพ์ที่มหาวิทยาลัยยังคงใช้อยู่ เช่น “รวัรรอบรอบรู้” และมีการกล่าวถึง e-magazine ของส่วนวิเทศ ซึ่งไม่แน่ใจว่ายังมีการจัดพิมพ์อยู่หรือไม่ ในด้านการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมถือว่า ดูดี เนื่องจากมีนักออกแบบที่มีฝีมือ โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ของสภา (Sapa) ที่มักจะถูกมองว่า น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นเนื้อหาเฉพาะทาง รูปแบบปัจจุบันยังคงมีเอกสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นโปสเตอร์ แสดงข้อมูลหลักสูตรและกิจกรรมค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สูงเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการจัดทำวารสาร/จุลสารมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร วิสัยทัศน์ และผลงานของมพล. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำกัด เพราะต้องอาศัยการแจกในพื้นที่หรือกิจกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้แค่ตาสื่อหลักสูตร แจกให้กับนักเรียนมัธยม/ผู้ปกครองในงานแนะแนวและงานการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์บางส่วนไม่ทันสมัย ข้อมูลอาจล้าสมัยหากมีการเปลี่ยนแปลง เช่น หลักสูตรค่าใช้จ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการจัดทำป้ายไวเนล/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยปริมาณการผลิตสื่อยังไม่เพียงพอ ครอบคลุมเฉพาะกิจกรรมบางงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดทำรายงานประจำปี (Annual Report) เพื่อแสดงผลงานและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยการออกแบบบางชิ้นขาดความโดดเด่น ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นของที่ระลึก เช่น สมุด ปากกา โปสการ์ด ที่มีตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยมีข้อจำกัดด้านภาษา โดยเฉพาะเมื่อต้องประชาสัมพันธ์กับนักศึกษาต่างชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ร่วมในกิจกรรม Roadshow การศึกษา เพื่อแจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้สนใจขาดการติดตามผลว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกไปสามารถสร้างการรับรู้หรือผลลัพธ์ได้จริงหรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.2.3 ด้านสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media Public Relations)

จากการสัมภาษณ์สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ มีความนิยมที่ลดลง และการเข้าถึงที่จำกัด เนื่องจากผู้ฟังโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหันไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สื่อเหล่านี้ถูกมองว่าล้าสมัยและประสิทธิภาพลดลงตามยุคสมัย การเข้าถึงจึงจำกัดเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ปัญหาด้านเนื้อหาคือ ขาดการสร้างสรรค์ และไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ฟัง โดยเฉพาะ สปอตโฆษณาที่ซื้อแพ็คเกจไว้มักล้าสมัย และเปิดวนเวียนซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ฟังรับรู้เพียงผิวเผินและไม่น่าดึงดูด นอกจากนี้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์สื่อกระจายเสียงภายในองค์กรเอง และการแข่งขันกับ Social Media ทำให้การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก ในด้านการจัดการและต้นทุน การใช้สื่อกระจายเสียงถือเป็นการลงทุนสูง แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด และยากต่อการปรับแก้ข้อมูลอย่างกะทันหัน ที่สำคัญคือ ไม่สามารถวัดผลลัพธ์ได้แม่นยำ ทำให้ไม่สามารถประเมินประสิทธิภาพของการใช้จ่ายที่สูงนี้ได้ แม้ว่าวิทยุจะเริ่มปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ แต่การพึ่งพาสื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวก็ไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสายของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกระแสสื่อและข้อจำกัดของตัวเอง ผู้ฟัง-ผู้ชมลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะคนหันไปใช้สื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง และพอดแคสต์มากกว่า ทำให้การลงทุนซื้อเวลาโฆษณาและผลิตสปอตมีต้นทุนสูง แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัดเฉพาะบางพื้นที่ และยิ่งวัดผลได้ยาก เนื้อหาที่เผยแพร่จำนวนไม่น้อยยังล้าสมัย รูปแบบสปอตไม่น่าสนใจ มีการเปิดซ้ำ ๆ ไม่อัปเดตให้ทันเหตุการณ์ จึงไม่ดึงดูดผู้ฟัง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและนักเรียน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยใช้สื่อกระจายเสียงแบบครั้งคราว เช่น ซื้อแพ็คเกจวิทยุหรือร่วมรายการเป็นบางโอกาส ขาดการวางแผนระยะยาวและไม่สามารถปรับเนื้อหาได้รวดเร็วเมื่อข้อมูลเปลี่ยนกะทันหัน แม้จะมีการถ่ายทอดกิจกรรมผ่านวิทยุหรือทีวีท้องถิ่น และใช้เสียงตามสายภายใน แต่ขอบเขตการเข้าถึงยังแคบ เมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ความรวดเร็ว การโต้ตอบ และการขยายผลได้มากกว่า โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ผู้ชมผู้ฟังลดลงเพราะหันไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นค่าโฆษณาลูกสูงไม่สามารถวัดผลได้แม่นยำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยได้ยื่นเพียงสื่อในวิทยุเท่านั้นสื่อกระจายเสียง
ภายในยังไม่เห็นมีซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่ค่อยเป็นที่น่าสนใจแล้ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังไม่มีความน่าสนใจจากสื่อกระจายเสียง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ในมหาวิทยาลัยไม่มีการประชาสัมพันธ์สื่อกระจายเสียงเลยมีเพียงการไปซื้อสปอร์ต
วิทยุเป็นบางครั้งไม่ทราบแน่ชัดว่ามหาวิทยาลัยไม่ใช้การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้เพราะอะไร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เข้าถึงได้จำกัดและยังมีการใช้งานไม่แพร่หลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การลงทุนสูงแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด ไม่ได้ได้รับความสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การพึ่งพาสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากพฤติกรรม
ของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและพอดแคสต์ (Podcast)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเข้าถึงและควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อกระจายเสียงแบบดั้งเดิมทำได้ยาก
และมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มพล. ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์อยู่บ้าง แต่การเข้าถึงอาจ
จำกัดเฉพาะผู้ฟังหรือผู้ชมในบางพื้นที่ และขาดการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ฟังใน
ปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มพล. ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์อยู่บ้าง แต่การเข้าถึงอาจ
จำกัดเฉพาะผู้ฟังหรือผู้ชมในบางพื้นที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาขาดการสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ และไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ฟังในปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อกระจายเสียงมีการแข่งขันสูงจากสื่อออนไลน์ ทำให้การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังคงใช้บริการสื่อวิทยุ โดยการ ซื้อแพ็คเกจโฆษณา เพื่อลงสปอตโฆษณาในสถานีวิทยุ มีการใช้คลื่นวิทยุ 91.4 และมีการจัดรายการโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัยเองในบางสถานี ปัจจุบันวิทยุมีการปรับตัวโดยมี ช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ฟังสามารถฟังผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้เหมือนการถ่ายทอดสด ผู้ฟังมีจำนวนลดลง เมื่อเทียบกับในอดีต คนฟังวิทยุน้อยลง ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อนี้ลดลงตามยุคสมัย สปอตโฆษณาไม่น่าสนใจและล้าสมัย สปอตของมหาวิทยาลัยมักจะ ไม่ได้รับการอัปเดต โดยเฉพาะสปอตที่เปิดวนเวียนตลอด ยังคงเป็น “25 ปี แห่งการสถาปนา” อยู่ ทำให้เนื้อหาไม่ทันสมัยและไม่น่าดึงดูด เนื้อหาไม่ดึงดูดความสนใจ สปอตที่เปิดผ่าน ๆ ทำให้ผู้ฟังรับรู้เพียงผิวเผิน และไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวสาร ผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเชียงรายแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะ Social Media ทำให้สื่อกระจายเสียงถูกมองว่าล้าสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้การประกาศข่าวผ่านสถานีวิทยุชุมชน เพื่อสื่อสารกับประชาชนรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านวิทยุ/โทรทัศน์บางครั้งยังไม่ดึงดูดหรือไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการผลิตสปอตโฆษณาล้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษหรือการรับสมัครนักศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลต้องใช้เวลาเตรียมการ หากข่าวสารเปลี่ยนแปลงกะทันหันจะปรับแก้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารและบุคลากรเข้าร่วมรายการวิทยุ/โทรทัศน์ในท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ข้อมูล และวิสัยทัศน์การวัดผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงทำได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๗ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้เสียงตามสายหรือระบบกระจายเสียงภายในมหาวิทยาลัยในการประกาศข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาออกอากาศหรือผลิตรายการค่อนข้างสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๘ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการถ่ายทอดกิจกรรมของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ท้องถิ่น ผู้ฟังกลุ่มวัยรุ่น/นักเรียน มักนิยมเสพสื่อออนไลน์มากกว่าฟังวิทยุหรือดูทีวี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๙ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนด้านวิทยุและโทรทัศน์ในการสร้างเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ ขอบเขตการเข้าถึงของสื่อกระจายเสียงในท้องถิ่นยังจำกัด เฉพาะบางพื้นที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๑๐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.2.4 ด้านผ่านกิจกรรม (Event-based Public Relations)

จากการสัมภาษณ์การจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของกิจกรรมเอง ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงผลพลอยได้ และข้อจำกัดด้าน ต้นทุนสูง ทั้งงบประมาณและกำลังคน กิจกรรมส่วนใหญ่จำกัดอยู่แค่ผู้เข้าร่วมที่มาในงาน และจัดขึ้นภายในพื้นที่มหาวิทยาลัยเท่านั้น ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างทำได้ยาก และการจัดกิจกรรมบางครั้งชนกับช่วงเวลาสำคัญอื่น ๆ เช่น ช่วงสอบ ทำให้ผู้เข้าร่วมไม่สะดวก ปัญหาด้านความน่าสนใจคือ กิจกรรมมักเป็นรูปแบบเดิม ๆ และใช้บุคลากรเดิม ๆ ทำให้ขาดความแปลกใหม่และหลากหลาย นอกจากนี้ หน่วยงานต่าง ๆ มักจัดกิจกรรมแยกกันเอง ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่เป็นหนึ่งเดียว ข้อมูลกิจกรรมกระจายตัวสูง และขาดการบูรณาการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมยังไม่ทั่วถึง และขาดการวางแผนให้ครอบคลุมช่องทางออนไลน์ ทำให้โอกาสในการสร้างการรับรู้ลดลง แม้จะมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วม แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาสำคัญที่สุดคือ ความยากลำบากในการวัดผลการประชาสัมพันธ์ ที่เกิดจากกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ไม่สามารถประเมินได้ว่ากิจกรรมสร้างการรับรู้หรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ทำให้ไม่สามารถประเมินความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณที่สูงได้

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากหลายจุดพร้อมกัน กิจกรรมส่วนใหญ่มีต้นทุนสูง ใช้งบและกำลังคนมาก แต่จำกัดเวลา สถานที่ และจำนวนผู้เข้าร่วม ทำให้เข้าถึงเฉพาะคนที่มาอยู่ในงาน

ไม่กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายวงกว้าง กิจกรรมจำนวนมากจัดอยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัย และมักใช้รูปแบบเดิม ๆ คนเดิม ๆ ขาดความแปลกใหม่ จึงไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร อีกทั้งหลายงานถูกออกแบบเพื่อเป้าหมายทางวิชาการหรือพิธีการเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเพียงผลพลอยได้ ไม่ได้ถูกวางแผนอย่างจริงจัง ด้านการบริหารจัดการ หน่วยงานต่าง ๆ มักต่างคนต่างจัด ข้อมูลกิจกรรมกระจายอยู่หลายเพจ ถ้าไม่โพสต์บนเพจหลักหรือ MFU Today คนจำนวนมากจะไม่รู้ข่าว ทำให้การรับรู้ไม่ทั่วถึง มีปัญหากิจกรรมซ้ำซ้อน ขาดการบูรณาการ และบุคลากรที่รับผิดชอบมีจำนวนน้อย ภาระงานสูง จัดต่อเนื่องได้ยาก ขณะเดียวกันก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ติดตามและวัดผลหลังจบงานอย่างชัดเจน ว่ากิจกรรมนั้นสร้างการรับรู้หรือเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ใช้งบประมาณสูงจำกัดผู้เข้าร่วมวัดผลด้วยการรับรู้ความพึงพอใจได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นเป็นกิจกรรมเดิม ๆ และใช้บุคคลเดิม ๆ ในการจัดกิจกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ต้นทุนสูงมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและจำนวนกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สถานการณ์ของมฟล. ในปัจจุบันมักจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมมากกว่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความแปลกใหม่และหลากหลายของกิจกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คนเดิม ๆ ไม่มีอะไรน่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กิจกรรมส่วนใหญ่จัดขึ้นภายในพื้นที่มหาวิทยาลัย ทำให้การเข้าถึงผู้คนภายนอกทำได้จำกัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดกิจกรรมในบางครั้งไม่ได้วางแผนให้ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้โอกาสในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างลดลง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น งาน Open House หรือการประชุมวิชาการ แต่การประชาสัมพันธ์ก่อนและหลังกิจกรรมยังไม่ครอบคลุม ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะผู้เข้าร่วมงานเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดกิจกรรมมีต้นทุนสูง ทั้งงบประมาณและกำลังคน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับกิจกรรมขนาดใหญ่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กิจกรรมมักจะจำกัดอยู่แค่ผู้เข้าร่วมที่มาจากในงานเท่านั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป็นการยากที่จะวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากกิจกรรมได้อย่างแม่นยำว่าสามารถสร้างการรับรู้หรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลกิจกรรมมีการกระจายตัวสูง ทำให้บุคลากรที่ไม่ได้ติดตามทุกเพจของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง หน่วยงานต่าง ๆ มักจัดกิจกรรมแยกกันโดยต่างคนต่างจัด ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่เป็นหนึ่งเดียว และการรับรู้ของบุคลากรกระจายการรับรู้ขึ้นอยู่กับการติดตามเพจ หากกิจกรรมไม่ถูกโพสต์ใน MFU Today หรือเพจหลักที่บุคลากรส่วนใหญ่ติดตาม ก็อาจจะไม่ทราบข่าวสาร เพจหลักของมหาวิทยาลัยจะลงเฉพาะเรื่องและเป็นทางการ ส่วน MFU Today จะลงข่าวสารและกิจกรรมย่อยที่หลากหลายกว่า สำหรับกิจกรรมขนาดใหญ่ อาจมีการทำป้ายประชาสัมพันธ์หรือสโปตวิทยุเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การรับรู้จากสโปตวิทยุยังเป็นการรับรู้แบบผ่าน ๆ และไม่ได้ดึงดูดให้คนภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉู (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยจัด งาน Open House เพื่อนำเสนอหลักสูตรและเปิดโอกาสให้นักเรียนมัธยม/ผู้ปกครองเข้ามาสัมผัสบรรยากาศจริงค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกิจกรรมขนาดใหญ่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เข้าร่วมมหกรรมแนะแนวการศึกษา ในระดับภูมิภาคและประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบางครั้งไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้สนใจไม่ทราบข้อมูล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรม ปฐมนิเทศและรับน้องเชิงสร้างสรรค์ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสังคมบุคลากรและนักศึกษาที่รับผิดชอบงานมีจำนวนจำกัด ทำให้การดำเนินงานหนักและไม่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการจัดงาน วิชาการและนานาชาติ เช่น การประชุมสัมมนา งานวิจัย และนิทรรศการ เพื่อแสดงศักยภาพของมหาวิทยาลัยการจัดกิจกรรมบางครั้งซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น ๆ ขาดการบูรณาการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์) 2568

“... ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งช่วยสร้างการยอมรับในท้องถิ่นขาดการติดตามผลหลังจบกิจกรรมว่าบรรลุเป้าหมายด้านประชาสัมพันธ์หรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรม กีฬาและวัฒนธรรม เช่น กีฬามหาวิทยาลัย ดนตรี ศิลปะ เพื่อเชื่อมโยงกับประชาชนและนักเรียนปัญหาด้านเวลา เช่น การจัดงานตรงกับช่วงสอบ หรือเทศกาล ทำให้ผู้เข้าร่วมบางส่วนไม่สะดวก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่สาธารณะการดึงดูดสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมยังไม่สม่ำเสมอ ทำให้ขาดการกระจายข่าวในวงกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.2.5 ด้านผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online & Social Media Public Relations)

จากการสัมภาษณ์สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมที่ทำให้การมองเห็น (Reach) ลดลงหากไม่มีการซื้อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากข่าวปลอม ข้อมูลผิดพลาด และการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสามารถสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ได้รวดเร็ว ปัญหาสำคัญคือ ขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้ไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เท่าที่ควร เนื่องจากเนื้อหาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพียงด้านเดียว ขาดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง และบางช่วงขาดความสม่ำเสมอในการอัปเดต ด้านการดำเนินงาน การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียถูกมองว่า ช้าและไม่ทันการณ์ เมื่อเทียบกับสถาบันอื่น ๆ เนื่องจาก กระบวนการอนุมัติที่ยาวนาน และ บุคลากรที่ดูแลมีจำกัด ทำให้การตอบกลับล่าช้า นอกจากนี้ เนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเป็นภาพนิ่ง และขาดการใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยยัง ขาด Influencer อย่างเป็นทางการ และปัญหาสำคัญที่สุดคือ ขาดการวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากทั้งตัวแพลตฟอร์มและวิธีการใช้งานขององค์กรเอง หนึ่งคือสภาพแวดล้อมของสื่อออนไลน์ที่แข่งขันสูง อัลกอริทึมเปลี่ยนแปลง ทำให้การมองเห็นลดลงหากไม่มีการซื้อโฆษณา พร้อมทั้งมีความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอม ข้อมูลคลาดเคลื่อน และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสามารถกระทบภาพลักษณ์ได้รวดเร็ว หากขาดกติกาและการกลั่นกรองที่ชัดเจน อีกด้านหนึ่ง เนื้อหาที่เผยแพร่จำนวนมากยังเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เชิงทางการ เนื้อหาทั่วไป ไม่เฉพาะกลุ่ม ขาดความน่าสนใจ และยังเป็น การสื่อสารทางเดียว ไม่ได้ใช้ฟีเจอร์ของแต่ละแพลตฟอร์มให้เต็มศักยภาพ ทำให้การมีส่วนร่วมต่ำ ขณะเดียวกัน กระบวนการอนุมัติภายในมีหลายขั้นตอน ทำให้สื่อสารล่าช้า ไม่ทันสถานการณ์ อีกทั้งบุคลากรที่ดูแลโซเชียลมีเดียมีจำนวนจำกัด จึงตอบคอมเมนต์และข้อเสนอแนะได้ไม่ทันทั่วถึง ยังขาดการวิเคราะห์ตัวเลขเชิงลึก เช่น Reach หรือ Engagement เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ รวมถึงเนื้อหาภาษาต่างชาติที่ยังมีไม่มาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างชาติได้ไม่เต็มที่ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การแข่งขันสูงอันกอริทึมเปลี่ยนแปลงเสี่ยงต่อข่าวข่าวปลอม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อออนไลน์ที่เห็นในปัจจุบันบางอย่างบางข่าวมีข้อผิดพลาดขาดการตรวจสอบให้ถูกต้องก่อนนำเสนอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การหลอกลวงข้อมูลเป็นเท็จและการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้กันแพร่หลายแต่ขาดกติกาในการใช้ที่ชัดเจนทำให้ต้องมีการแก้ข่าวหรือแก้ไขปัญหาลบๆบ่อยครั้ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลที่น่าเสนอเป็นแบบทั่วไป ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และไม่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การคัดกรองข้อมูลไม่ทั่วถึง ข้อมูลไม่เป็นจริง การเชื่อมโยงข้อมูล ผู้ติดตามน้อย สร้างการเข้าถึงที่หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้จะมีการใช้โซเชียลมีเดียหลายช่องทาง แต่เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปมักเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพียงด้านเดียว ขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การขาดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่น่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้ไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้เท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย แต่เนื้อหาอาจยังขาดความน่าสนใจ และขาดการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ไม่ได้สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มพล. มีช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย แต่เนื้อหาอาจยังขาดความน่าสนใจ และขาดการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ไม่ได้สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้งานบางแพลตฟอร์มยังเป็นไปในลักษณะการอัปเดตข้อมูลเพียงอย่างเดียว และขาดการใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือการสื่อสารที่ผิดพลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัยถูกมองว่า ช้าและไม่ทันการณ์ เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นที่มักจะรวดเร็วกว่า ปัญหานี้เกิดจากกระบวนการอนุมัติที่ยาวนานและมีหลายขั้นตอนเนื้อหาส่วนใหญ่ที่โพสต์เป็น ภาพนิ่ง มีการใช้เพจ "MFU Today" สำหรับเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นกิจกรรมประจำวัน ส่วนเพจหลักของมหาวิทยาลัย (MW to Connect) จะเน้นเฉพาะเรื่องและเป็นทางการ TikTok ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่สร้างโดยนักศึกษามากกว่าพนักงาน และยังมีชาต Influencer ของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้ว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้รวดเร็ว แต่มีการแข่งขันสูงทำให้การมองเห็น (Reach) ลดลงหากไม่มีการซื้อโฆษณา การผลิตคอนเทนต์ต้องสม่ำเสมอและต้องใช้ทีมงานสร้างสรรค์ เนื้อหาบางช่วงยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่างชาติ และการจัดการคอมเมนต์หรือข้อเสนอแนะทันเวลายังเป็นความท้าทาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมี เว็บไซต์ทางการ ที่เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม หลักสูตร และข้อมูลสำหรับผู้สนใจเรียนต่อ ปริมาณข้อมูลข่าวสารมีมาก ทำให้บางครั้งผู้ติดตามไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ได้ทันที...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Facebook Fanpage ของมหาวิทยาลัยและคณะต่าง ๆ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมขาดความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหาของบางเพจหรือช่องทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มีการเผยแพร่ คลิปวิดีโอ ผ่าน YouTube TikTok หรือเพจหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเยาวชนบุคลากรที่ดูแลโซเชียลมีเดียมีจำกัด ทำให้การบริหารจัดการและการตอบกลับล่าช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Line Official Account (Line OA) สำหรับการแจ้งข่าวสารและการสื่อสารกับนักศึกษาการออกแบบคอนเทนต์บางครั้งยังไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลัก (วัยรุ่น-นักเรียน)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์กิจกรรมแบบ Live สด ผ่าน Facebook และ YouTube เพื่อเข้าถึงผู้ชมแบบเรียลไทม์การเข้าถึงกลุ่มต่างชาติยังจำกัด เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การโพสต์ข่าวสารเชิงภาพ เช่น Infographic และโปสเตอร์ดิจิทัล ที่ทำให้เข้าใจง่ายและแชร์ต่อได้สะดวกขาดการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การวัด Engagement Reach หรือ Conversion เพื่อนำไปพัฒนาต่อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารองค์กร

4.1.3.1 ด้านเป้าหมายการปฏิบัติงาน

จากการสัมภาษณ์ปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมคือการขาดเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและไม่เป็นระบบ ซึ่งแม้จะมีแผนการดำเนินงาน แต่ก็เข้าใจเฉพาะกลุ่มที่ทำเท่านั้น ทำให้บุคลากรไม่เข้าใจเป้าหมายร่วมและไม่สามารถทำงานได้อย่างสอดคล้องมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ เป้าหมายบางอย่างยังไม่ได้ถูกเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ทำให้ยากต่อการประเมินผล ปัญหาที่สำคัญไม่แพ้กันคือ ช่องว่างของการสื่อสารจากผู้บริหารสู่พนักงาน โดยการสื่อสารเป้าหมายมักเป็นแบบ “Top-down” ที่ ขาดการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน และที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลจากการประชุมผู้บริหารมักไม่ได้รับการสรุปและส่งต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ไปยังพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานระดับลูกน้องไม่รับรู้ทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเกี่ยวกับเป้าหมายมักเกิดขึ้นในช่วงต้นปีเท่านั้น และไม่มีกรอบทบทวนความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การสื่อสารขาดความสม่ำเสมอ และยังเกิดปัญหา การตีความสารของผู้รับสารไม่ตรงกัน นำไปสู่ความไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายการปฏิบัติงานในที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์จากบทสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า เกิดจากรากฐานการสื่อสารเป้าหมายภายในองค์กรที่ไม่ชัดเจนเป็นหลัก เป้าหมายการสื่อสารไม่ได้ถูกกำหนดอย่างเป็นระบบ ไม่เชื่อมโยงกับ KPI และไม่มีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบกลางในการสรุปและถ่ายทอดสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรแต่ละส่วนตีความทิศทางและเป้าหมายต่างกัน จึงวางแผนใช้สื่อออนไลน์กับคนละทิศคนละทาง กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์

จึงมักเกิดแบบรายครั้ง ขาดแผนระยะยาวและไม่สอดคล้องกันทั้งองค์กร นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบนลงล่าง ที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานร่วมออกแบบเป้าหมาย ทำให้ขาดความเข้าใจและไม่รู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรยังแตกต่างกัน ช่องว่างทางทักษะและความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในองค์กรยิ่งทำให้การผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่สม่ำเสมอ ขาดความต่อเนื่อง ไม่ตอบโจทย์ผู้รับสาร และยากต่อการประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ขาดเป้าหมายที่ชัดเจนไม่สอดคล้องกับทรัพยากรพนักงานไม่เข้าใจเป้าหมายร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังมีความไม่ชัดเจนในเป้าหมายของการปฏิบัติงานถึงจะมีการทำแผนการดำเนินงานแต่จะเข้าใจเฉพาะกลุ่มที่ทำเท่านั้นซึ่งพนักงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีการกำหนดเป้าหมายอย่างเป็นระบบและชัดเจนขาดการสื่อสารอย่างเข้าใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรวางแผนเป้าหมายการทำงานของตนเองทำให้เกิดปัญหาตรงบ้างไม่ตรงบ้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ได้รับการสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจ และขาดการประเมินผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดการวางแผน ไม่ได้รับการยอมรับ และขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป้าหมายไม่ชัดเจน บุคลากรบางส่วนยังไม่ทราบถึงเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างสอดคล้องกันและมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารเป้าหมายมักเป็นไปในลักษณะ “Top-down” ทำให้ขาดการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงานโดยตรง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่เข้าใจและไม่เห็นด้วยในทางปฏิบัติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการเชื่อมโยงกับ KPI เป้าหมายการสื่อสารบางอย่างไม่ได้ถูกเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ทำให้ยากต่อการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพในการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารไม่สม่ำเสมอ การสื่อสารเกี่ยวกับเป้าหมายมักเกิดขึ้นในช่วงต้นปีเท่านั้น และไม่มีบททบทวนหรือแจ้งความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ถึงเป้าหมายที่ต้องการ การตีความสารของผู้รับสารไม่ตรงกัน นำไปสู่ความขัดแย้ง การสื่อสารด้วยข้อความ (e-Office) อาจไม่ชัดเจน และผู้รับสารไม่ถามกลับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังคงมี ความอ่อนแอในการสื่อสารเป้าหมายการปฏิบัติงาน ที่ชัดเจน ข้อมูลจากการประชุมผู้บริหารมักจะ ไม่ได้รับการสรุปและส่งต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ไปยังพนักงานทุกคน พนักงานระดับลูกน้อง ไม่รับรู้ว่ามีภาระหรืออะไรบ้างในการประชุมผู้บริหารแม้ว่ารายงานการประชุมผู้บริหารอาจมีการเวียนอยู่ แต่พนักงานทั่วไปมักไม่ได้รับทราบ เพราะมีเพียงหัวหน้าส่วนเท่านั้นที่เห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารเป้าหมายไม่ชัดเจน เป็นปัญหาหลักที่ทำให้พนักงานไม่เข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กร (จะทำอะไรก็ยังไม่เห็นเป้าเลย) ข้อมูลจากผู้บริหารไม่ถึงพนักงาน การตัดสินใจและประเด็นจากการประชุมผู้บริหาร ไม่ถูกส่งต่อให้พนักงานได้รับทราบ ซึ่งส่งผลให้พนักงานขาดข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการทำงาน ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบการสรุปข่าวสาร ยังไม่มีใครทำหน้าที่สรุปสาระ จากการประชุมผู้บริหารเพื่อสื่อสารภายในองค์กรอย่างเป็นทางการและต่อเนื่อง แม้จะเคยมีข้อเสนอแนะให้ทำ การรับรู้ข้อมูลถูกละเลย ข้อมูลที่เวียนมามากจะ ถูกกองทิ้งไว้ และไม่มีใครสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารของหน่วยงานยังไม่เป็นเอกภาพในทุกส่วน บางหน่วยงานมีการวางเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน แต่บางส่วนยังเน้นการทำกิจกรรมรายครั้งโดยไม่มีแผน ทำให้การติดตามผลและการสื่อสารร่วมกันไม่สอดคล้องกันทั้งหมด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารในองค์กรบางส่วนยังขาดความสม่ำเสมอและความชัดเจน ทำให้วัตถุประสงค์และเป้าหมายการปฏิบัติงานไม่เข้าใจตรงกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ชีตความสามารถด้านทักษะการสื่อสารของบุคลากรยังแตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารในยุคดิจิทัลต้องการการยกระดับเทคโนโลยี และกระบวนการที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ยังมีช่องว่างในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและความหลากหลายขององค์กรที่ต้องได้รับการพัฒนา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวางแผนและประสานงานด้านการสื่อสารองค์กรที่รองรับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และเชื่อมโยงกับทุกหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการสร้างความผูกพันและความร่วมมือระหว่างบุคลากรกับองค์กรผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.3.2 ด้านการสื่อสารองค์กรด้านความไว้วางใจ (Credibility)

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารองค์กรกำลังประสบปัญหาด้าน ความไว้วางใจ (Trust) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสัมพันธ์ภายใน ปัญหาหลักคือ บุคลากรยังขาดความไว้วางใจในการทำงานและขาดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดบรรยากาศการแข่งขันเชิงลบและพนักงาน ไม่กล้าแสดงออก รวมถึง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง

นอกจากนี้ องค์กรยังเผชิญกับ ช่องว่างด้านความโปร่งใส เนื่องจากการสื่อสาร ไม่ตรงไปตรงมา และการตัดสินใจบางอย่างไม่ได้ถูกสื่อสารอย่างโปร่งใส หรือไม่ให้เหตุผลที่เพียงพอ ทำให้บุคลากรบางส่วนขาดความไว้วางใจในการบริหารงาน และรู้สึกว่าคุณคิดเห็นของตนไม่ได้รับการรับฟังอย่างจริงจัง ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือเชื่อมโยงกับการขาดกระบวนการที่ชัดเจนในการตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่ ทำให้ ข้อมูลที่สื่อสารจากแต่ละฝ่ายยังไม่สอดคล้องกัน ซึ่งก่อให้เกิดความสับสนและลดความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากองค์กร แม้บุคลากรส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นในข้อมูลจากมหาวิทยาลัย แต่การสื่อสารที่ ล่าช้า ก็สร้างความไม่แน่ใจในความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูลอยู่ดี

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการสื่อสารขององค์กร จากบทสัมภาษณ์สะท้อนว่า เกิดจากทั้งวัฒนธรรมองค์กรและระบบการสื่อสารที่ยังไม่เอื้อต่อความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม บรรยากาศการแข่งขันเชิงลบทำให้พนักงานไม่กล้าแสดงออก ขาดความไว้วางใจกัน และไม่กล้าตั้งคำถามหรือเสนอความคิดเห็น ส่งผลให้การสื่อสารไม่ตรงไปตรงมาและข้อมูลไม่ชัดเจน ในระดับระบบงาน องค์กรยังขาดกระบวนการตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหาอย่างเป็นระบบก่อนการเผยแพร่ ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ขณะเดียวกัน การสื่อสารเชิงนโยบายจากผู้บริหารไปยังบุคลากรมีหลายชั้น ขั้นตอนล่าช้า ขาดช่องทางอธิบายข้อสงสัยและข้อร้องเรียนอย่างโปร่งใส ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อการบริหารและข้อมูลลดลง นอกจากนี้ เนื้อหาประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความไม่สม่ำเสมอ ขาดเอกภาพในการสื่อสาร และไม่มีแผนจัดการข่าวเชิงลบอย่างเป็นระบบ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังไม่ทั่วถึง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ควร ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่บั่นทอนความไว้วางใจต่อการสื่อสารขององค์กรโดยรวม โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... บรรยากาศในการแข่งขันเชิงลบพนักงานไม่กล้าแสดงออก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การมอบหมายการปฏิบัติงานยังไม่มี ความไว้วางใจซึ่งกันและกันด้านทำให้การทำงานไม่เต็มที่พนักงานขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารไม่ตรงไปตรงมาและขาดความชัดเจนของข้อมูล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ทราบการสื่อสารในประเด็นนี้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรยังขาดความไว้วางใจในการทำงาน และขาดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ได้รับการไว้วางใจ ขาดความร่วมมือ และขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารไม่โปร่งใส การตัดสินใจบางอย่างอาจไม่ได้ถูกสื่อสารอย่างโปร่งใสหรือไม่ให้เหตุผลที่เพียงพอ ทำให้บุคลากรบางส่วนขาดความไว้วางใจในการบริหารงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการรับฟัง บุคลากรบางคนอาจรู้สึกว่าคุณคิดเห็นของตนไม่ได้รับการรับฟังอย่างจริงจัง ทำให้ไม่กล้าแสดงออกและรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ข้อมูลที่สื่อสารจากแต่ละฝ่ายยังไม่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดความสับสนและลดความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความสม่ำเสมอ การสื่อสารในภาวะปกติและภาวะวิกฤตมีความแตกต่างกัน ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ส่งสารไว้วางใจผู้รับสาร แต่การที่ผู้รับสารจะนำสารไปกระจายหรือตีความต่ออย่างไรขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้น ๆ การร่วมตัดสินใจ (Decision-Making in Communication)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความไว้วางใจในการสื่อสารองค์กรมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ที่ถูกสื่อสารออกไป สถานการณ์ปัจจุบันบ่งชี้ว่ายังมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้กับ กระบวนการตรวจสอบเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่ เพื่อสร้างความไว้วางใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาหลักคือการขาด กระบวนการที่ชัดเจนในการตรวจสอบและคัดกรองเนื้อหา ก่อนที่จะสื่อสารออกไป หากไม่มีกระบวนการตรวจสอบที่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลอาจลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่เชื่อมั่นในข้อมูลจากมหาวิทยาลัย แต่การสื่อสารบางเรื่องยังมีความล่าช้า ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารภายในยังขาดความรวดเร็วและแม่นยำ ช่องทางสื่อสารระหว่างหน่วยงาน บางส่วนยังใช้เวลานาน ทำให้ข้อมูลไม่อัปเดตทันสถานการณ์ ส่งผลให้บุคลากรบางกลุ่มไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การถ่ายทอดสารจากผู้บริหารสู่บุคลากรไม่ทั่วถึง ข้อมูลเชิงนโยบายหรือประกาศอาจ ถูกสื่อสารผ่านหลายลำดับขั้น ทำให้เกิดการตีความที่คลาดเคลื่อน ลดความเชื่อมั่นของบุคลากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดกลไกตรวจสอบและตอบสนองข้อสงสัยอย่างโปร่งใส การรับฟังความคิดเห็นหรือ ข้อร้องเรียนยังไม่มีระบบติดตามที่ชัดเจน ทำให้บุคลากรบางส่วนรู้สึกว่าการเห็นไม่ได้รับการ พิจารณา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความไม่สม่ำเสมอของข้อความประชาสัมพันธ์ภายนอก เนื้อหาในสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบและน้ำเสียงแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารภายนอกเกิดความ สับสนในภาพลักษณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การจัดการข่าวสารเชิงลบยังไม่เป็นระบบ เมื่อเกิดกระแสข่าวที่อาจกระทบชื่อเสียง มหาวิทยาลัยยังขาดแผนตอบสนองเชิงรุก ทำให้ความเชื่อมั่นของสังคมลดลงในบางกรณี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ยังไม่ทั่วถึง บุคลากรบางกลุ่มยังขาดทักษะการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.3.3 ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์การมีส่วนร่วมของบุคลากร ปัญหาหลักที่มหาวิทยาลัยคือ กระบวนการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ ทำให้การตัดสินใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับผู้บริหาร ซึ่งส่งผลให้บุคลากรที่อยู่หน้างานขาดโอกาสในการเสนอแนวคิดหรือสะท้อนปัญหาที่แท้จริง และไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมบางครั้งเป็นเพียงรูปแบบและไม่ถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจจริง ทำให้บุคลากรหมดกำลังใจในการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างด้านช่องทางสื่อสาร เพราะมหาวิทยาลัย ขาดช่องทางที่เป็นทางการสำหรับพนักงาน ในการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสาร พนักงานที่ไม่ได้รับผิดชอบงานสื่อสารโดยตรงจึงไม่มีช่องทางนำข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปถึงองค์กรได้ อุปสรรคอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการเสนอความคิดเห็นที่ซับซ้อน และข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริหารที่ไม่สะดวกเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็น รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับ ความโปร่งใสและความยุติธรรมในการตัดสินใจ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการมีส่วนร่วม ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรยังไม่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ทำให้การสื่อสารภายในไม่ทั่วถึงและเกิดความไม่ราบรื่นในการประสานงานข้ามหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารองค์กร เกิดจากโครงสร้างการตัดสินใจที่รวมศูนย์อยู่ในระดับผู้บริหาร ทำให้บุคลากรหน้างานไม่มีโอกาสเสนอความคิดเห็น สะท้อนปัญหาจริง หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการสื่อสารอย่างแท้จริง แม้บางครั้งจะจัดให้มีเวทีแสดงความคิดเห็น แต่เป็นเพียงรูปแบบที่ไม่ถูกนำไปใช้จริง ส่งผลให้บุคลากรรู้สึกหมดแรงจูงใจ นอกจากนี้ องค์กรยังขาดช่องทางที่เป็นทางการและชัดเจนสำหรับการมีส่วนร่วม กระบวนการเสนอความคิดเห็นมีความซับซ้อน ผู้บริหารมีข้อจำกัดด้านเวลา การสื่อสารภายในไม่ทั่วถึง ทำให้บางกลุ่มมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะร่วมตัดสินใจ ขณะเดียวกัน บุคลากรบางส่วนยังขาดทักษะการสื่อสารและการใช้เครื่องมือดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรก็ยังไม่เอื้อต่อการโต้แย้งและตั้งคำถามอย่างเปิดเผย เมื่อผนวกกับความกังวลเรื่องความโปร่งใสและความยุติธรรม จึงทำให้ระดับความเชื่อมั่นในการมีส่วนร่วมน้อยลง และทำให้การสื่อสารองค์กรไม่สะท้อนมุมมองของคนทั้งระบบอย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การตัดสินใจรวมศูนย์ที่ผู้บริหารพนักงานไม่มีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภายในมหาวิทยาลัยยังไม่เห็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจอยู่ในระดับผู้บริหารเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความลับสนเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบและความไวใจในบทบาทหน้าที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บางอย่างไม่จำเป็นต้องให้ทุกคนมีส่วนร่วมแต่ก็จัดให้มีส่วนร่วมบางอย่างควรให้แต่ไม่ให้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และไม่ได้รับการรับฟังความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขาดการรับฟังความคิดเห็น และขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การตัดสินใจแบบรวมศูนย์ การตัดสินใจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับผู้บริหาร ทำให้บุคลากรที่อยู่หน้างานขาดโอกาสในการเสนอแนวคิดหรือสะท้อนปัญหาที่แท้จริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดเวทีแลกเปลี่ยน ยังขาดเวทีหรือช่องทางที่เป็นทางการสำหรับบุคลากรในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือแผนการดำเนินงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กระบวนการที่ซับซ้อน กระบวนการเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะมีความซับซ้อน ทำให้บุคลากรไม่สะดวกที่จะเข้าร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การมีส่วนร่วมแบบไม่จริงจัง การมีส่วนร่วมบางครั้งเป็นเพียงรูปแบบ ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจจริง ทำให้บุคลากรหมดกำลังใจในการแสดงความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ส่งสารไวใจผู้รับสาร แต่การที่ผู้รับสารจะนำสารไปกระจายหรือตีความต่ออย่างไร ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้น ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทางการมีส่วนร่วมโดยสิ้นเชิง พนักงานไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรเลย เนื่องจากไม่ได้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการสื่อสารโดยตรงไม่มีช่องทางให้พนักงานช่วยสื่อสาร ไม่ได้มีช่องทางอย่างเป็นทางการที่ให้พนักงานสามารถนำข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปถึงองค์กรได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีช่องทางที่เป็นทางการ ปัญหาหลักคือ มหาวิทยาลัย ไม่มีช่องทางที่ชัดเจนและเป็นทางการ สำหรับพนักงานในการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการสื่อสาร ข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริหาร ผู้บริหารมักจะไม่ค่อยมีเวลาที่จะมานั่งรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการเซ็นเอกสารและประชุมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเปิดพื้นที่ให้พนักงานมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับแผนงานสื่อสารองค์กร ยังมีข้อจำกัดหลัก ๆ คือการประชุมหรือรับฟังความคิดเห็นอาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทำให้ข้อเสนอแนะบางส่วนไม่ถูกนำมาพิจารณาอย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ทั่วถึง ทำให้บางกลุ่มบุคลากรมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรบางกลุ่มขาดความรู้และทักษะในการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วัฒนธรรมองค์กรบางส่วนยังไม่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ทำให้เกิดอุปสรรคในการขยายโอกาสให้ทุกฝ่ายมาแสดงความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เครื่องมือและช่องทางสื่อสารบางประเภทยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในองค์กร ทำให้การสื่อสารไม่ครบถ้วน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การประสานงานข้ามหน่วยงานยังไม่ราบรื่น ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความกังวลเกี่ยวกับความโปร่งใสและความยุติธรรมในการตัดสินใจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการมีส่วนร่วมความหลากหลายของกลุ่มบุคลากรทำให้การปรับตัวและสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันมีความยุ่งยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.3.4 ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

จากการสัมภาษณ์การทำงานเป็นทีมภายในองค์กรยังไม่เข้มแข็ง โดยบุคลากรส่วนใหญ่ต่างคนต่างทำงาน ตามภาระหน้าที่ และมีการโยนความรับผิดชอบในงานให้เห็นบ่อยครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการขาดการสนับสนุนและความร่วมมือซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งทั้งระหว่างแผนกและภายในหน่วยงาน และบุคลากรบางกลุ่มขาดแรงจูงใจในการทำงาน ปัญหาหลักด้านการสื่อสารคือ ขาดการสื่อสารข้ามสายงาน ทำให้แต่ละฝ่ายไม่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของฝ่ายอื่น นำไปสู่การขาดความเข้าใจและไม่สามารถสนับสนุนกันได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือคลุมเครือ ที่ผู้ส่งคิดว่าเข้าใจแล้ว แต่ผู้รับตีความผิดพลาดไม่มีการถามกลับ ระบบการทำงานภายในบางอย่างมีความซับซ้อน ทำให้การประสานงานและการขอความช่วยเหลือเป็นไปอย่างล่าช้า และยังมีขาดช่องทางที่เป็นทางการหรือชัดเจน ในการสนับสนุนซึ่งกันและกันด้านการสื่อสารองค์กร ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละหน่วยงาน และการแข่งขันภายในก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้บุคลากรไม่กล้าที่จะขอความช่วยเหลือหรือแบ่งปันข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการทำงานเป็นทีมและการสนับสนุนซึ่งกันและกันในองค์กร เกิดจากทั้งโครงสร้างงาน ระบบ และวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน หลัก ๆ คือการทำงานแบบต่างคนต่างทำ แยกส่วนตามภาระหน้าที่ ขาดการประสานงานข้ามหน่วยงาน ทำให้เกิดการโยนงาน ความขัดแย้งระหว่างแผนก และขาดความเข้าใจบทบาท ความรับผิดชอบของกันและกันอย่างแท้จริง ระบบการทำงานภายในยังซับซ้อน ใช้หลายระบบ ช่องทางสื่อสารหลากหลายแต่ไม่เชื่อมโยงกัน ส่งผลให้การขอความช่วยเหลือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลล่าช้า ไม่ทันต่อการทำงานเร่งด่วน ขณะเดียวกันองค์กรยังไม่มีช่องทางหรือเครื่องมือที่เป็นทางการสำหรับการประสานงานและ

สนับสนุนซึ่งกันและกัน บุคลากรบางส่วนจึงไม่รู้ว่าจะสื่อสารหรือขอความช่วยเหลืออย่างไร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเชิงวัฒนธรรมองค์กร เช่น ความแตกต่างของวัฒนธรรมย่อยในแต่ละหน่วยงาน การแข่งขันภายใน การขาดแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่รวดเร็ว และทรัพยากรไม่เพียงพอ ล้วนทำให้ความร่วมมือและการสนับสนุนระหว่างบุคลากรลดลง และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันของทั้งองค์กร โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ทีมเวิร์คไม่ต่างคนต่างทำงานและโยนงานเกิดความขัดแย้งระหว่างแผนก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความขัดแย้งของบางหน่วยงานและความขัดแย้งภายในหน่วยงานอาจเกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขาดการสนับสนุนการทำงานร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารอย่างเข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคนอย่างเหมาะสมและเท่าเทียม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังมีการโยนความรับผิดชอบในงานให้คนอื่นบ่อยครั้ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรขาดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และขาดความร่วมมือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่มีการรับฟังความคิดเห็น และขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการทำงานร่วมกัน การทำงานยังคงเป็นแบบแยกส่วนตามภาระหน้าที่ ทำให้ขาดการช่วยเหลือและสนับสนุนกันระหว่างฝ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ระบบที่ซับซ้อน ระบบการทำงานภายในบางอย่างมีความซับซ้อน ทำให้การประสานงานและการขอความช่วยเหลือเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่สะดวก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารข้ามสายงาน บุคลากรแต่ละฝ่ายยังไม่ได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของฝ่ายอื่น ทำให้ขาดความเข้าใจและไม่สามารถสนับสนุนกันได้อย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การแข่งขันภายใน บางครั้งอาจเกิดการแข่งขันกันระหว่างฝ่าย ทำให้บุคลากรไม่กล้าที่จะขอความช่วยเหลือหรือแบ่งปันข้อมูล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือคลุมเครือ ผู้ส่งคิดว่าชัดเจนแล้ว แต่ผู้รับไม่เข้าใจ หากผู้รับมีคำถามแล้วไม่ถามกลับ แต่กลับนำไปขยายความต่อ จะทำให้เข้าใจผิดอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นปัญหาของการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ชัดเจนหรือไม่ปรากฏ การสื่อสารองค์กรในด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานนั้น ยังไม่เห็นภาพที่ชัดเจนหรือไม่ปรากฏให้เห็นเลย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทาง ปัญหาหลักคือ ไม่มีช่องทางที่เป็นทางการหรือชัดเจน ที่จะให้พนักงานสามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันในเรื่องที่เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรได้ ไม่สามารถสื่อสารขึ้นไปได้เมื่อไม่มีช่องทาง การสนับสนุนเพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลหรือประเด็นต่าง ๆ ไปยังองค์กรจริง แทบจะไม่มีเลย ทำให้ไม่รู้ว่าจะสื่อสารออกไปได้อย่างไร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประสานงานและช่วยเหลือกันระหว่างหน่วยงานในมหาวิทยาลัยยังมีความแตกต่างด้านความเร็วและช่องทางสื่อสาร บางครั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดความล่าช้าเพราะใช้หลายระบบ ทำให้การสนับสนุนในงานเร่งด่วนไม่ทันต่อเวลา และบางหน่วยงานยังขาดการสื่อสารเชิงรุกเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการประสานงานและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและขาดความต่อเนื่องในการทำงานร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละหน่วยงาน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ต่างกันและลดความร่วมมือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการติดต่อสื่อสารและสนับสนุนซึ่งกันและกันในองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรบางกลุ่มขาดแรงจูงใจและความรู้สึกมีส่วนร่วมในงานที่ทำ ส่งผลต่อการสนับสนุนระหว่างกันลดลง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาการบริหารทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ ส่งผลต่อความสามารถในการสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การเปลี่ยนแปลงของนโยบายและการบริหารที่รวดเร็ว ทำให้บางส่วนเกิดความสับสนและลดความร่วมมือขาดการส่งเสริมและพัฒนาทักษะในการทำงานร่วมกันและการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.3.5 ด้านการสื่อสารองค์กรด้านการเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารภายในองค์กรปัญหาสำคัญจากการขาดการเปิดกว้างและการรับฟัง โดยหลักคือ ลักษณะการสื่อสารที่เป็นแบบ “ทางเดียว” เพื่อให้บุคลากร “ทราบ” เท่านั้น ทำให้พนักงานเป็นเพียงผู้รับสารและไม่กล้าเสนอความคิดเห็น ซึ่งเป็นผลมาจาก บรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวย และความกังวลว่าการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน นอกจากนี้ หัวหน้างานบางท่านยังมีทัศนคติไม่เปิดกว้าง ต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง ปัญหาเชิงโครงสร้างคือ มหาวิทยาลัยขาดกระบวนการและช่องทางที่เป็นระบบและปลอดภัย สำหรับการรับฟังความคิดเห็นเชิงวิพากษ์หรือข้อเสนอแนะ การ Feedback มักเกิดขึ้นจากการพูดคุยส่วนตัว ไม่ใช่ช่องทางที่เป็นทางการ และ ขาดเวทีกลาง ให้พนักงานได้พูดคุยหรือรับฟังซึ่งกันและกันอย่างสิ้นเชิง อุปสรรคสำคัญยังรวมถึง ข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริหาร ที่ไม่สามารถเปิดพื้นที่รับฟังได้ และการที่ผู้บริหารบางท่าน ขาดทักษะในการรับฟังอย่างจริงจัง ทำให้การสื่อสารแบบสองทางไม่เกิดขึ้นจริง ยิ่งไปกว่านั้น แม้หัวหน้าส่วนจะได้เข้าร่วมเวทีรับฟัง แต่ไม่มีการสื่อสารต่อข้อมูลที่ได้รับ กลับไปยัง

พนักงานลูกน้องอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใด ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการสื่อสารสองทางและการรับฟังความคิดเห็น ยังมีลักษณะการสื่อสารทางเดียวจากผู้บริหารหรือมหาวิทาลัยลงสู่บุคลากรเป็นหลัก พนักงานจึงอยู่ในฐานะผู้รับสาร ไม่ใช่ผู้มีส่วนร่วมในวงสนทนา บรรยากาศในองค์กรไม่เอื้อต่อการวิพากษ์หรือเสนอความเห็นที่แตกต่าง หลายคนเกรงกลัวผลกระทบต่อหน้าที่การงานจึงไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ในเชิงโครงสร้าง องค์กรยังขาดช่องทางและเวทีกลางที่เป็นทางการและปลอดภัยสำหรับการแสดงความเห็นหรือให้ Feedback ทำให้การสะท้อนปัญหาไปยังผู้บริหารเกิดขึ้นเพียงในวงสนทนาส่วนตัว ไม่ได้มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน ผู้บริหารและหัวหน้างานบางส่วนยังขาดทักษะการรับฟังและไม่มีเวลามากพอในการเปิดพื้นที่พูดคุย ส่งผลให้การสื่อสารสองทางไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ทักษะที่ไม่เปิดกว้างต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง ความเครียด และแรงกดดันในการทำงาน ยิ่งซ้ำเติมให้บุคลากรรู้สึกไม่ได้รับการฟัง และทำให้เกิดช่องว่างการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การสื่อสารเป็นทางเดียวพนักงานไม่กล้าเสนอความคิดเห็นการสื่อสารไม่ทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังไม่เห็นการเปิดกว้างและรับฟังของพนักงานที่เห็นมีเพียงการสื่อสารทางเดียวของมหาวิทยาลัยเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดกระบวนการการสื่อสารและการรับฟังอย่างโปร่งใสถูกต้องและเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ในความเห็นแล้วยังไม่เห็นกันเปิดกว้างให้พนักงานได้ออกความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรไม่กล้าแสดงความคิดเห็น และขาดการรับฟัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการเปิดกว้างในการพูดและการฟัง ไม่มีการรับฟังความคิดเห็น และขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวย บุคลากรบางส่วนอาจไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง หรือไม่เห็นด้วย เนื่องจากเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดทักษะการรับฟัง ผู้บริหารหรือหัวหน้างานบางท่านอาจยังขาดทักษะในการรับฟังอย่างจริงจัง ทำให้การสื่อสารแบบสองทางไม่เกิดขึ้นจริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารจากผู้บริหารลงมายังบุคลากรยังเป็นแบบทางเดียว ทำให้บุคลากรเป็นเพียงผู้รับสาร ไม่ใช่ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทางที่ปลอดภัย ยังไม่มีช่องทางที่รู้สึกปลอดภัยสำหรับการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์หรือเสนอแนะที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีช่องทางที่เป็นทางการสำหรับการ *Feedback* จากพนักงาน การ *Feedback* มักเกิดขึ้นจากการพูดคุยส่วนตัว (เช่น โทรศัพท์หาเพื่อน) ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดเวทีกลางอย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบัน ไม่มีเวทีที่เป็นทางการหรือเป็นพื้นที่เปิดกว้างให้พนักงานได้พูดคุยหรือรับฟังซึ่งกันและกัน มีเพียงวงเล็ก ๆ หรือเวทีเฉพาะ การพูดคุยหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพียงใน กลุ่มเล็ก ๆ หรือมีเพียง เวทีสำหรับหัวหน้าส่วน เช่น การประชุม KM ซึ่งไม่ได้เปิดกว้างสำหรับพนักงานทั่วไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารแบบทางเดียว การสื่อสารส่วนใหญ่ยังคงเป็นแบบ “ทางเดียว” เพื่อ “ทราบ” ไม่ได้มีกลยุทธ์ที่จูงใจให้พนักงานแสดงความคิดเห็นหรือให้ 피ดแบคกลับมา ขาดการส่งต่อข้อมูลจากหัวหน้า แม้หัวหน้าส่วนอาจได้เข้าร่วมเวทีดังกล่าว แต่ไม่มีการสื่อสารต่อข้อมูลที่ได้รับหรือประเด็นที่ลูกน้องฝากไป กลับไปยังพนักงานลูกน้องอย่างมีประสิทธิภาพ และหากพนักงานฝากประเด็นไป ก็มักจะ ไม่ได้รับทราบว่ามีอะไรกลับมา ผู้บริหารไม่มีเวลา ผู้บริหารมักจะ ไม่มีเวลาที่จะมา นั่งรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ เนื่องจากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเซ็นเอกสารและประชุมเป็น

จำนวนมาก พนักงานไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พนักงาน ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรเลย เนื่องจากไม่ใช่หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง และไม่มีช่องทางให้เสนอแนะ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้มหาวิทยาลัยเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็น เช่น แบบสอบถามออนไลน์หรือกล่องข้อเสนอแนะ แต่การสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษายังไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มรู้สึกว่าไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือไม่ได้รับการตอบกลับอย่างทันท่วงที...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังมีบางหน่วยงานและบุคลากรที่มีทัศนคติไม่เปิดกว้างต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง ทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารภายใน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทางและโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ทำให้บางฝ่ายรู้สึกไม่ได้รับการฟังอย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารแบบทางเดียวในบางกรณี ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดและความไม่สอดคล้องในการทำงานร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การเปิดรับฟังความคิดเห็นยังไม่เป็นระบบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรวบรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ทักษะการฟังและการสื่อสารที่แตกต่างกันในกลุ่มบุคลากร ส่งผลต่อความเข้าใจและการยอมรับความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความเครียดและแรงกดดันในองค์กรบางส่วน เป็นอุปสรรคต่อการเปิดกว้างในกระบวนการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

4.1.4.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับปัญหาสำคัญด้าน ความจริงใจและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกิจกรรมที่ทำอาจถูกมองว่าเป็นการ สร้างภาพ มากกว่าความตั้งใจจริง และขาดความรับผิดชอบต่อในการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน ปัญหาหลักคือ ช่องว่างในการสื่อสารเชิงรุก ทำให้แม้จะมีโครงการเพื่อสังคมมากมาย แต่ ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนผู้คนภายนอก ไม่รับรู้ถึงความพยายาม ในด้านนี้อย่างเต็มที่ การสื่อสารกับชุมชนระแวกใกล้เคียงยังมีน้อย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของภาคสังคมและชุมชน ในเชิงกลยุทธ์กิจกรรม CSR ส่วนใหญ่มักเน้นแค่กิจกรรมครั้งคราว และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจหลัก ทำให้ไม่สามารถสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนได้ ความพยายามในการมีส่วนร่วมกับชุมชนยัง กระจุกตัวอยู่ในหลายหน่วยงานและขาดการประสานงานจากส่วนกลาง ทำให้ยากที่จะเห็นภาพรวมที่เป็นหนึ่งเดียว ยังขาดการวัดผลที่เป็นรูปธรรม เพื่อประเมินว่ากิจกรรมส่งผลดีต่อชุมชนและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกซ้ำเติมด้วย ข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลและงบประมาณ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR และภาพลักษณ์องค์กร ได้ว่า กิจกรรม CSR ของมหาวิทยาลัยยังถูกมองว่าเป็นการสร้างภาพมากกว่าความตั้งใจจริง เนื่องจากขาดกรอบแนวคิดและทิศทางที่ชัดเจน ไม่เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์หลักขององค์กร กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นลักษณะโครงการรายครั้ง เน้นกิจกรรมมากกว่าผลกระทบระยะยาว ขาดการติดตามและวัดผลอย่างเป็นรูปธรรมว่าช่วยชุมชนหรือเสริมภาพลักษณ์อย่างไร ในเชิงการจัดการ ยังมีการกระจายตัวของโครงการอยู่ตามสำนักวิชาและหน่วยงานโดยไม่มีศูนย์กลางประสานงาน ทำให้การสื่อสารผลลัพธ์และภาพรวมต่อสาธารณะไม่ชัดเจน ชุมชนรอบข้างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนหนึ่งจึงไม่รับรู้บทบาทด้านสังคมของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และการพัฒนาทัศนคติ ความรู้ด้าน CSR ของบุคลากร ประกอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้การรักษาและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การทำ CSR อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นการสร้างภาพมากกว่าการทำด้วยความตั้งใจจริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยยังมีความไม่ชัดเจนมีการสื่อสารกับ
คนระแวกชุมชนน้อย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารที่ไม่จริงจังและโปร่งใสขาดความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ปัญหาอย่าง
ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แล้วแต่ดุลพินิจของบุคลากรหรือนักศึกษาขาดการสร้างความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับ
การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดกิจกรรมยังไม่หลากหลายและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การช่วยเหลือยังไม่ทั่วถึงและไม่ได้รับรู้ ขาดการร่วมมือ ไม่ได้รับการสนับสนุน ขาด
การสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารเชิงรุก มหาวิทยาลัยมีโครงการเพื่อสังคมมากมาย แต่ขาดการ
ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนภายนอกไม่รับรู้ถึงความพยายามและความมุ่งมั่นในด้านนี้
อย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้นแค่กิจกรรม โครงการ CSR บางครั้งเป็นเพียงกิจกรรมครั้งคราว ไม่ได้เป็นส่วน
หนึ่งของพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย ทำให้ไม่สามารถสร้างผลกระทบที่ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วัตถุประสงค์ ขาดการวัดผลที่เป็นรูปธรรมว่ากิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดขึ้นส่งผลดีต่อ
ชุมชนและภาพลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง ทำให้ยากต่อการประเมินความสำเร็จ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ กิจกรรม CSR บางอย่างอาจไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในการเป็น “มหาวิทยาลัยในอุทยาน” หรือความเป็นเลิศทางวิชาการ ทำให้ขาดความชัดเจนในการสร้างแบรนด์โดยรวม ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความพยายามในการมีส่วนร่วมกับชุมชน กระจัดกระจายอยู่ในหน่วยงานและสำนักวิชาต่าง ๆ ขาด การประสานงานจากส่วนกลางและการสื่อสารที่ชัดเจน เกี่ยวกับผลกระทบของมหาวิทยาลัยต่อชุมชนโดยรอบ ทำให้ยากที่จะเห็นภาพรวมที่เป็นหนึ่งเดียว ความพยายามในอดีตที่จะสร้างบทบาท “Community Engagement” โดยเฉพาะไม่ได้รับการสานต่อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช

“... แม้มหาวิทยาลัยมีโครงการเพื่อสังคมหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมบริการวิชาการแก่ชุมชน และโครงการด้านสิ่งแวดล้อม แต่การสื่อสารกิจกรรมเหล่านี้สู่สาธารณะยังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มไม่รับรู้ถึงบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และการติดตามผลกระทบเชิงสังคมยังไม่เป็นระบบเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความไม่สอดคล้องของภาพลักษณ์กับความคาดหวังของภาคสังคมและชุมชน อาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความรู้และรับรู้ที่ถูกต้องในกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาในการจัดการและประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลและงบประมาณสำหรับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้การรักษาภาพลักษณ์องค์กรต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมและการรับผิดชอบต่อชุมชนอย่างชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ห่างไกล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทัศนคติที่สอดคล้องกับยุคศาสตร์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4.2 ด้านพนักงาน

จากการสัมภาษณ์ในสายตาศูนย์กลางภายนอก แม้ว่าสวัสดิการที่ดีจะเป็นปัจจัยดึงดูดพนักงานใหม่ บุคลากรบางส่วนขาดแรงจูงใจ ขวัญและกำลังใจ รวมถึงขาดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และยังไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร อย่างเต็มที่ ทำให้ไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในฐานะ “ทูตประชาสัมพันธ์” ปัญหาสำคัญด้านการสื่อสารคือ การสื่อสารภายในยังไม่ทั่วถึง ทำให้พนักงานไม่ทราบ เป้าหมายหรือทิศทางที่ชัดเจน ของการดำเนินงาน และเกิดความไม่เข้าใจวัฒนธรรมองค์กรอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายเรื่อง ความไม่สอดคล้องของพฤติกรรมบุคลากรต่อภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่มีการกำหนดให้พนักงานมีหน้าที่ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน และการบริการหรือการสื่อสารของพนักงานบางส่วน อาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารออกไป ทำให้ผู้ที่ติดต่อเข้ามาได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อุปสรรคเชิงโครงสร้างคือ ทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอ และพนักงานขาดการอบรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงปัญหา การบริหารจัดการเวลาและภาระงานที่มากเกินไป ทำให้พนักงานไม่สามารถโฟกัสกับงานสร้างภาพลักษณ์ได้เต็มที่

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านบุคลากรกับภาพลักษณ์องค์กร แม้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในสายตาศูนย์กลางก่อนข้างดี และเป็นองค์กรที่คนอยากมาทำงาน แต่ภายในกลับเผชิญภาวะพนักงานบางส่วนขาดแรงจูงใจ ขาดขวัญกำลังใจ และไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สาเหตุสำคัญมาจากการสื่อสารภายในที่ไม่ทั่วถึง ทำให้พนักงานไม่เข้าใจเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ และบทบาทของตนเอง นอกจากนี้ ยังไม่มีการกำหนดหน้าที่ด้านการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ ทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอ ภาระงานมาก ทำให้ไม่สามารถโฟกัสกับงานด้านภาพลักษณ์ได้เต็มที่ ขาดการอบรมทักษะการสื่อสารและการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย บางส่วนยังมีปัญหาทัศนคติ วินัย และไม่ภาคภูมิใจในความสำเร็จขององค์กร เมื่อผนวกกับการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ทั่วถึง จึงทำให้ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกภายนอกกับประสบการณ์และความรู้สึกของบุคลากรภายในยังคงมีอยู่ และส่งผลต่อการขับเคลื่อนภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... พนักงานบางส่วนขาดแรงจูงใจขาดการมีส่วนร่วมการสื่อสารภายในไม่ทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พนักงานบางกลุ่มยังไม่เข้าใจภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแต่บุคคลภายนอกมองมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ดีและอยากเข้ามาทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พนักงานขาดประสบการณ์และกำลังใจในการปฏิบัติงานขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีการกำหนดให้พนักงานใดหรือกลุ่มใดมีหน้าที่ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พนักงานขาดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การสื่อสารภายในยังไม่ทั่วถึง และขาดความร่วมมือกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการ ขาดการมีส่วนร่วม ขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการมีส่วนร่วม พนักงานบางส่วนยังไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในฐานะทูตประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ การบริการหรือการสื่อสารของพนักงานบางส่วนอาจ ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารออกไป ทำให้ผู้ที่ติดต่อเข้ามาได้รับประสบการณ์ ที่ไม่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความภาคภูมิใจ พนักงานบางส่วนอาจยังไม่รับรู้ถึงความสำเร็จของมหาวิทยาลัย อย่างเต็มที่ ทำให้ขาดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดทักษะการสื่อสารบุคลากรบางส่วนอาจขาดทักษะในการสื่อสารกับบุคคล ภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เริ่มต้น ดี ทุกคนเข้ามาแล้วมองภาพลักษณ์ดี โดยรวม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ได้รับการศรัทธาและความเชื่อมั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นบวกด้วยเหตุผลด้านสวัสดิการ พนักงานโดยทั่วไป โดยเฉพาะ พนักงานใหม่ มีความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัย (อยากมา อยากอยู่) สาเหตุหลักมาจาก สวัสดิการที่ดี ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานมองภาพลักษณ์องค์กรในแง่ดี มีข้อกังวลน้อยลงในใจ แม้ว่าภาพรวมจะดี แต่พนักงานบางรายก็มีเรื่องหยุ่ม ๆ หยุ่ม ๆ จิก ๆ จิก ๆ อยู่ในใจ ซึ่งเป็นความรู้สึก ไม่พอใจเล็กน้อยเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความคิดที่ว่า ทำไมไม่คิดแบบนี้ละ ทำไมทำกับกูแบบนี้ หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน พนักงานยังคงพบว่ามี การสื่อสารบางอย่าง ที่ไม่ชัดเจน ไม่เห็นเป้าหมาย พนักงานไม่ทราบเป้าหมายหรือทิศทางที่ชัดเจนของการดำเนินงาน (จะ ทำอะไรก็ยังไม่เห็นเป้าเลย) ความไม่เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร พนักงานบางคนยังไม่เข้าใจแนวคิดของ วัฒนธรรมองค์กรอย่างถ่องแท้ เช่น MU First จริงแล้วมันคืออะไร กูเข้าใจมันมั้ยจริง ๆ ประเด็น เหล่านี้มีความเชื่อมโยงกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพนักงานมีความเชื่อมโยงกับปัญหา ด้านการสื่อสารและการทำความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรที่กล่าวถึงในส่วนอื่นของการศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้มหาวิทยาลัยมีโครงการเพื่อสังคมหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมบริการวิชาการแก่ ชุมชน และโครงการด้านสิ่งแวดล้อม แต่การสื่อสารกิจกรรมเหล่านี้สู่สาธารณะยังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มไม่รับรู้ถึงบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย และการติดตามผลกระทบเชิงสังคมยังไม่เป็นระบบเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการประชาสัมพันธ์ภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานบางส่วนยังไม่เข้าใจภาพลักษณ์องค์กรและบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอในการดำเนินงานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ทำให้การขับเคลื่อนงานบางส่วนชะงักงัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการอบรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และการให้บริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความหลากหลายของพนักงานทำให้มีความท้าทายในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องและเป็นเอกภาพเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาด้านทัศนคติและวินัยในการปฏิบัติงานของบางพนักงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง เป็นอุปสรรคในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันพนักงานขาดแรงจูงใจและขวัญกำลังใจในบางกลุ่ม ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการเวลาและภาระงานที่มากเกินไป ทำให้พนักงานไม่สามารถโฟกัสกับงานสร้างภาพลักษณ์ได้เต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4.3 ด้านบริหารสินค้า

จากการสัมภาษณ์การสื่อสาร การบริหารสินค้าและบริการหลัก (การศึกษา) คุณภาพของบริการที่ไม่เพียงพอ และหลักสูตรบางหลักสูตรยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักศึกษาได้อย่างเต็มที่ ปัญหาสำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ที่น้อย ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักไม่มากพอ และขาดการสื่อสารจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างชัดเจน แม้ว่าจะมีจุดขายที่แข็งแกร่ง เช่น ความสวยงามของธรรมชาติและความสะดวกด้านสมุนไพร แต่ความสำเร็จของศิษย์เก่าและหลักสูตรก็ยังไม่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การดำเนินงานยังขาดความร่วมมือและการบูรณาการ ระหว่างคณะหรือหน่วยงานในการพัฒนาหลักสูตรหรือบริการ ทำให้เกิดการทำงานแบบแยกส่วน มหาวิทยาลัยยังมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในการพัฒนาสินค้า และขาดระบบรองรับการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างครบวงจร ทำให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้ยาก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดและสื่อสารจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ พร้อมกับการพัฒนาระบบบริหารที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสินค้าและบริการและการสื่อสารกับผู้รับบริการ ได้ว่า มหาวิทยาลัยเผชิญทั้งการแข่งขันสูงจากคู่แข่งภายในและภายนอก และความคาดหวังสูงจากผู้รับบริการ แต่คุณภาพสินค้าและบริการบางส่วนยังไม่สอดคล้องกับความต้องการไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ และตอบโจทย์ตลาดแรงงานยุคใหม่ได้ไม่เต็มที่ อีกทั้งการพัฒนาหลักสูตรสินค้า และนวัตกรรมยังทำแบบแยกส่วน ขาดความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดแข็งร่วมกันและต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยและไม่ทั่วถึง ทั้งในเรื่องจุดเด่นของหลักสูตร บริการที่มีอยู่ ความสำเร็จของศิษย์เก่า และภาพลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น สมุนไพร เครื่องสำอาง หรือความงามของสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้ใช้บริการบางกลุ่มไม่รู้จักมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง บางคนยังเข้าใจผิดเรื่องที่ตั้ง และไม่เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังขาดระบบรองรับด้านการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคลากรเฉพาะทาง ส่งผลให้สินค้าและบริการของมหาวิทยาลัยยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและแข่งขันได้ยากในระยะยาว โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การใช้บริการไม่สม่ำเสมอมีคู่แข่งจากภายในและภายนอกผู้บริโภคคาดหวังสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หากมองในด้านของสินค้าของมหาวิทยาลัยจะคือการศึกษาซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ อาจารย์และนักศึกษาเป็นหลักในปัจจุบันอาจจะรับทราบเพียงบางกลุ่มไม่กระจายถึงพนักงานด้วย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คุณภาพสินค้าและบริการไม่ได้มาตรฐานและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเข้าใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้เป็นที่รู้จักอย่างไม่มากพอหลายคนยังคิดว่า มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอยู่เชียงใหม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้รับบริการยังขาดความเข้าใจในสินค้าและบริการขององค์กร และยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คุณภาพยังไม่สอดคล้องกับความต้องการ มีบริการที่ไม่เพียงพอ และไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารจุดเด่นหลักสูตรหรือบริการบางอย่างของมหาวิทยาลัยมีคุณภาพสูง แต่ขาดการสื่อสารจุดเด่นที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ตอบโจทย์ยุคสมัยหลักสูตรบางหลักสูตรอาจยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักศึกษาที่มองหาโอกาสในอนาคตได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความร่วมมือการพัฒนาหลักสูตรหรือบริการบางครั้งยังคงเป็นการทำงานแบบแยกส่วนระหว่างคณะหรือหน่วยงาน ทำให้ขาดการบูรณาการและสร้างจุดแข็งร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการประชาสัมพันธ์ความสำเร็จ ความสำเร็จของศิษย์เก่าหรือความสำเร็จของหลักสูตรยังไม่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทุกคนให้ความร่วมมือและตอบสนองความต้องการได้ดีในการขอข้อมูลหรือบริการจากหน่วยงานอื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ของมหาวิทยาลัยเป็นจุดขายที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับใน ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและเครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยยังไม่โดดเด่นในสาขาการแพทย์หรือวิชาการทั่วไปเมื่อเทียบกับสถาบันเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมากกว่า มีความจำเป็นต้อง กำหนดและสื่อสารจุดแข็งและจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ ภาพลักษณ์สาธารณะและการมีส่วนร่วมของผู้นำมหาวิทยาลัยส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบัน ผู้นำที่เก็บตัวอาจจำกัดการรับรู้ภายนอกและโอกาสในการร่วมมือ ในขณะที่ผู้นำที่มีส่วนร่วมสามารถขยายเครือข่ายและส่งเสริมมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีบริการหลากหลาย เช่น หลักสูตรการศึกษา ศูนย์สุขภาพ และศูนย์ภาษา แต่การสื่อสารจุดเด่นและมาตรฐานคุณภาพบางส่วนยังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้ใช้บริการบางกลุ่มไม่ทราบถึงบริการที่มีอยู่ทั้งหมด และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งยังไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมให้ตอบโจทย์ตลาดในระดับทั้งท้องถิ่นและนานาชาติ ทำให้สินค้าและบริการยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การบริหารจัดการทรัพยากรสินทรัพย์และนวัตกรรมยังต้องการการปรับปรุงเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและแข่งขันได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการพัฒนาสินค้าและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดระบบรองรับการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างครบวงจร ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาด้านความร่วมมือระหว่างส่วนงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยและภายนอก ในการพัฒนาสินค้าและบริการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การแข่งขันสูงจากองค์กรภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีสินค้าและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพกว่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการบริหารจัดการโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการพัฒนาระบบบริหารที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารและการตลาดของมหาวิทยาลัยมีความไม่สม่ำเสมอ และ ความไม่ชัดเจน ในการเผยแพร่ข้อมูล ทำให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ กระจัดกระจายและขาดความ ครบถ้วน ในทุกช่องทาง ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจน ปัญหาสำคัญคือ การสื่อสารยังไม่ทั่วถึง และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการ เลือกช่องทางที่ไม่เหมาะสม และการพึ่งพาสื่อดั้งเดิมมากเกินไป นอกจากนี้ การใช้ถ้อยคำหรือภาพลักษณ์ในการ สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็ไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ขาดความร่วมมือในการ สื่อสาร ในเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย ขาดการใช้ข้อมูลเชิงลึก จากพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในการ วางแผนแคมเปญ ทำให้การสื่อสาร ไม่ตรงใจและไม่เกิดผลลัพธ์เท่าที่ควร โดยการสื่อสารยังคงเน้นการ โฆษณาแบบตรงไปตรงมา และไม่ได้ใช้กลยุทธ์ Content Marketing ที่สร้างคุณค่าอย่างจริงจัง ปัญหา ด้านการประเมินผลคือ ขาดการวัดผลที่แม่นยำ โดยวัดได้เพียงแค่ยอดไลก์หรือยอดแชร์ ไม่ได้วัดไปถึง Conversion Rate หรือ ROI อุปสรรคเชิงโครงสร้างคือ งบประมาณน้อย คนน้อย สื่อสารน้อย และ บุคลากรมี ข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล ทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรไม่ เต็มที่ ทั้งยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดจากกฎหมาย PDPA ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดแบบ ตรงกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยว่า ข้อมูลประชาสัมพันธ์มีลักษณะกระจัดกระจาย ไม่สม่ำเสมอ และไม่สอดคล้องกัน ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจน การสื่อสารการตลาดค่อนข้างน้อย เน้นเพียงการโฆษณาตรง ขาด การทำคอนเทนต์ที่สร้างคุณค่าและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังขาดการรับฟังและ

ตอบสนองลูกค้าอย่างจริงจัง ในเชิงกลยุทธ์ ขาดการใช้ข้อมูลเชิงลึก Data มาช่วยวางแผนแคมเปญ การวัดผลยังจำกัดอยู่ที่ยอดโลกแคชร์ ไม่ได้ประเมินผลด้านการรับรู้หรือพฤติกรรม ขณะที่เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว แต่การปรับตัวด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งยังไม่ทัน บุคลากรบางส่วน ขาดทักษะด้านการตลาดดิจิทัล และยังพึ่งพาสื่อดั้งเดิมมากเกินไป ในด้านทรัพยากร งบประมาณและ จำนวนคนมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถทำแคมเปญเชิงรุกและสม่ำเสมอ แม้มหาวิทยาลัยจะมีจุดขายที่ดี เช่น ความสวยงามของสภาพแวดล้อม แต่การสื่อสารจุดแข็งเหล่านี้ยังไม่ต่อเนื่อง ไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง และต้องเผชิญข้อจำกัดด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูล PDPA จึงยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาด แบบตรงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยากขึ้น โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ข้อมูลประชาสัมพันธ์การจัดกระจายขาดความสม่ำเสมอมีโอกาสสื่อสารผิดพลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยค่อนข้างน้อยไม่ชัดเจนไม่หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการรับฟังและตอบสนองของลูกค้าการเลือกช่องทางและการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมและสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... งบประมาณน้อยคนน้อยสื่อสารน้อย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารยังไม่ทั่วถึง ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังขาดความร่วมมือในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจน ขาดการรับรู้จากลูกค้า ไม่ได้รับการยอมรับ ขาดการตอบรับจากลูกค้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารไม่สอดคล้องการใช้ถ้อยคำหรือภาพลักษณ์ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการใช้ข้อมูล การวางแผนแคมเปญการตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้ข้อมูลเชิงลึก จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารไม่ตรงใจและไม่เกิดผลลัพธ์เท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้นแค่การโฆษณา การสื่อสารยังคงเน้นไปที่การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา ไม่ได้ใช้ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ที่สร้างคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวัดผลที่แม่นยำ การวัดผลแคมเปญการตลาดทำได้เพียงแค่ยอดไลก์หรือยอด แชร์ ไม่ได้วัดไปถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การ สื่อสารการตลาดต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความสวยงามและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมี “มอสวย” และ “สภาพแวดล้อม” ที่ดี ซึ่งเป็นจุดขายเมื่อสื่อสารกับนักศึกษาและคนทั่วไป ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้มีการใช้ Social Media และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก แต่การทำแคมเปญ การตลาดเชิงรุกยังไม่สม่ำเสมอ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวัดผลเชิงตัวเลข เช่น Conversion Rate หรือ ROI ยังไม่ถูกนำมาใช้ในทุกกิจกรรม ทำให้ยากต่อการประเมินประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การขาดการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data) อย่างเต็มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด ส่งผลต่อความแม่นยำในการส่งสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดในทักษะและความรู้ของบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลในบางส่วน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ที่เข้มงวดเป็นข้อจำกัดในการสื่อสารการตลาดแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารข้อมูลและข่าวสารออกสู่สาธารณะบางครั้งยังไม่สม่ำเสมอและครบถ้วนในทุกช่องทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การพึ่งพาช่องทางสื่อสารดั้งเดิมมากเกินไป บางครั้งขาดการนำสื่อใหม่ ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การบริหารจัดการด้านทรัพยากรเพื่อสนับสนุนงานสื่อสารการตลาดยังไม่เต็มที่เท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4.5 ด้านผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์บทบาทของผู้บริหารต่อภาพลักษณ์และการสื่อสารของมหาวิทยาลัย พฤติกรรมของผู้บริหารมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการบริหารงานของมหาวิทยาลัย ปัญหาหลักคือ การขาดบทบาทเชิงรุกในที่สาธารณะ ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และขาดโอกาสในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ ซึ่งส่งผลเสียต่อการขยายฐานความรู้จักและการยอมรับของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ผู้บริหารบางคนยัง ขาดความเข้าใจสถานการณ์ปัญหาอุปสรรคของแต่ละงาน ด้านการสื่อสาร ผู้บริหารยัง ขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ไปยังบุคลากรและสาธารณะ โดยมักสื่อสารผ่าน ช่องทางที่เป็นทางการเท่านั้น และ ขาดช่องทางสื่อสารส่วนตัว เช่น LinkedIn หรือ Facebook ทำให้ ขาดความใกล้ชิด และบุคลากร ไม่ได้ได้รับความเชื่อมั่น ปัญหาด้านภาพลักษณ์รวมถึงการที่ผู้บริหารบางท่าน ไม่เป็นแบบอย่างที่ดี ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดย พฤติกรรมที่แสดงออกอาจขัดกับภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการสื่อสารออกไป ในเชิงกลยุทธ์ ความซับซ้อนในการบริหารงานที่รับผิดชอบหลากหลายด้าน ทำให้ การตัดสินใจบางครั้งล่าช้า และการสื่อสารในภาวะวิกฤตบางครั้งก็ ไม่รวดเร็วทันท่วงที ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในวงกว้าง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านบทบาทผู้นำและการสื่อสารของ ผู้บริหารต่อภาพลักษณ์องค์กรว่า ผู้บริหารบางส่วนยังขาดบทบาทเชิงรุก ไม่เข้าใจปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกของแต่ละหน่วยงาน ทำให้การตัดสินใจและการสื่อสารไม่ตอบโจทยสถานการณ์จริง พฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออกต่อพนักงานหรือลูกค้าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสายตาทั้งภายในและภายนอก ในเชิงการสื่อสาร ผู้บริหารยังสื่อสารไม่ชัดเจน เข้าถึงได้ยาก ใช้เฉพาะช่องทางทางการ ขาดการใช้ช่องทางส่วนตัวหรือสื่อใหม่ในการสร้างความใกล้ชิดและสร้างเครือข่าย ทำให้ผู้นำไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขณะเดียวกันการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่าช้า และการประสานงานภายในทีมผู้บริหารเองก็ยังไม่ทั่วถึง เพิ่มความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ในยามสถานการณ์เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ภาระงานที่ซับซ้อน ความกดดันจากภายนอก ความคาดหวังเรื่องความโปร่งใส การต่อต้านการทุจริต และข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหาร ล้วนสะท้อนความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาผู้นำยุคใหม่ให้มีวิสัยทัศน์ ทักษะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และบทบาทเชิงรุกในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ผู้บริหารบางคนขาดบทบาทเชิงรุกไม่เข้าใจสถานการณ์ปัญหาอุปสรรคของแต่ละงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารยังขาดการสื่อสารที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พฤติกรรมของผู้บริหารที่แสดงออกต่อพนักงานและลูกค้าที่ขัดกับภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เข้าใจหรือให้ความกับการประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารยังไม่เป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และขาดความร่วมมือในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการ พนักงานและลูกค้าไม่ได้รับความเชื่อมั่น ขาดการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ผู้บริหารอาจสื่อสารกับสาธารณะผ่านช่องทางที่เป็นทางการเท่านั้น ทำให้ขาดความใกล้ชิดและไม่สามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่เป็นที่รู้จัก บุคคลในระดับผู้บริหารบางท่านอาจไม่เป็นที่รู้จักในแวดวงที่เกี่ยวข้อง ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างเครือข่ายและความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การจัดการวิกฤตที่ล่าช้า การสื่อสารในภาวะวิกฤตบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันทั่วถึง ทำให้เกิดการตีความที่ผิดเพี้ยนและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในวงกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีช่องทางสื่อสารส่วนตัว ผู้บริหารบางท่านยังไม่ได้ใช้ช่องทางสื่อสารส่วนตัว เช่น LinkedIn หรือ Facebook เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและแสดงวิสัยทัศน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล และการเปรียบเทียบผู้บริหารชุดเก่ากับชุดใหม่ ผู้บริหารชุดปัจจุบัน โอเคในระดับหนึ่ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ถูกมองว่าเป็นคนเจียบ ๆ และไม่ค่อยไปออกงาน บุคลิกเช่นนี้ส่งผลให้ผู้บริหารไม่รู้จักใครมากในวงกว้าง สิ่งนี้ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปตามภาพลักษณ์ของผู้นำที่ไม่ค่อยปรากฏตัวในที่สาธารณะ มีการยกตัวอย่างสถานการณ์สมมติว่า หากอธิการไปร่วมงาน เช่น งานสถานทูต แล้วไม่มีใครเข้ามาทักทายเลย ก็สะท้อนว่าการเก็บตัวอยู่แต่ในมุมของผู้นำ ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ ซึ่งส่งผลเสียต่อการขยายฐานความรู้จักและการยอมรับของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร แต่ตารางงานที่แน่นทำให้บางครั้งไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมภายนอกได้สม่ำเสมอ การสื่อสารเชิงรุกจากผู้บริหารไปยังบุคลากรและสาธารณะอาจยังไม่ต่อเนื่องในทุกประเด็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความซับซ้อนในการบริหารงานที่ต้องรับผิดชอบหลากหลายด้านทั้งการศึกษา วิจัย และบริการสังคม ทำให้การตัดสินใจบางครั้งล่าช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และนโยบายของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความต้องการความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นจากสังคม และภาครัฐสัมพันธ์กับความเสี่ยงการทุจริตที่ต้องบริหารจัดการอย่างเข้มงวด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรที่ยังไม่ทั่วถึงส่งผลต่อการประสานงานของทีมผู้บริหาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความกดดันจากภายนอกที่เกี่ยวกับความคาดหวังต่อการพัฒนามหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มหาวิทยาลัยเติบโตอย่างและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการพัฒนาผู้นำองค์กรและผู้บริหารระดับสูงให้มีวิสัยทัศน์และความสามารถในยุคสมัยใหม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4.6 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีและมีทัศนียภาพที่สวยงาม การดูแลรักษาสถานที่ทำงานที่ทรุดโทรมตามกาลเวลา และ ไม่ได้รับการดูแลอย่างดี ยังขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถน้อย และขาดแคลนหลังคาทางเดิน ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจที่ไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย

ของผู้ใช้งานเป็นหลัก ปัญหาสำคัญด้านการใช้พื้นที่คือ มหาวิทยาลัยขาดการใช้พื้นที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เช่น การจัดนิทรรศการถาวรหรือการสร้างมูมถ่ายภาพที่สะท้อนแบรนด์ การประชาสัมพันธ์สถานที่ยังไม่น่าสนใจ และเป็นเพียงรูปภาพทั่วไป พื้นที่ของมหาวิทยาลัยยังเป็นพื้นที่ปิด และไม่ได้เปิดให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาใช้งานอย่างกว้างขวาง ทำให้ขาดการเชื่อมต่อกับชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนรอบข้าง ปัญหาเชิงกลยุทธ์รวมถึงการที่การดูแลสถานที่บางส่วนยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเป็น “Green University” และการสื่อสารเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง สุดท้ายนี้องค์กรมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและความสะดวก และบริเวณจัดกิจกรรมบางส่วนยังขาดความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุหรือผู้พิการ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยได้ว่า โดยภาพรวมมหาวิทยาลัยมีจุดแข็งด้านทิวทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นจุดขายสำคัญต่อภาพลักษณ์ แต่ในทางปฏิบัติกลับมีหลายจุดที่ยังเป็นจุดอ่อนทั้งด้านการใช้งานและการบริหารจัดการ พื้นที่ทำงานบางส่วนทรุดโทรม ขาดการปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ หลังคาทางเดิน พื้นที่กิจกรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ขณะเดียวกันพื้นที่ในมหาวิทยาลัยยังไม่ได้ถูกใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์อย่างเต็มศักยภาพ การนำเสนอภาพสถานที่ยังเป็นเพียงภาพสวยงามทั่วไป ขาดมูมสร้างสรรค์ จุดถ่ายรูป หรือนิทรรศการที่สะท้อนแบรนด์ อีกทั้งพื้นที่ยังคงค่อนข้างปิด ไม่เชื่อมต่อกับชุมชนโดยรอบ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ การใช้ทรัพยากร และการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ยังเป็นความท้าทาย โดยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ระบบบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรและชุมชน ทำให้แนวคิด Green University ยังไม่ปรากฏเด่นชัดเท่าที่ควร โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สถานที่ทำงานทรุดโทรมตามกาลเวลาไม่ปรับปรุงไม่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการที่จอดรถน้อย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภาพลักษณ์ในด้านของสถานที่และสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยดีอยู่แล้ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่เหมาะสมกับสินค้าและการบริหารขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อยู่ต่างจังหวัดแต่ไม่ใช้ปัญหาใหญ่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สถานที่และสิ่งแวดล้อมยังไม่ได้รับการดูแลอย่างดี และขาดความร่วมมือในการปรับปรุง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สถานที่และสิ่งแวดล้อมไม่เหมาะสม ขาดการดูแล ไม่เป็นที่นิยม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์สถานที่แบบไม่น่าสนใจ มหาวิทยาลัยมีทัศนียภาพที่สวยงาม แต่การประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นแค่รูปภาพทั่วไป ขาดการนำเสนอในมุมมองที่สร้างสรรค์และดึงดูด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการใช้พื้นที่เป็นเครื่องมือ พื้นที่บางส่วนในมหาวิทยาลัยยังไม่ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ เช่น การจัดนิทรรศการถาวรหรือการสร้างมุกถ่ายภาพที่สะท้อนถึงแบรนด์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการเชื่อมต่อกับชุมชน พื้นที่ของมหาวิทยาลัยยังคงเป็นพื้นที่ปิดและไม่ได้เปิดให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาใช้งานอย่างกว้างขวาง ทำให้ขาดการเชื่อมต่อกับชุมชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่สอดคล้องกับแนวคิด การดูแลสถานที่และสิ่งแวดล้อมบางส่วนอาจยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเป็น “Green University” ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ดีมาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สภาพแวดล้อมโดยรวมถือว่าดี โดยภาพรวมแล้ว สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยถือว่าโอเค และภาพลักษณ์โดยรวมก็ถือว่าดี ขาดแคลนหลังคาทางเดิน มหาวิทยาลัย ขาดแคลนหลังคาทางเดิน โดยมีเพียงทางเดินไปยังอาคาร D1 เท่านั้นที่มีหลังคา มีการตั้งข้อสังเกตว่าการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ อาจเกิดจาก “นายกอาจจะไม่ชอบ” ซึ่งบ่งชี้ว่าการตัดสินใจอาจไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหรือความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีพื้นที่ที่กว้างและทิวทัศน์สวยงาม แต่บางจุดยังขาดป้ายสื่อสารข้อมูลหรือแนวทางการดูแลรักษาที่ชัดเจน บริเวณจัดกิจกรรมบางส่วนยังขาดความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุหรือผู้พิการ และการสื่อสารเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการจัดการพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของมหาวิทยาลัยในบริเวณที่ตั้งที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติและเชิงภูมิศาสตร์สูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในเขตมหาวิทยาลัย เช่น การจัดการขยะและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความจำเป็นในการพัฒนาระบบการจัดการสถานที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วนและทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาการรับมือกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการบูรณาการแนวคิดความในการพัฒนาสถานที่และสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของชุมชนในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังมีข้อจำกัด ปัญหาการจัดการพื้นที่สีเขียวและความหลากหลายทางชีวภาพให้กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.4.7 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

จากการสัมภาษณ์อุปกรณ์สำนักงานและเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ โดยปัญหาหลักคือ อุปกรณ์สำหรับพนักงานทั่วไปเก่า ล้าสมัย และขาดการบำรุงรักษาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปริมาณอุปกรณ์ก็ ไม่เพียงพอ ต่อความต้องการ และที่สำคัญคือ อุปกรณ์ในพื้นที่ทำงานประจำวันไม่เอื้อต่อการทำงาน เช่น เก้าอี้ที่ไม่ซัพพอร์ตหลัง ทำให้พนักงานต้องซื้ออุปกรณ์มาสนับสนุนตัวเอง ในเชิงภาพลักษณ์ พบว่ามีการ ขาดการใช้แบรนด์บนอุปกรณ์ และการออกแบบเอกสารหรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ภายในยัง ขาดความเป็นมืออาชีพและไม่ทันสมัย ทำให้ไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ก้าวไปข้างหน้าได้ และเอกสารบางอย่างที่สื่อสารออกไปภายนอกก็ ไม่สอดคล้องกับโทนสีของแบรนด์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการรักษาและควบคุม อุปกรณ์ที่ไม่เป็นระบบ และมีการใช้เครื่องมือแตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน ทำให้การเชื่อมต่อข้อมูลไม่เป็นมาตรฐาน องค์กรยังมี ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในการจัดซื้อและบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้ทันสมัย และขาดการฝึกอบรมบุคลากร ให้ใช้เครื่องมือสำนักงานและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านอุปกรณ์สำนักงานและเทคโนโลยีว่า แม้บางส่วนขององค์กรจะมีเครื่องมือเฉพาะทางที่ทันสมัย เช่น ห้องประชุมหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่พื้นที่ทำงานจริงของพนักงานกลับใช้อุปกรณ์เก่า ล้าสมัย ไม่ ergonomic และไม่เพียงพอต่อภาระงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง พนักงานบางคนต้องซื้ออุปกรณ์เอง ขณะเดียวกัน เครื่องใช้สำนักงานหลายประเภท เช่น เครื่องพิมพ์หรืออุปกรณ์ประชุมออนไลน์ มีจำนวนจำกัด รุ่นเก่า และค่าบำรุงรักษาสูงในมิติภาพลักษณ์ องค์กรยังขาดการออกแบบสื่อ เอกสาร และอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ ขาดการใส่โลโก้ มาตรฐานสี และดีไซน์ที่เป็นมืออาชีพ รวมถึงยังไม่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การบริหารจัดการอุปกรณ์ยังไม่เป็นระบบ ทำให้เกิดการสูญหาย ใช้งานไม่เต็มประสิทธิภาพ และไม่เชื่อมต่อข้อมูลเป็นมาตรฐานทั่วทั้งองค์กร ประกอบกับ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และการขาดการอบรมการใช้เทคโนโลยี ยิ่งทำให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีล่าช้า ไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของงานและภาพลักษณ์องค์กรยุคใหม่ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... อุปกรณ์บางอย่างล้าสมัยขาดประสิทธิภาพจนส่งผลต่อการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อุปกรณ์สำนักงานภายในเพียงพอต่อการใช้งาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เครื่องใช้สำนักงานขาดการบำรุงรักษาให้ทันสมัยอยู่เสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีน้อยขาดแคลนไม่เพียงพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานยังไม่ทันสมัย และไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เครื่องมือเครื่องใช้ไม่เพียงพอ ขาดการดูแล และไม่ทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีการใช้แบรนด์บนอุปกรณ์ อุปกรณ์สำนักงานบางอย่างยังไม่มีการประทับตรา โลโก้หรือสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างการจดจำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการออกแบบที่ทันสมัย การออกแบบเอกสารหรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ภายในยังขาด ความเป็นมืออาชีพและไม่ทันสมัย ทำให้ไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ก้าวไปข้างหน้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีในสำนักงานยังจำกัดอยู่ แค่การทำงานภายใน ไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นนวัตกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่สอดคล้องกับแบรนด์ เอกสารบางอย่างที่สื่อสารออกไปภายนอกอาจไม่ได้ใช้ รูปแบบหรือโทนสีที่สอดคล้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดความสับสน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ดีมาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อุปกรณ์เฉพาะทางมีความทันสมัย อุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนงานเฉพาะทาง เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ในโรงพยาบาลหรืออุปกรณ์ในห้องประชุม โดยส่วนใหญ่มีความทันสมัยพนักงานอาจต้องใช้บริการอุปกรณ์ที่ทันสมัยเหล่านี้ในฐานะผู้รับบริการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อุปกรณ์สำนักงานสำหรับพนักงานทั่วไปเก่าและล้าสมัย อุปกรณ์ที่พนักงานใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ในสำนักงานนั้น เก่า ล้าสมัย และไม่เอื้อต่อการนั่งทำงานไม่รองรับการใช้งาน พนักงานบางคนทำงานนานถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน (เช่น ตั้งแต่ 07.00 ถึง 20.00 น.) ซึ่งเก้าอี้ที่มีอยู่ ไม่ซัพพอร์ตหลัง และไม่สามารถปรับเลื่อนขึ้นลงได้ พนักงานต้องซื้ออุปกรณ์เองเนื่องจากอุปกรณ์สำนักงานที่จัดหาให้ไม่เหมาะสม พนักงานจึงต้อง ซื้อเก้าอี้ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ มาซัพพอร์ตตัวเอง ความแตกต่างในการพัฒนา มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างอุปกรณ์ที่ทันสมัยในห้องประชุม กับอุปกรณ์ที่ใช้ในพื้นที่ทำงานประจำวันของพนักงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เครื่องมือสำนักงานบางประเภท เช่น เครื่องพิมพ์หรืออุปกรณ์ประชุมออนไลน์มีปริมาณไม่เพียงพอหรือรุ่นล้าสมัย ทำให้การทำงานล่าช้าและมีค่าใช้จ่ายด้านบำรุงรักษาสูง นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมือแตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน ทำให้การเชื่อมต่อข้อมูลไม่เป็นมาตรฐาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดซื้อและบำรุงรักษาอุปกรณ์สำนักงานให้ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความล้าสมัยของอุปกรณ์และเทคโนโลยีบางส่วนทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์สำนักงานในบางฝ่ายที่มีผลกระทบต่อการทำงานประจำวัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การจัดการรักษาและควบคุมอุปกรณ์สำนักงานบางประเภทยังไม่เป็นระบบ ทำให้อุปกรณ์บางชิ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สูญหายหรือใช้งานไม่เต็มประสิทธิภาพ ความท้าทายในเรื่องการปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้กระดาษและพลังงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การขาดการฝึกอบรมบุคลากรให้ใช้เครื่องมือสำนักงานและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาการสื่อสารและประสานงานระหว่างหน่วยงานในการจัดสรรและใช้อุปกรณ์สำนักงาน การบริหารจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสำนักงานที่รวดเร็วต่อการซื้อจัดหาและใช้งานอุปกรณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5 ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

4.1.5.1 ด้านการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ปัญหาหลักคือ การขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เป็นปัจจุบัน และการแบ่งกลุ่มเป้าหมายยังไม่ละเอียดพอ ทำให้การสร้างกลยุทธ์และการส่งข่าวสารยังคงเป็นแบบกว้างและไม่ตรงใจ และขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสำคัญอื่น ๆ เช่น ผู้ปกครองหรือภาคธุรกิจ การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลยังไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ยังจำกัดอยู่แค่จำนวนผู้ติดตามหรือยอดไลค์ ไม่ได้เจาะลึกไปถึงพฤติกรรมที่สนใจจริง ๆ และขาดระบบรวมศูนย์ และบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้าน Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทาง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังมีข้อจำกัดเนื่องจาก มีการใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสม และยังไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มหลักที่บางกลุ่มเป้าหมายใช้ เช่น TikTok หรือ LinkedIn อุปสรรคเชิงโครงสร้างคือ ข้อจำกัดด้านบุคลากร ที่ต้องเพิ่มทักษะเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัล และขาดงบประมาณเพียงพอ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันทำได้ยาก

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการใช้ข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจากบทสัมภาษณ์นี้ เกิดจากการไม่รู้เรา ไม่รู้เรา อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ แม้มหาวิทยาลัยจะมีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายอยู่บ้าง เช่น ข้อมูลนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษา แต่ยังไม่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงลึก แบ่งกลุ่มย่อยตามพฤติกรรม ความสนใจ หรือสาขาวิชา ทำให้การสื่อสารยังเป็นแบบกว้าง ไม่ตรงใจ และไม่ตอบโจทย์ความต้องการจริงในแต่ละกลุ่ม พร้อมกันนั้น การใช้ข้อมูลออนไลน์ยังจำกัดอยู่แค่ยอดไลค์ ยอดติดตาม ไม่ได้ใช้ Data Analytics เพื่อดูพฤติกรรมเชิงลึก ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบกับข้อจำกัด PDPA ทำให้

การทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มยิ่งยากขึ้น นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังไม่ใช้ช่องทางที่สำคัญของแต่ละแพลตฟอร์มอย่างเต็มที่ เช่น TikTok สำหรับเด็กมัธยม หรือ LinkedIn สำหรับภาคธุรกิจ ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มยิ่งไม่ทั่วถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์จึงขาดความแม่นยำ ไม่สอดคล้องกับแบรนด์ The University for Well-being and Sustainable Future อย่างที่ตั้งใจไว้ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... พฤติกรรมมีผู้บริโภคเปลี่ยนเร็วข้อมูลมีจำนวนมากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายยังไม่ละเอียดข้อจำกัดด้านบุคลากรและเครื่องมือพีดีพีเอเซ็นเซอร์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กลุ่มเป้าหมายหลากหลายดังนั้นการสร้างกลยุทธ์อาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ลำดับความสำคัญจุดแข็งจุดอ่อนและการแก้ปัญหาที่ไม่มีการเสนอวิธีการเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ชัดเจนว่ามีกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ขาดข้อมูลที่ทันสมัย การประเมินผลไม่ชัดเจน การใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เป็นปัจจุบัน และยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น นักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า หรือภาคธุรกิจ มีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไรในยุคดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีข้อมูลนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษา แต่ยังขาดการแบ่งกลุ่มย่อยตามความสนใจในแต่ละสาขาวิชา ทำให้การส่งข่าวสารยังคงเป็นแบบวงกว้างและไม่ตรงใจนักเรียนแต่ละคน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ยังจำกัดอยู่แค่จำนวนผู้ติดตามหรือยอดไลค์ ไม่ได้เจาะลึกไปถึงพฤติกรรมหรือเนื้อหาที่ผู้ติดตามสนใจจริง ๆ ทำให้ไม่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังไม่ได้ใช้ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มใช้เป็นหลัก เช่น TikTok สำหรับนักเรียนมัธยมปลาย หรือ LinkedIn สำหรับกลุ่มนักธุรกิจและศิษย์เก่า ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเป็นไปได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะบุคลากร การสื่อสารมักเป็นทางเดียว โดยเน้นที่การเผยแพร่ข้อมูลมากกว่า การส่งเสริมการตอบรับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้งานประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวเร่งด่วนการประสานงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะภายในและภายนอกเพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัลและออนไลน์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดงบประมาณเพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยการสร้างและขยายเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรยังต้องเพิ่มทักษะและความรู้เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลการจัดกิจกรรมอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะนักประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์ต้องรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยการใช้ข้อมูลและการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์มหาวิทยาลัยในฐานะ *The University for Well-being and Sustainable Future ...*”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความท้าทายในการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ที่โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันการสื่อสารและประชาสัมพันธ์งานวิจัยและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การจัดการข้อมูลและการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ยังต้องพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม (เช่น นักเรียนต่างจังหวัด ผู้ปกครองต่างชาติ หรือศิษย์เก่า) ทำให้การกำหนดข้อความประชาสัมพันธ์บางส่วนไม่ตรงกับความต้องการจริง อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทาง (Social Media เว็บไซต์ งานกิจกรรม) ยังขาดระบบรวมศูนย์และบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้าน *Data Analytics...*”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.2 ด้านกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นรูปธรรมและไม่ชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงกับเป้าหมายใหญ่ของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ทำให้ยากต่อการวัดผลและประเมินความสำเร็จ เป้าหมายของแต่ละหน่วยงานยังไม่สอดคล้องกันเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนของการใช้ทรัพยากร และการประชาสัมพันธ์หลายครั้งยังคงเป็นการสื่อสารแบบกว้าง ๆ โดย ไม่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างเฉพาะเจาะจง ด้านการปฏิบัติการ การดำเนินงาน ขาดการวางแผนล่วงหน้าเป็นประจำทุกปี โดยมักเป็นแบบระยะสั้นและเฉพาะกิจ ทำให้การสื่อสารเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญไม่รวดเร็วและต่อเนื่อง และเนื่องจากแต่ละหน่วยงานผลิตสื่อของตนเอง ทำให้สารสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปไม่เป็นทิศทางเดียวกัน ที่สำคัญคือ การติดตามผลในเชิงตัวเลข เช่น อัตราการเข้าถึง หรือ Conversion ยังไม่ได้ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดหลักในทุกกิจกรรม อุปสรรค

เชิงโครงสร้างคือ งบประมาณประชาสัมพันธ์มีจำกัด และมหาวิทยาลัยมีการปรับตัวต่อเทรนด์ดิจิทัลที่ล่าช้า เช่น การใช้ TikTok/Short video นอกจากนี้ยังขาดระบบ Data Analytics เพื่อติดตามผล และนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารออกไปเป็นแบบทั่วไปและขาดความโดดเด่นที่ชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านเป้าหมายและแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยว่า จุดตั้งต้นคือเป้าหมายไม่ชัด ไม่เชื่อมโยงทั้งกับวิสัยทัศน์องค์กรและกับการปฏิบัติจริง หน่วยงานต่าง ๆ มองไม่เห็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน เป้าหมายด้านภาพลักษณ์ถูกกำหนดในลักษณะกว้าง เช่น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ไม่มีตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม ทำให้ทั้งการวางแผน การติดตาม และการประเมินผลทำได้ยาก และแต่ละหน่วยงานจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์กันเองแบบแยกส่วน ไม่เป็นเอกภาพ สาเหตุสำคัญมาจากการขาดแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ชัดเจน งบประมาณและบุคลากรด้านการสื่อสารไม่เพียงพอ ขาดผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านดิจิทัล มัลติมีเดีย และสื่อสากล รวมทั้งยังไม่ได้นำข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมาใช้ให้เต็มศักยภาพ ไม่มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลรองรับ เนื้อหาจึงยังเน้นการแจ้งข่าวสารมากกว่าการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในยังไม่ทั่วถึง ทำให้บุคลากรจำนวนมากไม่เข้าใจทิศทางและแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้การสื่อสารออกสู่ภายนอกกระจุกกระจาย ไม่โดดเด่น และปรับตัวต่อเทรนด์ดิจิทัลได้ช้า โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... องค์กรกำหนดเป้าหมายไม่ชัดเจนวัดผลไม่ได้จริงเป้าหมายไม่สอดคล้องกับทรัพยากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยยังมองไม่เห็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนทำงานและสื่อออกไปเป็นแบบทั่วไปไม่มีความโดดเด่นที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวางแผนในการปฏิบัติการลำดับความสำคัญและการติดตามประเมินผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ทราบแผนกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ มฟล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป้าหมายและวัตถุประสงค์ยังไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความชัดเจนและไม่ครอบคลุม ไม่ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย การวางแผนไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้อาจยังไม่เป็นรูปธรรม หรือไม่ได้เชื่อมโยงกับเป้าหมายใหญ่ของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ทำให้ยากต่อการวัดผลและประเมินความสำเร็จ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป้าหมายของแต่ละหน่วยงานในมหาวิทยาลัย เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายรับนักศึกษา หรือคณะต่าง ๆ ยังไม่สอดคล้องกัน ทำให้การทำงานบางครั้งเกิดความซ้ำซ้อนหรือไม่ได้มุ่งไปที่เป้าหมายเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การตั้งเป้าหมายยังขาดการเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น ตั้งเป้าหมายว่าสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ไม่ได้กำหนดว่าจะวัดผลอย่างไร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นแบบระยะสั้นและเฉพาะกิจ ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเป็นประจำทุกปี ทำให้เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้การสื่อสารสำหรับกิจกรรมประจำ ปัญหา แนวคิดเช่น MU First (วัฒนธรรมองค์กร) มีการสื่อสาร แต่ไม่ได้รับการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งหรือบูรณาการโดยพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานใหม่ ความพยายามในปัจจุบัน เช่น เดินกับอธิการบดีอาจไม่สื่อความหมายที่ลึกซึ้งของจิตวิญญาณรวมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานในมหาวิทยาลัยยังไม่เป็นเอกภาพ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของกิจกรรมและการใช้ทรัพยากร การติดตามผลในเชิงตัวเลข เช่น อัตราการเข้าถึง (Reach) หรืออัตราการสมัครเรียน ยังไม่ได้ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดหลักในทุกกิจกรรม ทำให้ประเมินความสำเร็จได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การกำหนดเป้าหมายสื่อสารยังไม่เฉพาะเจาะจง การประชาสัมพันธ์หลายครั้งยังเป็นลักษณะสื่อสารกว้าง ๆ ไม่ได้ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร (เช่น นักเรียนมัธยม/ต่างชาติ/ศิษย์เก่า)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวที่เป็นเอกภาพ แต่ละหน่วยงานผลิตสื่อของตนเอง ทำให้สารสื่อสารไม่เป็นทิศทางเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... งบประมาณประชาสัมพันธ์จำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถจัดทำคอนเทนต์คุณภาพสูงหรือสื่อเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้ข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายยังไม่เต็มศักยภาพ ไม่มีระบบ Data Analytics ที่ติดตามผลและนำข้อมูลมาใช้ปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... คอนเทนต์ยังเน้นข้อมูลข่าวสารมากกว่าการสร้าง Brand Story ทำให้การสื่อสารไม่สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) ได้ลึก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารภายในองค์กรยังไม่ทั่วถึง บุคลากรบางส่วนไม่ทราบข่าวสารสำคัญหรือทิศทางการพัฒนา ทำให้สื่อสารออกไปยังภายนอกไม่สอดคล้องกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การปรับตัวต่อเทรนด์ดิจิทัลล่าสุด เช่น TikTok/Short video หรือสื่อใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสากล โดยเฉพาะการสื่อสารหลายภาษาเพื่อเจาะตลาดนักศึกษาต่างชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.3 ด้านสร้างเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเผชิญกับปัญหาหลักด้านเนื้อหา และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาที่เผยแพร่มักจะซ้ำซาก เป็นทางการ และขาดความดึงดูดใจ ขาดการสร้างสรรค์รูปแบบที่น่าสนใจและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล เช่น คอนเทนต์ ยาวเกินไปสำหรับสื่อสั้นอย่าง Reels การสื่อสารหลายภาษาที่จำกัด ก็ทำให้การเข้าถึงกลุ่มนักศึกษา ต่างชาติยังไม่ครอบคลุม ปัญหาด้าน ช่องทางและการบูรณาการ คือการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย แต่เนื้อหาที่น่าสนใจในแต่ละแพลตฟอร์มไม่แตกต่างกัน ขาดการปรับ รูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทาง และการที่ช่องทางประชาสัมพันธ์ กระจาย ตัวแต่ไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลไม่ต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยยังขาดการใช้เครื่องมือหรือ แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น TikTok หรือ LinkedIn อย่างจริงจัง สุดท้ายปัญหาด้าน การจัดการและบุคลากร คือการ ขาดการวิเคราะห์ที่เป็นระบบ โดยการใช้ Data Analytics ยังไม่ ครอบคลุมและขาดการเก็บสถิติเชิงลึก ยัง ขาดกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นระบบ และมี ข้อจำกัดด้านบุคลากร Digital Marketing และงบประมาณ สำหรับการผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูง ซึ่งส่งผลให้การจัดการวิกฤตสื่อออนไลน์ยังไม่รวดเร็วทันท่วงที

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ องค์กร ว่าตัวตนของมหาวิทยาลัยยังไม่ชัดทั้งในสายตาคนในและคนนอก วัฒนธรรมองค์กรถูกพูดถึง ในเชิงคำขวัญ เช่น MFU First หรือ รวมใจกันเป็นหนึ่ง แต่ไม่ได้ถูกอธิบายความหมายเชิงลึกให้ พนักงานและนักศึกษาทุกกลุ่มเข้าใจร่วมกัน ทำให้การแสดงออก พฤติกรรม และการสื่อสารของ บุคลากรไม่ไปในทิศทางเดียวกัน บางคนไม่ตระหนักว่าตนเองเป็นตัวแทนแบรนด์ของมหาวิทยาลัย การใช้ช่องทางส่วนตัวจึงอาจกระทบภาพลักษณ์โดยไม่ตั้งใจ ด้านการสื่อสาร วัฒนธรรมและ เอกลักษณ์ เช่น ความเป็นนานาชาติ-ล้านนา และความงามของธรรมชาติ ยังถูกเล่าแบบกระจัด กระจาย เน้นพิธีการมากกว่าการทำ Storytelling ที่จับใจคนรุ่นใหม่ ขาด Key message กลาง แพลตฟอร์มกลาง และตัวชี้วัดผลอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน ทีมสื่อสารมีคนและงบจำกัด ต้องรับ ภารกิจมาก ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสื่อคุณภาพสูงและปรับตัวทันกระแสดิจิทัลได้เต็มที่ ท่ามกลางการ แข่งขันด้านภาพลักษณ์จากมหาวิทยาลัยอื่นที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... วัฒนธรรมองค์กรไม่ชัดเจนพนักงานไม่สื่อสารไปในทางเดียวกันขาดความต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ทั่วถึงพนักงานยังขาดความเข้าใจในด้านของวัฒนธรรมองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การแสดงออกของบุคลากรที่ไม่เท่าเทียมกันไม่กล้าแสดงความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วัฒนธรรมองค์กรไม่ชัดเจนหรือไม่เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลายขาดความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กรยังไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การแสดงออกที่ยังไม่สอดคล้อง ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ไม่ได้รับการสนับสนุน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรและนักศึกษาบางส่วนอาจยังไม่เข้าใจหรือซึมซับในวัฒนธรรมองค์กรอย่างถ่องแท้ ทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรออกไปภายนอกเป็นไปอย่างไม่สอดคล้องกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรและนักศึกษาบางส่วนยังขาดความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของการเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย ทำให้การแสดงออกหรือการสื่อสารบนช่องทางส่วนตัวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยไม่ได้ตั้งใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยยังไม่ถูกนำมาเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้โดดเด่นอย่างสม่ำเสมอในสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้คนภายนอกรับรู้แค่เรื่องราวทั่ว ๆ ไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นแบบ Top-down จากผู้บริหารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว ยังขาดการส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเรื่องราวของตนเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พนักงานโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของวัฒนธรรมองค์กร เช่น แนวคิด MU First หรือรวมใจกันเป็นหนึ่ง แม้จะรู้ชื่อแต่ก็ไม่สามารถอธิบายความหมายที่ลึกซึ้งได้ ซึ่งต่างจากคนรุ่นเก่าที่อาจเข้าใจแนวคิดลงแขก วัฒนธรรมองค์กรไม่มีความชัดเจนเพียงพอ แม้ส่วน การเจ้าหน้าที่ (กจน.) อาจจะมีวิธีการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรอยู่แล้ว แต่พนักงานไม่รับรู้หรือไม่รู้สึก ว่าตนเองได้รับการปลูกฝัง การสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมองค์กร ไม่ทั่วถึงและไม่แจ่มแจ้งชัดเจน เพียงพอที่จะทำให้พนักงานเข้าใจกิจกรรมบางอย่าง เช่น การเดินกับอธิการ อาจมีวัตถุประสงค์แฝงเพื่อ สร้างรวมใจกันเป็นหนึ่ง แต่ไม่ได้มีการสื่อสารอย่างชัดเจน ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้าง วัฒนธรรมองค์กร พนักงานไม่สามารถอธิบายความหมายของรวมใจกันเป็นหนึ่งให้กับพนักงานใหม่ได้ ซึ่งแสดงถึงการขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีเอกลักษณ์ด้านความเป็นนานาชาติและวัฒนธรรม ล้านนาที่ชัดเจน แต่การสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง การนำเสนอคุณค่าทาง วัฒนธรรมบางครั้งเน้นพิธีการมากกว่าการสื่อสารที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ทำให้การจดจำแบรนด์ในกลุ่ม นักเรียนมัธยมและนักศึกษาต่างชาติยังไม่เด่นชัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์วัฒนธรรมองค์กรยังไม่ชัดเจน แม้ MFU มี วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความเป็นนานาชาติและความงามทางธรรมชาติ แต่ยังขาดข้อความ (Key Message) ที่สื่อสารให้บุคลากรและสาธารณชนเข้าใจตรงกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่สม่ำเสมอในกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ นักศึกษาและ พันธมิตรในต่างประเทศบางกลุ่มยังมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับจุดแข็งด้านวัฒนธรรมองค์กร ทำให้การสร้าง การจดจำแบรนด์ยังไม่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดแพลตฟอร์มกลางในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมองค์กร (Storytelling) การเผยแพร่ เรื่องราวเชิงลึกเกี่ยวกับค่านิยม ความสำเร็จ หรือบุคลากรต้นแบบ กระจายอยู่หลายช่องทาง ไม่มีจุด ศูนย์รวมที่ประชาชนเข้าถึงง่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ทีมประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบหลายภารกิจพร้อมกัน ส่งผลให้การพัฒนาสื่อคุณภาพสูงหรือจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ ทำได้ไม่เต็มศักยภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในไม่ทั่วถึง บุคลากรบางกลุ่มยังมองว่าการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรเป็นหน้าที่เฉพาะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำให้การส่งต่อค่านิยมไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การแข่งขันสูงจากสถาบันการศึกษาระดับประเทศและนานาชาติ หลายมหาวิทยาลัยพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ที่หลากหลายและทันสมัย ทำให้ MFU ต้องรักษาความโดดเด่นให้ทันต่อแนวโน้ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การประเมินผลภาพลักษณ์และผลกระทบจากกิจกรรมยังไม่เป็นระบบ ไม่มีเครื่องมือชี้วัด (KPI) ที่สามารถวัดผลลัพธ์ของการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การปรับตัวต่อเทรนด์สื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กระแสสื่อออนไลน์เปลี่ยนอย่างฉับพลัน แต่กระบวนการอนุมัติสื่อและผลิตคอนเทนต์ยังใช้เวลานาน ทำให้เสียโอกาสทางการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.4 ด้านเลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์การเลือกช่องทางและจัดการเนื้อหา โดยปัญหาสำคัญคือการผลิตสื่อที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและความไม่สอดคล้องของคอนเทนต์กับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่นำเสนอในหลายช่องทางมักจะซ้ำซ้อนกัน ขาดการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้เนื้อหายาวและเป็นทางการในช่องทางที่เน้นสั้นอย่าง Reels หรือ Short Video ส่งผลให้คอนเทนต์ไม่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารยังคงเป็นแบบทางเดียว เน้นการให้ข้อมูล ขาดการดึงดูดและการมีส่วนร่วม นำไปสู่อัตราการอ่านที่ต่ำ แม้มหาวิทยาลัยมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย แต่การสื่อสารยังใช้รูปแบบเดียวและขาดการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังขาดการใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น TikTok และ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ขาดการบูรณาการ ด้านการจัดการข้อมูลยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกและการใช้ Data Analytics อย่างเป็นระบบ ทำให้ข้อมูลไม่ทันสมัย อุปสรรคด้านทรัพยากรและบุคลากรก็เป็นข้อจำกัด ทั้งงบประมาณจำกัดสำหรับการผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูง และบุคลากรด้าน Digital Marketing ไม่เพียงพอในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ ส่วนการจัดการวิกฤตสื่อออนไลน์ยังขาดกระบวนการตรวจสอบที่เป็นระบบและการตอบสนองยังไม่รวดเร็ว และสุดท้ายคือ ข้อจำกัดด้านการสื่อสารหลายภาษาในช่องทางต่าง ๆ แม้จะมีนักศึกษาต่างชาติจำนวนมาก

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและการออกแบบเนื้อหา Content เพื่อการประชาสัมพันธ์ ว่ามหาวิทยาลัยมีช่องทางสื่อออนไลน์หลากหลายทั้งเว็บไซต์ Facebook Instagram Tik Tok YouTube เป็นต้น แต่การใช้งานยังกระจายแต่ไม่บูรณาการ เนื้อหามักซ้ำกัน ใช้รูปแบบเดียวกันทุกแพลตฟอร์ม ไม่ได้ปรับให้สอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละกลุ่ม เช่น เนื้อหายาวและเป็นทางการเกินไปสำหรับ Reels หรือ Shorts หรือนักเรียนมัธยมที่นิยมคอนเทนต์สั้นและมีลูกเล่น สาเหตุสำคัญมาจากการขาดกระบวนการวางแผนและตรวจสอบคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ การใช้ Data Analytics ยังไม่จริงจัง ขาดการเก็บสถิติและวิเคราะห์เชิงลึก เช่น เวลาโพสต์ที่เหมาะสมหรือประเภทคอนเทนต์ที่คนสนใจ งบประมาณและบุคลากรด้าน Digital Marketing จำกัด ทำให้ไม่สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์คุณภาพสูงได้เพียงพอ รวมถึงการสื่อสารหลายภาษายังจำกัด และการตอบสนองต่อวิกฤตหรือคอมเมนต์เชิงลบบนออนไลน์ยังล่าช้า จึงทำให้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังไม่สามารถแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติได้เต็มที่ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... มีหลายแพลตฟอร์มแต่เลือกไม่ถูกเนื้อหาซ้ำซากไม่ตรงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื่องจากในกลุ่มของพนักงานมีความหลากหลายในช่วงของอายุทำให้การสร้างกลยุทธ์ไม่ตรงกลุ่มและเนื้อหาไม่มีความดึงดูดใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นระบบประสบการณ์และความสามารถของบุคลากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายและจำนวนมาก ทำให้การประชาสัมพันธ์ 1 เรื่อง ต้องทำเนื้อหาหลายฉบับเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาที่สื่อสารออกไปยังไม่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ในยุคดิจิทัล ขาดการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม ข้อมูลไม่ทันสมัย รูปแบบที่ยังไม่น่าสนใจ ขาดความหลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง แต่เนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์มยังไม่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละช่องทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาในแต่ละช่องทางออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เช่น Facebook Instagram และเว็บไซต์ มักจะซ้ำซ้อนกันและไม่มีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การผลิตคอนเทนต์ยังเน้นการสื่อสารแบบเป็นทางการและให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ขาดการสร้างสรรค์รูปแบบที่น่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังไม่ได้ใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น การใช้ TikTok เพื่อสร้างแคมเปญสั้น ๆ หรือการใช้ LinkedIn เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแวดวงวิชาการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหามักจะไม่น่าสนใจ เป็นแบบทางเดียว และขาดการดึงดูดหรือการมีส่วนร่วม ซึ่งนำไปสู่อัตราการอ่านที่ต่ำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้หลายแพลตฟอร์มออนไลน์ยังขาดการวางแผนเนื้อหาให้เหมาะกับลักษณะของแต่ละช่อง เช่น TikTok ต้องการเนื้อหาสั้นและมีลูกเล่น ขณะที่ Facebook เหมาะกับข่าวสารยาวและทางการ ส่งผลให้บางคอนเทนต์ไม่ตรงกับพฤติกรรมผู้รับสาร และการกระจายข่าวสารบางครั้งซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ช่องทางประชาสัมพันธ์กระจายแต่ไม่เชื่อมโยงกัน มีทั้งเว็บไซต์หลัก โซเชียลมีเดีย (Facebook IG TikTok YouTube) และสื่อดั้งเดิม แต่ขาดการบูรณาการ ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลไม่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเลือกสื่อไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักเรียนมัธยม นักศึกษาต่างชาติ ศิษย์เก่า และประชาชนทั่วไปใช้แพลตฟอร์มต่างกัน แต่การสื่อสารยังใช้รูปแบบเดียว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คอนเทนต์ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล เนื้อหาบางส่วนเป็นเชิงข่าวสารยาวเกินไป ไม่เหมาะกับการเสทสื่อสั้นแบบ Reels หรือ Short Video ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การใช้ Data Analytics ยังไม่เป็นระบบ ขาดการเก็บสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น เวลาโพสต์ที่เหมาะสมหรือความสนใจของแต่ละกลุ่ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... งบประมาณสำหรับการผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูงจำกัด ทำให้บางครั้งไม่สามารถสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดหรือแข่งขันกับสื่อการศึกษาระดับประเทศ/นานาชาติได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรด้าน Digital Marketing ยังไม่เพียงพอ การสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ เช่น Motion Graphic Podcast Live Streaming ยังต้องพึ่งพาทีมเล็ก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การจัดการวิกฤตสื่อออนไลน์ยังไม่รวดเร็ว ข่าวลือหรือคอมเมนต์เชิงลบสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็ว แต่การตอบสนองยังใช้เวลานาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารหลายภาษายังจำกัด ในขณะที่มหาวิทยาลัยมีนักศึกษาต่างชาติ การสื่อสารภาษาอังกฤษ/จีน/พม่า ยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.5 ด้านเน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยประสบปัญหาความไม่ต่อเนื่องและความไม่สม่ำเสมอในการเผยแพร่ข่าวสาร ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจนและขาดความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่สื่อสารบางครั้งถูกมองว่า สร้างภาพหรือไม่จริงจัง และยังคงเป็นทางการเกินไป ทำให้เข้าถึงยาก ที่สำคัญคือ การสื่อสารจากหลายหน่วยงานขาดความเป็นเอกภาพ ทั้งน้ำเสียงและข้อมูล ส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมไม่สอดคล้อง มหาวิทยาลัยยังขาดการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับภาพลักษณ์ เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข่าวประกาศและข่าวดังที่แท้จริงของผู้คน ด้านกลยุทธ์ดิจิทัลพบว่าการใช้หลายแพลตฟอร์มแต่เลือกไม่ถูก เนื้อหามักซ้ำซาก และไม่ปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทาง (เช่น เนื้อหาข่าวในสื่อที่เน้นความสั้น) ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมและอัตราการอ่านต่ำ การสื่อสารยังใช้รูปแบบเดียวกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และช่องทางประชาสัมพันธ์ขาดการบูรณาการ มหาวิทยาลัยยังเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งงบประมาณจำกัดและการขาดแคลนบุคลากรด้าน Digital Marketing ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ นอกจากนี้ การใช้ Data Analytics ยังไม่เป็นระบบและขาดการวิเคราะห์เชิงลึก ปัญหาเร่งด่วนคือการจัดการวิกฤตสื่อออนไลน์ยังไม่รวดเร็วและโปร่งใสเพียงพอ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของสาธารณะล่าช้า ทำให้ผู้รับสารรู้สึกห่างเหิน และยังขาดช่องทาง Feedback ที่เข้าถึงง่าย รวมถึงข้อจำกัดในการสื่อสารหลายภาษาในระดับสากล

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยยังขาดความต่อเนื่อง ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสาร สาเหตุสำคัญมาจากการสื่อสารที่ทำเป็นช่วง ๆ บางช่วงสื่อสารดี บางช่วงเงียบทำให้ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจนและผู้รับสารรู้สึกว่าข้อมูลไม่เป็นระบบ เนื้อหาจำนวนมากยังเป็นข่าวและประกาศเชิงทางการ ขาดมิติความเป็นมนุษย์ ไม่สะท้อนเรื่องราวจริงของนักศึกษา บุคลากร หรือชุมชน ทำให้ไม่เกิดความผูกพันทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาความไม่เป็นเอกภาพของสารและโทนเสียง เพราะหลายหน่วยงานสื่อสารกันคนละแบบ ขณะเดียวกัน การตอบสนองต่อคำถาม ข้อร้องเรียน หรือคอมเมนต์เชิงลบบนออนไลน์ยังล่าช้า และไม่มีช่องทางการให้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย ทำให้เกิดความรู้สึกห่างเหิน และบางส่วนมองว่ามหาวิทยาลัยเน้นการสร้างภาพมากกว่าการสื่อสารอย่างจริงจัง เสริมด้วยการประเมินและควบคุมข้อมูลจากสื่อภายนอกที่ยังไม่รัดกุม จึงยิ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สื่อสารไม่ต่อเนื่องขาดการติดตามกระแส...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์บางอย่างไม่มีความจริงจังและขาดความสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ไม่ตรงไปตรงมา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ทราบว่าทางมหาวิทยาลัยมีกลยุทธ์นี้หรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดความจริงจังและสม่ำเสมอในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ไม่มีการตรวจสอบข้อมูล ไม่ได้ได้รับความร่วมมือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารบางครั้งอาจดูเป็นทางการเกินไป ทำให้ขาดความจริงจังและเข้าถึงยาก และการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไม่ชัดเจนในสายตาผู้คน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารในภาวะวิกฤตยังไม่รวดเร็วและโปร่งใสเพียงพอ ทำให้เกิดการตีความที่ผิดเพี้ยนและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ง่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นยังขาดความเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่แท้จริงของผู้คนในมหาวิทยาลัย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือและขาดมิติความเป็นมนุษย์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ บางช่วงก็มีข่าวออกมามาก บางช่วงก็เงียบหายไป ทำให้ไม่สามารถสร้างการจดจำและรักษาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไว้ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารอาจให้ความรู้สึก ไม่จริงจังหรือเป็นแบบทั่วไป มีเนื้อหาที่ซ้ำซาก เช่น ชาววิจัยบ่อยครั้ง ขาดความหลากหลายในการส่งข้อความ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความโปร่งใส แต่การสื่อสาร บางครั้งยังมีความล่าช้าในการตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนในช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้รับ สารบางกลุ่มรู้สึกว่าการสื่อสารไม่ต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ด้านการเอาใจใส่อาจไม่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สารสื่อสารไม่ต่อเนื่องในบางช่วงเวลา การเผยแพร่ข่าวสารมีความถี่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการอัปเดตข้อมูลไม่เป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความจริงใจของข้อความบางครั้งถูกตั้งคำถาม เนื้อหาประชาสัมพันธ์บางส่วนเน้นเชิง ภาพลักษณ์มากกว่าความเป็นจริง ทำให้ผู้รับสารบางกลุ่มมองว่าสร้างภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารจากหลายหน่วยงานไม่เป็นเอกภาพ หน่วยงานต่าง ๆ สื่อสารด้วยน้ำเสียง (Tone) และข้อมูลไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์รวมดูไม่สอดคล้อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การตอบสนองต่อความคิดเห็นของสาธารณะยังช้า การตอบกลับคำถามหรือข้อ วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์บางครั้งล่าช้า ทำให้เกิดความรู้สึกท่างเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดช่องทาง Feedback ที่เข้าถึงง่าย บุคลากร นักศึกษา หรือสาธารณชนบางกลุ่ม ไม่ทราบวิธีส่งข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาที่เล่าเรื่องราวจริง (Storytelling) ยังมีน้อย ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเชิงข่าวหรือ ประกาศ มากกว่าการเล่าประสบการณ์จริงของนักศึกษา คิษย์เก่า หรือชุมชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารเชิงความรู้สึก (Emotional Connection) ยังไม่ลึกพอ ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ข้อมูลแต่ไม่รู้ลึกผูกพันกับแบรนด์ MFU...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อภายนอกยังไม่รัดกุม เมื่อสื่อมวลชนภายนอกนำข้อมูลไปเผยแพร่ อาจเกิดการตีความผิดพลาดไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.6 ด้านวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์การประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยยังขาดความต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยมักดำเนินการเป็นครั้งคราวและประสบปัญหาในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน การวางแผนการประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นระบบระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นแบบรายกิจกรรม ทำให้ขาดภาพรวมเชิงกลยุทธ์ตลอดปี แม้มีแผนประจำปีอยู่แล้ว แต่ขาดความชัดเจนในการกำหนดประเด็นหลักหรือธีมประจำปีที่จะเน้น ทำให้เนื้อหาและกิจกรรมขาดทิศทางที่สอดคล้องเพื่อตอบโจทย์เดียวกัน นอกจากนี้ การวางแผนงานยังเป็นแบบแยกส่วน ขาดการบูรณาการงบประมาณและทรัพยากรระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ด้านการประเมินผลยังทำเพียงวัดตัวเลขผิวเผิน เช่น ยอดไลก์หรือยอดแชร์เท่านั้น และขาดการวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ ปัญหาคือยังขาดการวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ไม่มีวงรอบการประเมินผลที่ชัดเจน การวัดผลมักทำเฉพาะเมื่อสิ้นสุดโครงการ และขาดตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ข้อมูลสถิติจากแต่ละช่องทางไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน และบุคลากรยังขาดทักษะด้าน Data Analytics ทำให้การสรุปผลต้องพึ่งพาการประมาณ การปรับกลยุทธ์จากผลประเมินยังทำได้ช้า การดำเนินงานขาดการประเมินผลอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ และขาดการจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานที่เป็นระบบ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องไม่เห็นภาพรวมของความสำเร็จและอุปสรรค และงบประมาณในปีถัดไปไม่ได้ปรับตามประสิทธิผลที่ผ่านมา

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการวางแผนและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ว่ายังเป็นลักษณะการทำเป็นครั้งคราว วัดผลแบบผิวเผินมากกว่าการบริหารแบบมียุทธศาสตร์ระยะยาว การประชาสัมพันธ์จำนวนมากเป็นงานรายกิจกรรม ขาดธีมหลักหรือประเด็นยุทธศาสตร์ประจำปีชัดเจน ไม่ผูกกับวิสัยทัศน์หรือแนวคิดสำคัญ เช่น Well-being and Sustainable Future ทำให้สื่อและกิจกรรมขาดทิศทางเดียวกัน ด้านการประเมินผล ส่วนใหญ่วัดจากยอดไลก์และแชร์ หรือ Reach แบบพื้นฐาน ขาดตัวชี้วัด KPI ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายระดับมหาวิทยาลัย และไม่มีวงรอบการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสถิติจากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์

Facebook Instagram TikTok ฯลฯ แยกส่วน ไม่ถูกนำมาวิเคราะห์รวมกัน งบประมาณในปีถัดไปก็ไม่ได้อิงผลลัพธ์ที่แท้จริง นอกจากนี้ บุคลากรยังขาดทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เครื่องมือวัดผล ทำให้การสรุปผลอิงการประมาณมากกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่งผลให้การปรับกลยุทธ์ล่าช้า และไม่สามารถยกระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ทำประชาสัมพันธ์เป็นครั้ง ๆ ไม่ต่อเนื่องวัดผลจากยอดไลค์แชร์เท่านั้นขาดการพัฒนา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังมองไม่เห็นการวางแผนและ Feedback ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวางแผนที่ดีผู้ประเมินขาดทักษะและข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปัญหาอุปสรรคคิดว่าผู้เกี่ยวข้องยังมีความเข้าใจเรื่องการวางแผนและประเมินผลไม่ดีพอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังขาดการวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวางแผนที่ยังไม่ชัดเจน ขาดการประเมินผล ไม่ได้ได้รับความร่วมมือ ขาดการสนับสนุน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว และอาจยังขาดการประเมินผลที่ชัดเจนและเป็นระบบ ทำให้ไม่ทราบว่ากลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังทำเพียงแค่การวัดยอดไลค์หรือยอดแชร์ ไม่ได้มีการวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ เช่น ความรู้สึกของผู้คนต่อมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานที่เป็นระบบและสม่ำเสมอ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องไม่สามารถเห็นภาพรวมของความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวางแผนการประชาสัมพันธ์มักทำเป็นแบบแยกส่วน ไม่ได้มีการบูรณาการงบประมาณและทรัพยากรระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การวางแผนดังกล่าวมักไม่ชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นหลักหรือธีมประจำปี ที่จะเน้น ขาดการกำหนดว่าในปีนั้น ๆ มหาวิทยาลัยจะเล่นเรื่องอะไรอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารยังไม่ได้ถูกผูกโยงเข้ากับ ธีมหลัก อย่าง 27 ปี หรือแนวคิด Well-being and Sustainable Future ที่อธิการบดีเคยกล่าวไว้ ซึ่งควรจะเป็นแกนหลักของการสื่อสารตลอดทั้งปี สิ่งนี้ทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ได้มีทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อตอบโจทย์ธีมเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้ว่ามหาวิทยาลัยมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ประจำปี แต่การติดตามผลอย่างต่อเนื่องยังไม่เป็นระบบเดียวกันทุกหน่วยงาน การเก็บข้อมูลผลลัพธ์ (เช่น Reach Engagement Conversion) บางส่วนยังไม่ครบถ้วน ส่งผลให้การประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมหรือสื่อแต่ละประเภททำได้จำกัด และอาจทำให้การปรับปรุงกลยุทธ์ล่าช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวางแผนประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นระบบระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นการวางแผนรายกิจกรรม ทำให้ขาดภาพรวมเชิงกลยุทธ์ทั้งปี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีวงรอบการประเมินผลที่ชัดเจน การวัดผลมักทำเฉพาะเมื่อสิ้นสุดโครงการ แต่ไม่ติดตามผลเป็นระยะ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายมหาวิทยาลัย ทำให้ยากต่อการประเมินผลด้านภาพลักษณ์หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลสถิติจากแต่ละช่องทางไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์รวมกัน เช่น ข้อมูลเว็บไซต์ Facebook Instagram TikTok ยังแยกส่วน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การจัดสรรงบประมาณไม่อิงผลการประเมินรอบก่อน งบประมาณปีถัดไปไม่ได้ปรับตามประสิทธิผลของกิจกรรมที่ผ่านมา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรยังขาดทักษะด้าน Data Analytics และ การใช้เครื่องมือวัดผล ทำให้การสรุปผลยังพึ่งพาการประมาณมากกว่าข้อมูลจริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในเพื่อรายงานผลยังไม่สม่ำเสมอ ข้อมูลผลการดำเนินงานจากคณะ/หน่วยงานย่อยไม่ครบถ้วน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การปรับกลยุทธ์จากผลประเมินยังทำได้ช้า แม้พบจุดอ่อนจากการประเมิน แต่การแก้ไขหรือปรับเนื้อหา/ช่องทางยังล่าช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.7 ด้านการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

จากการสัมภาษณ์ การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยมีปัญหาหลักจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้าน และบุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความเปิดใจหรือความเข้าใจที่ชัดเจนในการใช้งาน AI มหาวิทยาลัยยังขาดกลยุทธ์หรือการฝึกอบรมที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการใช้เครื่องมือ AI ทำให้พนักงานต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศยังสนับสนุนได้ไม่เต็มที่ ข้อจำกัดสำคัญคือ มหาวิทยาลัยยังไม่ได้นำเครื่องมือ AI มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะ Social Listening หรือ Sentiment Analysis ทำให้ไม่สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความคิดเห็นของสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว การติดตามผลยังใช้วิธีดั้งเดิม ทำให้การปรับกลยุทธ์เป็นไปอย่างล่าช้า การนำข้อมูลเชิงลึกจาก AI มาใช้ในการสร้างคอนเทนต์หรือปรับปรุงกลยุทธ์ยังอยู่ในวงจำกัด การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จึงยังอาศัยความรู้สึกมากกว่าข้อมูลจริง นอกจากนี้ ยังไม่มี Dashboard กลางสำหรับการตัดสินใจ และข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มใช้ระบบเก็บข้อมูลคนละชุด ทำให้ไม่เชื่อมโยงกันและยากต่อการวิเคราะห์ภาพรวม ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการทำนายกระแสสังคม อุปสรรคด้านต้นทุนและ

กฎหมายก็เป็นข้อจำกัด เนื่องจากระบบ AI มีต้นทุนสูง และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้อย่างต้องคำนึงถึง ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูล (PDPA/GDPR) สุดท้าย การนำผลการวิเคราะห์ไปสื่อสารกับ ผู้บริหารหรือหน่วยงานภายในยังขาดความเป็นระบบ ทำให้การใช้ประโยชน์จากข้อมูลยังไม่เต็ม ประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการใช้เทคโนโลยี AI และ Data Analytics เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สะท้อนว่า อยู่ในระยะเริ่มต้นและใช้ไม่เต็ม ศักยภาพอย่างชัดเจน แม้เริ่มนำ AI มาใช้บ้าง แต่ยังจำกัด แยกส่วน และไม่มีทิศทางกลาง องค์กรยัง พึ่งการวิเคราะห์แบบใช้แรงงานคน ข้อมูลไม่ทันสมัย ขาดการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ และยังไม่ได้ใช้ AI ช่วยติดตามการพูดถึงแบรนด์หรือวิเคราะห์กระแส/ความรู้สึกบนโซเชียลมีเดียอย่างจริงจัง อุปสรรค สำคัญคือ ขาดบุคลากรและทักษะด้าน AI-Data ทีมประชาสัมพันธ์นัดงานสื่อสารมากกว่าการใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ขาดการฝึกอบรมและกลยุทธ์จากส่วนกลาง ไม่มี dashboard กลาง ข้อมูล จากหลายแพลตฟอร์มไม่เชื่อมโยงกัน การตัดสินใจจึงช้าและอิง ความรู้สึก มากกว่าข้อมูล อีกทั้ง ต้นทุนระบบ AI ยังสูง และต้องระวังข้อจำกัดด้าน PDPA/GDPR ทำให้หลายหน่วยงานลังเล ไม่กล้าใช้ ข้อมูลเชิงลึกอย่างเต็มที่ ส่งผลให้การคาดการณ์เทรนด์ การวางแผนคอนเทนต์ และการปรับกลยุทธ์ การสื่อสารเชิงรุกยังทำได้จำกัด ไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล โดยมีรายละเอียดการ สัมภาษณ์ ดังนี้

“... องค์กรส่วนใหญ่ยังใช้ AI ไม่เต็มที่ขาดบุคลากรด้าน Data...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปัจจุบันมี AI มาใช้ในการทำงานยังไม่ถูกต้องและหลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวิเคราะห์แบบสร้างสรรค์ข้อมูลเร็วไหลกระบวนการทำงานผิดเพี้ยน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังมีการใช้ไม่มากบุคลากรที่ใช้ยังมีจำนวนน้อยบุคลากรยังไม่เปิดใจในการใช้ AI...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังไม่ได้นำ AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดข้อมูลที่ทันสมัย ขาดความเข้าใจในเรื่อง AI การนำมาใช้ยังไม่ชัดเจน ขาดการสนับสนุน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การวิเคราะห์ข้อมูลยังคงใช้แรงงานคนเป็นหลัก ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำเท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยยังไม่ได้นำเครื่องมือที่ใช้ AI มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลการกล่าวถึงชื่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ไม่สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความคิดเห็นของสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก AI มาใช้ในการสร้างคอนเทนต์หรือปรับปรุงกลยุทธ์ยังอยู่ในวงจำกัด ทำให้การตัดสินใจยังคงอาศัยความรู้สึกมากกว่าข้อมูลที่แท้จริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรยังขาดทักษะและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ AI สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ทำให้การลงทุนในเทคโนโลยีเหล่านี้ยังไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยขาดกลยุทธ์หรือการฝึกอบรมที่ชัดเจนและเป็นศูนย์กลางสำหรับเครื่องมือ AI พนักงานมักจะค้นพบและใช้เครื่องมือ AI ด้วยตนเอง โดยมีคำแนะนำอย่างเป็นทางการที่จำกัด นอกเหนือจากการประกาศพื้นฐาน (เช่น Google Gemini) ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศถูกมองว่าใช้ประโยชน์จากศักยภาพในการสนับสนุนความรู้ AI ไม่เต็มที่ มหาวิทยาลัยมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงขาดความชัดเจนในประเด็นหลักและธีมที่สอดคล้องกันตลอดทั้งปี รวมถึงยังไม่มีกลไกการประเมินผลและรับฟีดแบคที่แข็งแกร่งพอ และยังไม่มีการใช้เครื่องมือที่ชัดเจนในการนำเทคโนโลยีใหม่อย่าง AI มาใช้ในการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การนำ AI มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น บุคลากรบางส่วนยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีและการตีความผลลัพธ์ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล Social

Listening หรือ Sentiment Analysis ยังมีค่าใช้จ่ายสูง และการเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มยังไม่สมบูรณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการใช้เทคโนโลยี AI วิเคราะห์ข้อมูลสื่อแบบทันทเวลา การติดตามผลสื่อยังใช้วิธีดั้งเดิม เช่น สรุปยอด Like/Share หลังจบกิจกรรม ทำให้ปรับกลยุทธ์ได้ช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มไม่เชื่อมโยง Facebook Instagram TikTok Website และสื่อภายนอกใช้ระบบเก็บข้อมูลคนละชุด ทำให้วิเคราะห์ภาพรวมได้ยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มี Dashboard กลางสำหรับการตัดสินใจ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ยังต้องรวบรวมข้อมูลจากหลายฝ่าย ก่อให้เกิดความล่าช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรขาดทักษะ AI และ Data Analytics ทีมประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังขาดงานสื่อสาร แต่ยังไม่เชี่ยวชาญด้าน Machine Learning Natural Language Processing หรือ AI Dashboard...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การทำนายกระแสสังคมยังจำกัด ไม่สามารถคาดการณ์แนวโน้ม Engagement หรือประเด็นที่จะเป็นกระแสได้ทันท่วงที...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ต้นทุนระบบ AI ยังสูงและต้องมีการบำรุงรักษา งบประมาณปัจจุบันยังไม่รองรับการจัดซื้อซอฟต์แวร์หรือบริการ AI ระดับองค์กรอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูล (PDPA/GDPR) การนำข้อมูลผู้ใช้ไปวิเคราะห์ต้องระมัดระวังเรื่องกฎหมาย ทำให้ต้องใช้เวลาในการดำเนินการด้านความปลอดภัยสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การสื่อสารภายในเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลยังไม่เต็มประสิทธิภาพ แม้มีข้อมูลเชิงลึก แต่การนำผลไปสื่อสารกับผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดความเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.5.8 ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์การสร้างสรรค์เนื้อหาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากเนื้อหาที่ผลิตขึ้นยังขาดความหลากหลาย ความทันสมัย และขาดการสร้างแบรนด์สตอรี่ ที่โดดเด่น เนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเป็นข่าวประชาสัมพันธ์แบบทางการหรือเน้นข้อมูลเชิงวิชาการมากเกินไป ทำให้เข้าถึงยาก เป็นการสื่อสารทางเดียว และไม่ดึงดูดการมีส่วนร่วม การนำเสนอส่วนใหญ่มักเป็นเพียงภาพนิ่งที่ไม่ทันสมัยและขาดความดึงดูดสำหรับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ คอนเทนต์ยังเน้นที่เรา (มหาวิทยาลัย) มากกว่าคุณ (กลุ่มเป้าหมาย) ทำให้ขาดการเชื่อมโยงกับความสนใจของผู้รับสาร การเล่าเรื่องยังไม่เข้มข้น ไม่สร้างแรงบันดาลใจ และขาดเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์และโทนเสียง มหาวิทยาลัยยังขาดการวางแผนและจัดทำ Content Calendar ระยะเวลา ทำให้การผลิตคอนเทนต์ไม่สม่ำเสมอและเป็นลักษณะรายกิจกรรม ปัญหาสำคัญคือคอนเทนต์ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากขาดการปรับให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้รูปแบบเดียวกับ Facebook ใน TikTok และมีการโพสต์ข่าววิจัยที่ซ้ำซากทำให้เนื้อหาดู “เฟือ” ข้อยกาดด้านทรัพยากรก็เป็นปัญหาสำคัญ โดยมีบุคลากรด้านคอนเทนต์จำกัดและงบประมาณสูงสำหรับการผลิตสื่อเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังไม่มีการวัดผลประสิทธิภาพคอนเทนต์ที่เป็นระบบ โดยการประเมินมักดูแค่ยอดไลค์หรือแชร์เท่านั้น แต่ขาดการวิเคราะห์เชิงลึก ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและสถานการณ์ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล ว่ายังมีลักษณะแบบเดิม ๆ และทางการเกินไป ไม่ทันพฤติกรรมผู้ใช้สื่อในยุค Social Media ที่แข่งขันสูงและเลื่อนผ่านเร็ว เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข่าวและประกาศเชิงวิชาการ รายงานผลกิจกรรมหรือข่าววิจัยซ้ำ ๆ ขาดความหลากหลาย ไม่ดึงดูดสายตา และยังไม่เน้นมุมมองของผู้ส่งสารมากกว่าความสนใจของผู้รับสาร สาเหตุสำคัญมาจากการขาดการวางแผนและปฏิทินเนื้อหา Content Calendar ทำให้การผลิตคอนเทนต์ไม่สม่ำเสมอ เป็นรายกิจกรรม ไม่ต่อยอดเป็น Brand Story ของมหาวิทยาลัย อีกทั้งการเล่าเรื่อง Storytelling ยังไม่แข็งแรง ใช้รูปแบบตัวหนังสือและภาพนิ่งมากกว่าวิดีโอสั้นหรือคอนเทนต์ภาพที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม คุณภาพภาพและวิดีโอไม่สม่ำเสมอ ทีมคอนเทนต์มีจำนวนจำกัด ขาดบุคลากรด้านดิจิทัลและเครื่องมือวัดผลที่เป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถออกแบบและประเมินคอนเทนต์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างการจดจำและการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... แบบเดิม ๆ การแข่งขัน Social Media สูงผู้บริโภคเลื่อนผ่านเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ยังไม่มีการสร้าง Content ที่เป็นที่จดจำให้กับบุคลากรเป็นการสร้างเพียงข้อความเท่านั้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์), 2568)

“... Content ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาและระยะเวลาไม่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ในส่วนของมหาวิทยาลัยยังไม่ค่อยเห็นส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาทำกันเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหายังไม่หลากหลายและน่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คอนเทนต์ที่ยังไม่น่าสนใจ ขาดความหลากหลาย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่เป็นที่นิยม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหาที่สร้างขึ้นส่วนใหญ่ยังเป็นข่าวประชาสัมพันธ์แบบทางการ ขาดความน่าสนใจและไม่ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นยังเน้นที่เรา (มหาวิทยาลัย) มากกว่าคุณ (กลุ่มเป้าหมาย) ทำให้ขาดการเชื่อมโยงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จยังจำกัดอยู่แค่ในรูปแบบการเขียนข่าว ทำให้เนื้อหาขาดความน่าสนใจและเข้าถึงยากในยุคที่ผู้คนนิยมรับชมวิดีโอหรือคอนเทนต์ภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวางแผนและจัดทำปฏิทินเนื้อหาที่ชัดเจน ทำให้การผลิตคอนเทนต์เป็นไปอย่างไม่มีสม่ำเสมอ และพลาดโอกาสในการสื่อสารในเหตุการณ์สำคัญหรือตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความไม่น่าสนใจและเป็นแบบทางเดียว คอนเทนต์ส่วนใหญ่ถูกมองว่า ไม่ค่อยน่าสนใจ และมีลักษณะเป็น การสื่อสารทางเดียว (One Way) ซึ่งไม่ดึงดูดการมีส่วนร่วม ขาดความทันสมัยและความหลากหลาย การนำเสนอคอนเทนต์มักจะเป็นเพียง ภาพนิ่ง หรือการเลื่อนดูภาพ (แค่ภาพ ปิด ปิด ปิด อะไร แค่นี้) ซึ่งไม่ทันสมัยและขาดความดึงดูดสำหรับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน เนื้อหาซ้ำซาก มีการสังเกตว่าคอนเทนต์ที่โพสต์บนแพลตฟอร์มอย่าง MFU Today มักจะมีข่าววิจัยที่ซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้ง ทำให้เนื้อหาดู “เผื่อ” หรือมากเกินไปและไม่น่าสนใจ อัตราการเข้าถึงและการรับรู้ต่ำ คอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจทำให้ ไม่ค่อยมีใครดูต่อ และคนอ่านในจำนวนบรรทัดที่น้อยลง ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารไม่ทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้มีการผลิตคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ แต่บางช่วงยังขาดเอกภาพของภาพลักษณ์และโทนเสียง (Tone of Voice) การผลิตสื่อเชิงสร้างสรรค์ต้องใช้บุคลากรและงบประมาณสูง บางหน่วยงานยังขาดแผนคอนเทนต์ระยะยาว ทำให้เนื้อหาบางครั้งไม่ต่อเนื่องหรือไม่ทันต่อเหตุการณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เนื้อหายังขาดความหลากหลายและเอกลักษณ์ คอนเทนต์ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารและกิจกรรม ไม่เพียงพอที่จะสร้างแบรนด์สตอรี่ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้นข้อมูลเชิงวิชาการมากเกินไป ข้อความบางส่วนเป็นทางการ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือผู้สนใจทั่วไปรู้สึกเข้าถึงยาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขาดการวางแผน Content Calendar ระยะยาว การเผยแพร่ยังเป็นลักษณะรายกิจกรรม ทำให้ขาดความต่อเนื่องและภาพรวมเชิงกลยุทธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คุณภาพภาพและวิดีโอยังไม่สม่ำเสมอ บางเนื้อหาที่มีมาตรฐานสูง แต่บางส่วนยังมีข้อจำกัดด้านเทคนิคหรือทรัพยากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การเล่าเรื่อง (Storytelling) ยังไม่เข้มข้น คอนเทนต์จำนวนมากเป็นการรายงานผลหรือประกาศ แต่ไม่ดึงอารมณ์หรือสร้างแรงบันดาลใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขาดการปรับคอนเทนต์ให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น TikTok ต้องการวิดีโอสั้นสนุกสนาน แต่เนื้อหาที่ใช้ยังเป็นรูปแบบเดียวกับ Facebook...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีการวัดผลประสิทธิภาพคอนเทนต์ที่เป็นระบบ การประเมินมักดูแค่ยอดไลก์หรือแชร์ แต่ไม่วิเคราะห์เชิงลึก เช่น Engagement Rate หรือ Conversion...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรด้านคอนเทนต์จำกัด ทีมผลิตเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณกิจกรรม ทำให้ไม่สามารถสร้างผลงานที่ทันต่อเหตุการณ์ได้ทุกครั้ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.1.6 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4.1.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ Facebook YouTube TikTok Reels และ Threads เพื่อเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ซึ่งหากผู้ใช้เข้าถึงสื่อที่ตนเองใช้ได้ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ประโยชน์จากความร่วมมือกับบล็อกเกอร์และครีเอเตอร์ท้องถิ่น รวมถึงสนับสนุนการสร้างเครือข่ายนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Student Influencers) ในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าดึงดูดและเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ช่องทางอีเมลและจดหมายข่าวแสดงให้เห็นถึงความ เป็นระบบในการสื่อสารภายใน โดยใช้ MFU Mail และฐานข้อมูลผู้รับเพื่อกระจายข่าวสารและเอกสารราชการถึงบุคลากรและนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ พร้อมมาตรการรักษาความปลอดภัย ที่สุด องค์กรมีเว็บไซต์ที่บรรจุข้อมูลจำนวนมาก และช่องทางการสื่อสารบุคคลโดยการจัดกิจกรรม เช่น งาน Open House ยังคงเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางมาร่วมงาน

2. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ องค์กรมีความสามารถในการใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ บุคลากรและนักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่น ให้เป็นทูตประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador Network) รวมถึงศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เป็นกระบอกเสียง รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีการ ออกแบบที่ดูดีและทันสมัย โดยนักออกแบบที่มีฝีมือ ส่วนกิจกรรม (Event) มีความหลากหลาย อาทิ งาน Open House และการประชุมวิชาการ และมีการใช้สื่อออนไลน์หลายช่องทาง เช่น Facebook YouTube TikTok และ Line OA ในการเผยแพร่ข่าวสาร และการ Live สดกิจกรรม

3. ด้านการสื่อสารองค์กร คือ องค์กรมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานให้เป็นระบบตามหลัก SMART และพยายามเชื่อมโยงเป้าหมายเหล่านั้นเข้ากับเป้าหมายรวมขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีเจตนาที่จะพัฒนาสู่การใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อยกระดับการบริหารจัดการข้อมูล รวมถึงมีความเข้าใจในความของการ ใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data Analytics) และ AI เพื่อติดตามข้อมูลแบบเรียลไทม์ โดยภาพรวมแล้วบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังเชื่อมั่นในข้อมูลที่มาจากมหาวิทยาลัย

4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมได้รับความศรัทธาและความเชื่อมั่นที่ดี โดยมีจุดแข็งที่คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม (มอสวย) ซึ่งเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งในการสื่อสาร องค์กรยังได้รับการยอมรับใน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น สมุนไพรและเครื่องสำอาง และโดยรวมแล้วพนักงานใหม่มองว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นบวกเนื่องจาก สวัสดิการที่ดี นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมีโครงการเพื่อสังคมหลายรูปแบบ เช่น บริการวิชาการแก่ชุมชน

5. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์มีความตั้งใจที่จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ องค์กรยังมีความเข้าใจถึงความของการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ตามหลัก SMART พร้อมทั้งวางแผนที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทางเพื่อส่งเสริมการตอบรับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร แทนแนวคิดแบบ “เพื่อทราบ”

4.1.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านกลยุทธ์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สอดคล้อง องค์กรขาดการปรับจูนกลยุทธ์ให้เข้ากับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายหลักใช้ (เช่น คนรุ่นใหม่ใช้ Instagram มากกว่า Facebook) และผู้บริหารไม่ได้ให้ความสนใจหรือติดตามโซเชียลที่นักศึกษาสนใจ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้รับสารกับผู้ประชาสัมพันธ์ และการใช้ช่องทางที่ไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอย่างชัดเจน ความล่าช้าและปัญหาการจัดการเนื้อหา การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียถูกมองว่า ช้าและไม่ทันการณ์ เนื่องจากมีกระบวนการอนุมัติที่ยาวนาน และ

การสื่อสารส่วนใหญ่ยังเป็นแบบทางเดียว ขาดการมีส่วนร่วมเชิงรุกกับผู้รับสาร อีกทั้งยังขาดการบริหารจัดการคอมเมนต์เชิงรุก ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการบิดเบือนประเด็นอย่างรวดเร็ว ปัญหาเว็บไซต์และการบูรณาการระบบ เว็บไซต์ต้องครมมีจุดอ่อนคือ การกระจุกตัวอำนาจในการอัปเดตข้อมูลอยู่ที่หน่วยงานกลาง ทำให้ข้อมูลไม่คล่องตัว ล่าช้า และไม่ทันสมัย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการใช้แอปพลิเคชันและระบบที่แยกกันมากเกินไป ทำให้ขาดการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มและเกิดความสับสนของผู้ใช้ ข้อจำกัดของสื่ออื่นและทรัพยากร สื่อดั้งเดิม (เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ) มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายสูงแต่การเข้าถึงผู้ชมลดลงและวัดผลไม่แม่นยำ สำหรับช่องทางอินฟลูเอนเซอร์นั้นขาดนโยบายที่ชัดเจนจากส่วนกลาง และขาดการควบคุมเนื้อหา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งหมดนี้ยังเสริมด้วยปัญหาบุคลากรที่ขาดความชำนาญเฉพาะด้าน และขาดงบประมาณที่จำกัดในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

2. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ หลายรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีปัญหาเรื่อง ความล่าช้าและขาดความทันการณ์ รวมถึงความซ้ำซากจำเจ เช่น การใช้บุคคลเดิมๆ ในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และพิธีกร รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีจุดอ่อนด้าน ต้นทุนการผลิตสูง และข้อมูลล้าสมัยอย่างรวดเร็ว การสื่อสารทางออนไลน์มักเป็นแบบ ทางเดียว ขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ขณะที่สื่อกระจายเสียง (Broadcast) มีปัญหาเรื่องผู้ชมลดลงและสปอตโฆษณาไม่น่าสนใจและล้าสมัย นอกจากนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นยังถูกมองว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงผลพลอยได้ มากกว่าเป็นวัตถุประสงค์หลัก

3. ด้านการสื่อสารองค์กร คือ ปัญหาคือการสื่อสารเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน ไม่เป็นรูปธรรม และไม่สม่ำเสมอ ขาดการเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) การสื่อสารภายในยังเป็นแบบบนลงล่าง (Top-down) ทำให้พนักงานระดับล่าง ไม่รับทราบสาระ จากการประชุมผู้บริหาร และรู้สึกว่าคุณคิดเห็นไม่ได้รับการรับฟังอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ยังขาดกระบวนการที่ชัดเจนในการตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และมีความแตกต่างด้านทักษะการสื่อสารของบุคลากร

4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ประสบปัญหาเรื่อง ความไม่สอดคล้องของการสื่อสาร และขาดการกำหนดแนวทาง (Brand Guideline) ที่ชัดเจน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มักถูกมองว่า เป็นเพียงกิจกรรมครั้งคราวหรือการสร้างภาพ มากกว่าความตั้งใจจริง การสื่อสารจุดเด่นของหลักสูตรยังไม่ชัดเจน หรือแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ พนักงานบางส่วนยัง ขาดความรู้ความเข้าใจ ในภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน และขาดทักษะการสื่อสารเพื่อเป็นตัวแทนที่ดี

5. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน ขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และไม่มีการจัดทำแบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) ที่ละเอียด

การวางแผนมักเป็นแบบระยะสั้นและเฉพาะกิจ ขาดแผนยุทธศาสตร์ (3-5 ปี) นอกจากนี้ เป้าหมายที่ตั้งไว้อาจไม่เป็นรูปธรรม หรือไม่ได้เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ใหญ่ขององค์กรอย่างชัดเจน และการประเมินผลยังจำกัดอยู่แค่ยอดโลกหรือยอดแชร์เท่านั้น รวมถึงกลยุทธ์ยังขาดความชัดเจนในการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรให้กับพนักงาน

4.1.6.3 โอกาส (Opportunities)

1. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเน้นการผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และหลากหลาย ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels TikTok) และการใช้แพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้จริงอย่าง Instagram/TikTok แทน Facebook องค์กรมีโอกาสดีในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Student Influencers) และศิษย์เก่าเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติ ภายใต้นโยบายที่ชัดเจน รวมถึงการบูรณาการและปรับปรุงระบบดิจิทัล โดยการกระจายอำนาจดูแลเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลทันสมัย การพัฒนาแอปพลิเคชันรวมศูนย์ (Super App) เพื่อลดความสับสน และการใช้ระบบ Email Marketing Automation พร้อมการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) เพื่อการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและวัดผลได้

2. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ องค์กรมีโอกาสนำรูปแบบบุคคลให้เป็นระบบมากขึ้น ผ่านการสร้างเครือข่าย “Student/Staff Ambassador” อย่างเป็นทางการ และจัดอบรมทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความสอดคล้องของข้อมูล สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้ e-magazine/e-brochure แบบอินเทอร์แอคทีฟ และใช้ QR Code เชื่อมโยงกับข้อมูลออนไลน์ รูปแบบสื่อกระจายเสียงสามารถขยายช่องทางไปสู่ รายการพอดแคสต์ (Podcast) และ Online TV เพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ขณะที่กิจกรรมมีโอกาสนำการจัดแบบ Hybrid Event และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อขยายผลในวงกว้าง

3. ด้านการสื่อสารองค์กร คือ มีโอกาสนำมาพัฒนาวัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยการสร้างช่องทางที่ปลอดภัยและเป็นทางการให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็น (เช่น เวทีเปิดกว้าง หรือกิจกรรมพบอธิการบดี) องค์กรสามารถ พัฒนาระบบสื่อสารภายในให้เป็นแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มกลาง (Intranet/Application) เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าของข้อมูล และสามารถจัดทำแผนสื่อสารองค์กรประจำปีที่ชัดเจน พร้อมคู่มือสื่อสารองค์กร (Guideline) เพื่อสร้างความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่

4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ คือ องค์กรมีโอกาสนำมาสร้างความยั่งยืนให้กับภาพลักษณ์ CSR โดยการบูรณาการโครงการเพื่อสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอน และจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) ที่เชื่อมโยงกับ SDGs โอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านพนักงานคือการ สร้าง Employer Branding และการ สร้างเครือข่าย

Student/Staff Ambassador พร้อมทั้งใช้ กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสื่อสารความพยายามและความจริงใจในการทำงานเพื่อสังคม ผู้นำองค์กรสามารถใช้ Personal Branding เพื่อขยายเครือข่ายและความน่าเชื่อถือ

5. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ องค์กรมีโอกาสนในการใช้ประโยชน์จาก AI และ Data Analytics ในการทำ Social Listening เพื่อติดตามกระแสและความคิดเห็นได้ทันทั่วทั้งที่มีโอกาสสร้างความแตกต่างโดยการ กำหนดธีมหลักประจำปีที่ชัดเจน (เช่น Well-being and Sustainable Future) เพื่อให้การสื่อสารทั้งหมดเป็นเอกภาพ และมีโอกาสในการสร้างความผูกพันผ่าน กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มาจากประสบการณ์จริงของบุคลากรและนักศึกษา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างกลยุทธ์โดยการ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ที่ละเอียด เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงและตรงใจ

4.1.6.4 อุปสรรค (Threats)

1. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาเชิงกลยุทธ์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตรงกัน เนื่องจากขาดการปรับจูนช่องทางให้เข้ากับพฤติกรรมผู้รับสารหลัก (เช่น คนรุ่นใหม่ไม่นิยม Facebook) และผู้บริหารขาดการติดตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ ความล่าช้าในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นอุปสรรค ทั้งบนโซเชียลมีเดียที่ติดกระบวนกรอนุมัติที่ยาวนาน และเว็บไซต์องค์กรที่ข้อมูลไม่อัปเดตเนื่องจากการกระจุกตัวอำนาจในการอัปเดตไว้ที่หน่วยงานกลาง ซึ่งนำไปสู่การขาดความน่าเชื่อถือ และยังมีปัญหาด้านระบบและการควบคุม ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลายและไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้ใช้สับสน และความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์เนื่องจากขาดการบริหารจัดการคอมเมนต์เชิงรุกบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการขาดนโยบายที่ชัดเจนในการควบคุมเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

2. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ อุปสรรคคือ การแข่งขันสูง ในสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมที่ทำให้การเข้าถึง (Reach) ลดลง พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันเปลี่ยนไปเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแบบดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รูปแบบการใช้บุคคลในการประชาสัมพันธ์ยังคงมีความเสี่ยงต่อการเกิดข่าวเชิงลบ หรือการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ หากขาดการควบคุมหรือการอบรมที่เพียงพอ และมีความเสี่ยงที่ข้อมูลผิดพลาดบนโซเชียลมีเดียจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

3. ด้านการสื่อสารองค์กร คือ วัฒนธรรมองค์กรบางส่วนยังไม่ส่งเสริมการเปิดกว้าง ทำให้บุคลากรไม่กล้าแสดงความคิดเห็น และเกิดบรรยากาศการแข่งขันเชิงลบ การบริหารงานของผู้บริหารที่มีภาระหนักและขาดเวลา เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมและการรับฟังอย่างจริงจัง ความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละหน่วยงาน และ ความซับซ้อนของระบบการทำงาน ภายใน ทำให้การ

ประสานงานและการสนับสนุนซึ่งกันและกันเกิดความล่าช้า นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่ ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนจะถูกตีความผิดอย่างรุนแรง หากผู้รับสารไม่ถามกลับ

4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ คือ อุปสรรคภายนอก คือ การแข่งขันสูง จากองค์กรทั้งในและต่างประเทศ และความเสี่ยงที่กิจกรรมเพื่อสังคมจะถูกตีความว่า เป็นการสร้างภาพมากกว่า ความรับผิดชอบจริง ภาพลักษณ์องค์กรมีความเสี่ยงที่จะถูกจำกัดหรือถูกระทบทางลบจากการที่ผู้บริหารบางท่านไม่ปรากฏตัวในที่สาธารณะ หรือขาดการสร้างเครือข่ายวงกว้าง และมีความท้าทายในการจัดการกับ ทศนคติและวินัยในการปฏิบัติงานของพนักงานบางส่วน ที่อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรใน

5. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ อุปสรรคคือ พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกระแสสื่อออนไลน์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งทำทลายกระบวนการอนุมัติสื่อที่ใช้เวลานาน องค์กรต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ในการสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นจากสถาบันอื่น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้าน งบประมาณที่ไม่เพียงพอสำหรับการซื้อสื่อคุณภาพสูงและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ทันสมัย และความเสี่ยงในการจัดการกับ ข่าวลือหรือคอมเมนต์เชิงลบที่แพร่กระจายรวดเร็วบนสื่อออนไลน์ หากขาดระบบตอบสนองวิกฤตแบบเรียลไทม์

จากการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สามารถสังเคราะห์เป็นรูปแบบเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อที่ 4.2

4.2 ผลการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

4.2.1 การพัฒนาด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

4.2.1.1 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจ โดยใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy) ต้องเน้นความน่าสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ Storytelling วิดีโอสั้น (Reels/TikTok) อินโฟกราฟิก โดยต้องวางแผนการโพสต์อย่างสม่ำเสมอทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การทำแบบสำรวจ การสร้างพื้นที่ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็น และการร่วมมือ

กับนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Student Influencers) ด้านการจัดการองค์กร ควรเพิ่มการเรียนรู้เรื่องสื่อ ประชาสัมพันธ์ และจัดอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านดิจิทัล ควบคู่กับการปรับปรุงการสื่อสาร ภายในให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การจัดการวิกฤตสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยควรจัดตั้งทีม บริหารจัดการและตอบโต้คอมเมนต์เชิงรุก (Proactive Comment & Crisis Management Team) พร้อมจัดทำคู่มือปฏิบัติที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรลดขั้นตอนที่เป็น bureaucratic และมอบอำนาจการ ตัดสินใจในการอนุมัติโพสต์เรื่องเร่งด่วน เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว และทันการณ์ มหาวิทยาลัยต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนสื่อสารออกไป และมีการติดตามประเมินผล การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บข้อเสนอแนะเพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้ทันต่อเทรนด์ดิจิทัล โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ผลิตเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้นอาจใช้สแตลิงร่วมด้วย วางแผนการโพสต์รายวันราย สัปดาห์รายเดือน ศึกษากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคความสนใจที่นิยมจริง ๆ สร้างส่วน ร่วมเช่นทำแบบสำรวจแบบทดสอบชิงรางวัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“...ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจริง ๆ ให้ถูกต้องก่อนค่อยสื่อสารออกไป ควรมีการ ตรวจสอบแต่ละขั้นตอนก่อนนำเสนอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“...สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มามีการวางแผนและสร้างสรรค์เพื่อหาข้อมูลมีการ ติดตามและประเมินผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ ผู้บริหารและผู้ เกี่ยวข้องควร เรียนรู้และสนใจในสื่อโซเชียลที่ลูกค้าใช้ควร เพิ่มการเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องสื่อ ประชาสัมพันธ์ ให้คนในองค์กร และปรับปรุงการสื่อสารภายในให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควรศึกษาว่า ช่องทางใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารควรสนใจ สื่อโซเชียลที่นักศึกษาหรือลูกค้าสนใจ ควรปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้ทุกคนเข้าใจแนว ทิศทางการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเพิ่มการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อเหล่านี้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครื่องมือและทีมงานที่ตอบสนอง มีช่องทางแพลตฟอร์มและสร้างการเข้าถึงที่เหมาะสม มีการสื่อสารและเน้นกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างทีมบริหารจัดการและตอบโต้คอมเมนต์เชิงรุก (Proactive Comment & Crisis Management Team) โดยจัดทำคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการตอบคำถามและจัดการกับคอมเมนต์เชิงลบ เพื่อควบคุมสถานการณ์และป้องกันการบานปลายของปัญหาอย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดกลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy) ที่น่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม โดยเน้นการผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือการจัด Live Session เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่าย ปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น คลิปวิดีโอสั้น ๆ (Reels TikTok) อินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย หรือการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเพื่อสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ปกครอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง สร้างพื้นที่ให้นักศึกษาและศิษย์เก่าได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แשר์ประสบการณ์ หรือตอบคำถามต่าง ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และชุมชนที่บนแพลตฟอร์ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หากมหาวิทยาลัยมีช่องทางอยู่แล้ว และผู้ใช้งานเข้าถึงสื่อที่ตนเองใช้ ก็ถือว่าสำเร็จ สื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ Facebook และ TikTok หากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ วิทยุอาจมีบทบาท...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ลดขั้นตอน bureaucratic และมอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (เช่น รองอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์) ในการอนุมัติโพสต์ในเรื่องเร่งด่วน เพื่อให้ทันการณ์มากขึ้น มหาวิทยาลัยควรใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ประโยชน์จากนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Student Influencers) ที่มีอยู่แล้ว โดยร่วมมือกับพวกเขาในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสำหรับแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และนำมาเผยแพร่ต่อในช่องทางทางการ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความเคลื่อนไหวและน่าดึงดูดใจมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะและความเข้าใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนประชาสัมพันธ์ โดยเน้นกลยุทธ์และการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลากหลาย เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดผู้ติดตาม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เสริมสร้างความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและพันธมิตรภายนอกเพื่อเพิ่มพลังประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์สื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.1.2 ด้านเว็บไซต์องค์กร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านเว็บไซต์องค์กร สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยควมมุ่งเน้นการออกแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย (User-Friendly) โดยมีโครงสร้างเมนูนำทางชัดเจน ค้นหาข้อมูลสำคัญได้รวดเร็ว และรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์พกพา (Responsive Design) อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ใหม่ ๆ มาใช้ รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันใช้งาน เช่น การค้นหาที่มีประสิทธิภาพ ระบบนัดหมายออนไลน์ และการติดตั้งแชทบอทเพื่อตอบคำถามพื้นฐาน หัวใจสำคัญคือการบริหารจัดการเนื้อหาและการอัปเดตข้อมูลที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว และมีการตรวจสอบความถูกต้องอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยต้องกำหนดตารางการอัปเดตข้อมูล (Content Update Schedule) และจัดตั้งทีมงานรับผิดชอบที่ชัดเจน เนื้อหาที่ผลิตต้องเน้นความน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้ศักยภาพที่เหมาะสม ด้านการบริหารจัดการองค์กรและบุคลากร ควรจัดสรรบุคลากรและเสริมสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการบริหารเว็บไซต์ และควรมีการกระจายอำนาจและสิทธิ์ (Authorize) การดูแลเว็บไซต์ให้แก่หน่วยงานย่อยหรือสำนักวิชามากขึ้น พร้อมทั้งอบรมแอดมินของหน่วยงานย่อยให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ควรเพิ่มงบประมาณเฉพาะสำหรับการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใน และมีการประเมินผลและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ออกแบบให้ทันสมัยเข้าถึงง่าย อัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ พัฒนาระบบนัดหมายออนไลน์ที่เชื่อมต่อฐานข้อมูล มีแชทบอทตอบคำถามพื้นฐานได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีไอเดียในการออกแบบให้เข้าถึงง่ายอบรมพนักงานให้เรียนรู้การสื่อสารที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการวิเคราะห์และใช้ศักยภาพที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรกระจายอำนาจให้หน่วยงานย่อยหรือสำนักวิชาดูแลเว็บไซต์ของตนเอง แอดมินของหน่วยงานย่อย เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและอัปเดตข้อมูลได้ด้วยตนเอง และมอบสิทธิ์ (Authorize) ให้หน่วยงานย่อยมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรกระจายสิทธิ์การดูแลเว็บไซต์ให้หน่วยงานย่อยหรือสำนักวิชา โดยมีการอบรมแอดมิน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถอัปเดตข้อมูลของตนเองได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการกระจายการดูแล จัดสรรงบประมาณเพิ่ม สร้างทีมงานที่อัปเดตข้อมูล และกระจายช่องทาง ดูแลข้อมูลจากส่วนกลาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แต่งตั้งทีมงานรับผิดชอบและกำหนดตารางการอัปเดตข้อมูล (Content Update Schedule) อย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการตรวจสอบความถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูล เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ หลักสูตร และข้อมูลติดต่อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาโครงสร้างเว็บไซต์ให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User-Friendly Website) และสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย โดยปรับปรุงการจัดหมวดหมู่เนื้อหา เพิ่มฟังก์ชันการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เว็บไซต์รองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์พกพา (Mobile-Friendly)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (User-friendly) ออกแบบเว็บไซต์ใหม่ให้มีเมนูนำทางที่ชัดเจนและค้นหาข้อมูลได้ง่าย เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลที่ เช่น ข้อมูลการรับสมัคร หรือหลักสูตร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จัดตั้งทีมงานหรือกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม หรือประกาศ ให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับรูปแบบให้ใช้งานง่ายขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ข้อมูลบนเว็บไซต์จำเป็นต้องได้รับการอัปเดตอย่างรวดเร็ว และประสานให้สอดคล้อง กับวิธีการสื่อสารภายใน เช่น หนังสือเวียนราชการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดสรรบุคลากรและเสริมสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการบริหารและ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้เป็นระบบ มีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และครอบคลุมข้อมูลใหม่ ๆ ขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาเนื้อหาที่เน้นความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักศึกษา บุคลากร และผู้ที่สนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มงบประมาณเฉพาะสำหรับการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย รองรับทุกอุปกรณ์โดยเฉพาะ มือถือ (Responsive Design)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... นำเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เข้ามาช่วย ยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างแนวทางการวางแผนยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ใน รวมถึงการประเมินผลและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับบนเว็บไซต์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.1.3 ด้านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาโดยการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการบูรณาการสื่อดั้งเดิมเข้ากับสื่อดิจิทัล โดยด้านเนื้อหาและการนำเสนอต้องเน้นคุณภาพ น่าเชื่อถือ และขยายขอบเขตผู้รับชม ด้วยการนำเสนอข้อมูลหลากหลายและรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเปลี่ยนเอกสาร PDF เป็น e-magazine แบบอินเทอร์แอคทีฟ ควรมีการอัปเดตสปีดอัพทุกปี และพัฒนาปรับรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น สำหรับการใช้องค์กรสื่อและการประเมินผล ควรบูรณาการสื่อดิจิทัลให้ทันสมัย ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ ควรมีการประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าอย่างต่อเนื่อง หากไม่คุ้มค่าก็ควรพิจารณาตัดหรือยกเลิก โดยเน้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และใช้หนังสือพิมพ์และนิตยสารควบคู่ไปกับสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง การบูรณาการสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การนำเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปต่อยอดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ตัดคลิปวิทยุสั้น เผยแพร่ข่าวหนังสือพิมพ์ข้ามโซเชียลมีเดีย) ควรสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจ สถานีโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ทั้งในท้องถิ่นและระดับประเทศ ด้านความสัมพันธ์กับสื่อและบุคลากร ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Media Relations) โดยการจัดทำรายชื่อสื่อที่เหมาะสม และเตรียม Press Kit ที่ครบถ้วนและเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ ควรจัดโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ และฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะการผลิตสื่อเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ พร้อมทั้งปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายและเวลาให้เหมาะสมกับการทำงานด้านสื่อดิจิทัล และจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาสื่อโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... การปรับตัวด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ การบูรณาการสื่อดิจิทัลให้ทันสมัย การปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายและเวลา การสร้างความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรโครงสร้างช่องทางนี้ไว้แต่ให้ลดปริมาณลงแล้วเน้นช่องทางของสื่อโซเชียลมีเดีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มขอบเขตของผู้รับชมให้มีขอบเขตกว้างขึ้นมีข้อมูลที่หลากหลายและมีรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควรประเมินผลลัพธ์หรือประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของการใช้ช่องทางนี้ หากไม่คุ้มค่าก็อาจพิจารณายกเลิก หากเป็นการซื้อสปอตโฆษณาเป็นรายเดือนหรือรายปี ควรพิจารณาความคุ้มค่าเช่นกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรประเมินความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หากไม่คุ้มค่าก็อาจยกเลิกได้ สำหรับวิทยุควรใช้บริการเป็นบางโอกาสต่อไป แต่หากเป็นการซื้อสปอตตลอดเวลา ควรพิจารณาความคุ้มค่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การประเมินผลลัพธ์ให้ขอบมายน้อยเพียงใด พิจารณาเรื่องความคุ้มค่าและพิจารณาเลือกช่องทาง การใช้บางโอกาสที่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Media Relations) โดยการจัดทำรายชื่อสื่อ (Media List) ที่เหมาะสมกับข่าวสารของมหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสื่อ หรือจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาโดดเด่นและมีคุณค่าข่าว (News Value) สูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เตรียมข้อมูลข่าวสาร (Press Kit) ที่ครบถ้วนและเป็นมืออาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น การจัดทำเอกสารข้อมูล รูปภาพความละเอียดสูง และวิดีโอประกอบข่าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอข่าว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความร่วมมือกับสื่อท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อท้องถิ่นในภาคเหนือ เช่น สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลงานสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัล นำเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อดั้งเดิมไปต่อยอดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การนำบทสัมภาษณ์ทางวิทยุมาตัดเป็นคลิปสั้น ๆ หรือนำข่าวในหนังสือพิมพ์มาเผยแพร่ซ้ำบนโซเชียลมีเดีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรสำรวจกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าต้องการเจาะกลุ่มใด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อัปเดตสเปคตวิทุทุกปี เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จในปัจจุบันและทำให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เปลี่ยนเอกสาร PDF แบบคงที่เป็น e-magazine แบบอินเทอร์แอคทีฟ ที่มีลิงก์ที่สามารถคลิกไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม เปลี่ยนเอกสาร PDF แบบคงที่เป็น e-magazine แบบอินเทอร์แอคทีฟ ที่มีลิงก์ที่สามารถคลิกไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ในท้องถิ่นและระดับประเทศ สร้างรายการวิทยุที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและเน้นสาระน่าสนใจ ทำความร่วมมือกับสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารพัฒนารูปแบบและเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะกลุ่มออกแบบเนื้อหาและภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้รูปแบบรายการที่น่าสนใจและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผีกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะการผลิตสื่อเสียงปรับรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและน่าสนใจใช้สื่อนิตยสารควบคู่กับสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจเพื่อสนับสนุนโฆษณาและกิจกรรมวางแผนการแจกจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มงบประมาณเพื่อพัฒนาสื่อโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยขยายเครือข่ายสถานีวิทยุท้องถิ่นและภูมิภาคเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ในข่าวสารที่น่าเสนอปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาและภาพลักษณ์ของนิตยสารจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรให้เหมาะสมกับเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้เทคนิคการผลิตสื่อที่ทันสมัยและมีคุณภาพ บูรณาการสื่อเสียงกับสื่อดิจิทัลช่องทางอื่น ๆ ใช้หนังสือพิมพ์ควบคู่กับช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... บูรณาการช่องทางโทรทัศน์ร่วมกับสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง ส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในรายการวิทยุวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายส่งเสริมการเข้าถึงนิตยสารในรูปแบบออนไลน์ควบคู่ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว สร้างกิจกรรมส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุในพื้นที่เพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัยในสื่อหนังสือพิมพ์วางแผนการกระจายสื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นบูรณาการการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออื่นเพื่อเพิ่มผลลัพธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยได้จัดโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ในยุคดิจิทัล โดยการบูรณาการระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมทั้งการสร้างความร่วมมือและวางแผนใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยในวงกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.1.4 ด้านสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม (Personal Communication & Events)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ด้านสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการโดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแบบบูรณาการ (Integrated Promotion Plan) ผสมผสานสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้เพจกิจกรรมบน Facebook, การใช้ Influencer และการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียน ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่น การถ่ายทอดสด และการจัดกิจกรรมแบบไฮบริด (Hybrid Event) เพื่อขยายการเข้าถึง การออกแบบกิจกรรมต้องเน้นความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ร่วม โดยให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ควรออกแบบกิจกรรมให้เข้าถึงได้ตลอดเวลา ใช้ระยะเวลาไม่นาน และไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมใช้กิจกรรมออนไลน์ร่วมกับออฟไลน์เพื่อเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมสำหรับการติดตามผล ในด้านการบริหารจัดการบุคลากร ควรเพิ่มบุคลากร สร้างทีมงานผู้แทนสื่อสาร กำหนดบทบาทที่ชัดเจน และอาจพิจารณาแต่งตั้งโฆษกของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ควรบูรณาการบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารภายนอกอยู่แล้วให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ และพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการจัดการและสื่อสารกิจกรรม นอกจากนี้ ควรใช้ประโยชน์จากชมรมพิธีกรของนักศึกษา และสร้างประสบการณ์ร่วมกับศิษย์เก่าผ่านกิจกรรมคืนสู่เหย้าหรือการเป็นวิทยากรเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีและชุมชนท้องถิ่น จัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม และพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“... การใช้กิจกรรมออนไลน์ร่วมกับออฟไลน์เก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมเพื่อติดตามผลออกแบบกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรปั้นบุคลากรใหม่ ๆ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับพนักงานและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงตลอดเวลาใช้ระยะเวลาไม่นานไม่มีค่าใช้จ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทีมประชาสัมพันธ์ควร นำเสนอตัวเอง (Present Oneself) และบทบาทหน้าที่ให้คนในองค์กรรับทราบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทีมประชาสัมพันธ์ควรนำเสนอตัวเองและบทบาทหน้าที่ให้คนในองค์กรรับทราบ มหาวิทยาลัยควรพิจารณามีโฆษกเพื่อทำหน้าที่สื่อสาร และอาจบูรณาการบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารภายนอกอยู่แล้ว (เช่น พี่ลาลีในงานสารบรรณที่สื่อสารกับจังหวัด) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มบุคลากร สร้างทีมงานให้เป็นผู้แทนสื่อสาร มีการกำหนดบทบาท และ การสร้างช่องทางให้ชัดเจน ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างครอบคลุม (Integrated Promotion Plan) โดยใช้สื่อผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสร้างเพจกิจกรรมบน Facebook การใช้ Influencer ที่เหมาะสม และการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ออกแบบกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ร่วม (Experiential Activity Design) โดยให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง (Workshop) หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความประทับใจในเชิงบวก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมแบบไฮบริด (Hybrid Event) ผสมผสานการจัดงานแบบออฟไลน์กับการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่อยู่ไกลหรือไม่สามารถเดินทางมาได้สามารถเข้าร่วมและรับชมได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างประสบการณ์ร่วมกับศิษย์เก่า จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ศิษย์เก่าได้กลับมามีส่วนร่วม เช่น งานคืนสู่เหย้า หรือการเป็นวิทยากรรับเชิญ เพื่อสร้างความผูกพันกับมหาวิทยาลัยและให้ศิษย์เก่าเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบว่ามหาวิทยาลัยมีหรือไม่ เนื่องจากตนเองไม่ได้เล่นสื่อเหล่านี้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ประโยชน์จากชมรมพิธีกรของนักศึกษา ให้มาเป็นพิธีกรในงานต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์อันมีค่าและอาจค้นพบผู้มีความสามารถในอนาคตสำหรับมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรพิจารณาแต่งตั้งผู้ทำหน้าที่โฆษกของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน เช่น หัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอย่างเหมาะสมสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเสริมการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรม เช่น ถ่ายทอดสดหรือสตรีมมิง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการจัดการและสื่อสารกิจกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีและชุมชนท้องถิ่นเพื่อขยายฐานผู้เข้าร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วางแผนและประสานงานระหว่างหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลเพื่อวัดประสิทธิภาพและปรับปรุงกิจกรรมในอนาคต...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... อาจารย์พบทบทวนของบุคลากรบางส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์ภายนอกมากอยู่แล้ว เช่น พี่ลาลี จากส่วนสารบรรณให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์มากขึ้นสารบรรณ ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.1.5 ด้านอีเมลและจดหมายข่าว (Email & E-Newsletter)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ด้านอีเมลและจดหมายข่าว สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารผ่านอีเมลและจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ควรเริ่มต้นจากการจัดการฐานข้อมูลผู้รับให้เป็นปัจจุบันและถูกต้อง (Email Database Management) โดยมีการทำความสะอาดข้อมูลสม่ำเสมอ และใช้ระบบการสมัครรับที่ชัดเจน ที่สำคัญคือการจัดทำฐานข้อมูลแบบ Segmentation เพื่อแบ่งกลุ่มผู้รับตามความสนใจ (เช่น นักศึกษา ศิษย์เก่า บุคลากร) และสามารถส่งประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เนื้อหาข่าวที่ส่งควรปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ กระชับ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ โดยหัวข้อเรื่องควรมีความน่าสนใจ และระบุวัตถุประสงค์หลักให้ชัดเจน การออกแบบจดหมายข่าวควรมีรูปแบบที่สวยงาม อ่านง่าย เน้นภาพประกอบ และมีการออกแบบ Template มาตรฐาน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ และควรรองรับนักศึกษาต่างชาติโดยพิจารณาปรับเนื้อหาเป็นสองภาษา สำหรับการดำเนินการ ควรมีการกำหนดตารางการส่งที่สม่ำเสมอ และใช้ระบบ Email Marketing Automation (เช่น Mailchimp หรือระบบ CRM) เพื่อช่วยในการติดตามผลแบบ Real-time ควรเน้นการเพิ่มเนื้อหาแบบ Interactive เช่น ปุ่มตอบรับกิจกรรม หรือลิงก์ลงทะเบียน เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และควรมีการบูรณาการจดหมายข่าวเข้ากับช่องทางอื่น ๆ โดยเชื่อมโยงกับข่าวบนเว็บไซต์และโพสต์บนโซเชียลมีเดียอัตโนมัติ การกำกับดูแลและวัดผลต้องทำอย่างเป็นระบบ โดยมีนโยบายที่ชัดเจน สร้างทีมงานที่สนับสนุน และวัดผลด้วยตัวชี้วัด พร้อมจัดทำ Dashboard รายงานผล โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ข่าวที่ส่งในอีเมลควรจะเป็นข่าวที่เป็นรูปแบบทันสมัยมากกว่านี้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ได้รับที่ไม่ใช่แค่จดหมายเวียน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรฤทธิประเด็นหัวข้อให้น่าสนใจเพื่อการเข้าชม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการตรวจสอบข้อมูลผู้รับก่อนส่งติดตามการตอบรับและรักษาความปลอดภัยให้มีลำดับขั้นตอน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ส่งสารควรมีวิธี ตรวจสอบว่าผู้รับสารได้รับและดำเนินการกับข้อมูลหรือไม่ ควรพิจารณาวิธีการที่ช่วยให้เกิดการโต้ตอบหรือการยืนยันการรับทราบได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีกลไกในการตรวจสอบว่าผู้รับสารได้รับและมีการดำเนินการใด ๆ หรือไม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีนโยบายให้ชัดเจน สร้างทีมงานที่สนับสนุน มีการสร้างความร่วมมือกับส่วนต่าง ๆ ในองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดการฐานข้อมูลอีเมลให้เป็นปัจจุบัน (Email Database Management) โดยทำความสะอาดฐานข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของอีเมลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งใช้ระบบการสมัครรับจดหมายข่าว (Subscription) ที่ชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับยินยอมที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของจดหมายข่าว (E-Newsletter) ให้มีความน่าสนใจ โดยใช้หัวข้อที่ดึงดูด (Catchy Subject Line) ออกแบบในรูปแบบที่สวยงามและอ่านง่าย (Visually Appealing Layout) และเน้นเนื้อหาที่กระชับ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ เพื่อเพิ่มอัตราการเปิดอ่านและสร้างการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงรูปแบบจดหมายข่าวให้มีความน่าสนใจ ออกแบบจดหมายข่าวให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และอ่านง่าย เน้นการใช้ภาพประกอบและแบ่งหัวข้อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับอยากเปิดอ่าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการส่งอีเมล แยกประเภทเนื้อหาที่ส่งให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละกลุ่ม เช่น ส่งข้อมูลทุนการศึกษาและกิจกรรมให้แก่นักศึกษา หรือส่งข่าวสารการวิจัยและผลงานทางวิชาการให้แก่นักวิชาการและบุคคลภายนอก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ควรนำแอปพลิเคชันมารวมกัน ควรแยกกันเป็นแอปใครแอปมัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หัวเรื่องควรมีความน่าสนใจและระบุวัตถุประสงค์หลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ เนื้อหาจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับความสนใจของผู้รับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำฐานข้อมูลผู้รับแบบ Segmentation แบ่งกลุ่มตามความสนใจ (นักศึกษา คิษย์เก่า บุคลากร ภาคธุรกิจ) เพื่อส่งเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดตารางส่งที่สม่ำเสมอ เช่น E-Newsletter รายเดือน/รายสัปดาห์ เพื่อสร้างความคุ้นเคย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ระบบ Email Marketing Automation เช่น Mailchimp หรือระบบ CRM ภายใน เพื่อติดตามผลแบบ Real-time...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มการใช้เนื้อหาแบบ Interactive เช่น ปุ่มตอบรับกิจกรรม วิดีโอสั้น ลิงก์ลงทะเบียน เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ออกแบบ Template มาตรฐาน ให้แต่ละหน่วยงานใช้รูปแบบเดียวกัน เพิ่มภาพลักษณ์มืออาชีพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วัดผลอย่างเป็นระบบ ใช้ตัวชี้วัด *Open Rate CTR Conversion Rate* พร้อม *Dashboard* รายงานผล...”

(ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... บูรณาการกับ *Social Media* และ *Website* ให้จดหมายข่าวเชื่อมโยงกับข่าวบน *เว็บ MFU* และโพสต์ *Facebook/Line OA* อัตโนมัติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปรับเนื้อหาเป็นสองภาษา (*Thai-English/Chinese*) เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ และพันธมิตรนานาชาติ เพิ่มศักยภาพการสื่อสารระดับโลก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.1.6 ด้านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Blog Influencer)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านประชาสัมพันธ์ บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing Strategy) โดยเริ่มต้นจากการวางแผนความร่วมมือเป็นรายปีพร้อมกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ที่ชัดเจน ควรพิจารณาใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้มากขึ้นในการรับนักศึกษา และคัดเลือกอย่างรอบคอบโดยเน้นภาพลักษณ์เชิงบวกและเนื้อหาสอดคล้องกับคุณค่าของมหาวิทยาลัย เช่น อินฟลูเอนเซอร์ด้านการศึกษา ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์แทนการจ้างงานแบบครั้งเดียวเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยควรใช้ประโยชน์จากบุคลากรและทรัพยากรบุคคลภายใน โดยสร้าง *Connection* กับนักศึกษาและพนักงานเพื่อสร้างบล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นมาเอง หรือจัดโครงการสร้างเครือข่าย *Student Influencer* เช่น สนับสนุนให้นักศึกษาที่มีผู้ติดตามสูงเป็น *MFU Ambassador* และออกนโยบายให้สำนักวิชาต่าง ๆ ใช้ศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบันที่เหมาะสมมาสร้างคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ ควรมีการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหากับบล็อกเกอร์ (*Co-creation of Content*) เช่น *Vlog* หรือ *Challenge TikTok* เพื่อให้ได้เนื้อหาที่เป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยต้องกำหนดขอบเขตและข้อตกลงในการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงแนวทางการสื่อสาร (*Content Guideline*) เพื่อป้องกันข้อมูลที่ผิดพลาด ควรจัดทำฐานข้อมูล *Influencer/Blogger* ที่แบ่งตามกลุ่มความสนใจ และขยายความร่วมมือกับบล็อกเกอร์ต่างชาติเพื่อเจาะตลาดนานาชาติ พร้อมใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น *Podcast* หรือ *Threads* และใช้ระบบติดตามผล (*Analytics*) เช่น *Tracking Link* หรือ *UTM* เพื่อวัดผลการเข้าถึงและการสมัครเรียนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เลือกรูปอินโฟเอนเซอร์ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เน้นสร้างความสัมพันธ์แทนการจ้วง
ครั้งเดียว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรสร้าง Connection กับนักศึกษาเพื่อสร้างบล็อกเกอร์และ influencer ในด้าน
ของพนักงานเพื่อสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้พนักงานได้ทราบและน่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคงเนื้อหาให้มีคุณภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ในการ
นำเสนอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควรพิจารณาใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในการรับนักศึกษา
การสร้างสื่อสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ทำได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง ควรมีการออก
นโยบายให้ทุกสำนักวิชา/หลักสูตรใช้งานศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบันที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาสร้างคลิป
เพื่อประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง บุคลากรและทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรสามารถเป็น
อินฟลูเอนเซอร์ หรือมีโครงการสร้างอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นมาเองได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควรพิจารณาใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในการรับนักศึกษา
และใช้ศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบันที่มีคุณสมบัติที่ดี สามารถสร้างบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้เป็น
อินฟลูเอนเซอร์ได้ หรือจัดโครงการเพื่อสร้างอินฟลูเอนเซอร์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือ มีแนวทางที่ชัดเจน มีการ
ส่งเสริมงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดขอบเขตและข้อตกลงในการทำงานที่ชัดเจน (Clear Scope of Work &
Agreement) ตั้งแต่เริ่มต้น โดยระบุประเด็นที่ต้องการให้บล็อกเกอร์นำเสนอ ข้อมูลที่ต้องอ้างอิง และ
โทนเสียง (Tone of Voice) ที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่จะสอดคล้องกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ (Co-creation of Content) โดยเปิดโอกาสให้บล็อกเกอร์ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและนำเสนอไอเดีย เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเป็นธรรมชาติ (Authentic) แต่ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยลดโอกาสที่ข้อมูลจะผิดเพี้ยนไปจากวัตถุประสงค์หลัก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์อย่างรอบคอบ เลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับคุณค่าของมหาวิทยาลัย เช่น อินฟลูเอนเซอร์ด้านการศึกษา การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ หรือไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกับบรรยากาศของ มฟล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การจ้างงานแบบครั้งคราว แต่ควรสร้างความร่วมมือ เช่น การจัดทริปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย หรือการให้ทุนวิจัย เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่สามารถเข้าถึงทุกคนได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควรเข้าถึงและร่วมมือกับนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Influencers) ที่มีอยู่แล้ว เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย โดยใช้ประโยชน์จากฐานผู้ติดตามของพวกเขา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างกลยุทธ์ Influencer Marketing วางแผนความร่วมมือเป็นรายปี พร้อมกำหนด KPI ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉู (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำฐานข้อมูล Influencer/ Blogger แบ่งตามกลุ่ม (การศึกษา ท่องเที่ยว สุขภาพ นานาชาติ) และวิเคราะห์สถิติผู้ติดตาม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅู (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ระบบติดตามผล (Analytics) เช่น การใช้ Tracking Link หรือ UTM เพื่อวัดผล การเข้าถึงและการสมัครเรียน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาแคมเปญแบบ Co-Creation ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างคอนเทนต์ เช่น Vlog 1 วันใน MFU หรือ Challenge TikTok...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่าย Student Influencer สนับสนุนให้นักศึกษาที่มีผู้ติดตามสูงเป็น MFU Ambassador ทำคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขยายความร่วมมือกับบล็อกเกอร์ต่างชาติ เพื่อเจาะตลาดนักศึกษานานาชาติ โดยเฉพาะจีน อินเดีย และ CLMV...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... กำหนดแนวทางการสื่อสาร (Content Guideline) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และ ป้องกันการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้แพลตฟอร์มใหม่ เช่น Podcast Threads หรือแพลตฟอร์ม Emerging เพื่อขยาย กลุ่มผู้รับสารรุ่นใหม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.1.7 ด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ (Application & New Media)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการของมหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการบูรณาการระบบต่าง ๆ ให้เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่ครอบคลุม โดยเฉพาะการพัฒนา MFU Super App ที่รวมบริการด้านข่าวสาร การเรียน การเงิน การจองคิว และกิจกรรมไว้ในแอปเดียว พร้อมเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลกลาง การพัฒนาต้องเน้นการยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-Centric Design) เพื่อตอบโจทย์เฉพาะเจาะจง และควรนำเทคโนโลยี มาช่วย เช่น การใช้ Push Notification และ AI Recommendation เพื่อแจ้งข่าวสารและแนะนำกิจกรรมตามความสนใจของผู้ใช้ รวมถึงการพัฒนา Chatbot อัจฉริยะหลายภาษาเพื่อรองรับการ สอบถามตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ควรมีการสร้างพันธมิตรกับแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น TikTok for

Education หรือ Google for Education มหาวิทยาลัยควรเลือกและสร้างคอนเทนต์เฉพาะแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คลิปสั้นสำหรับ TikTok/Threads หรือ Live Q&A บน YouTube และสำหรับนักศึกษาต่างชาติควรใช้แพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้ เช่น WeChat Official Account การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากอยู่แล้ว เช่น LINE Official Account หรือ Facebook Group แทนการลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ก็เป็นทางเลือกที่ดี องค์กรควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง และจัดอบรมบุคลากรด้าน New Media เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตคอนเทนต์ เช่น AR/VR และ Data Storytelling สิ่งสำคัญคือการเพิ่มมาตรการ Data Privacy & Security เพื่อยกระดับการปกป้องข้อมูลผู้ใช้ตาม PDPA และเชื่อมโยงกับระบบ CRM/Analytics เพื่อติดตามพฤติกรรมผู้ใช้และวัดผลการสื่อสารอย่างแม่นยำ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เลือกแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายพัฒนาฟีเจอร์ให้ใช้อย่างปลอดภัย ทำเนื้อหาให้ตรงกับแพลตฟอร์มเช่นซอติวดีโอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรรวม Application ไว้ด้วยกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย เชื่อมใหม่ ๆ การเชื่อมต่อของระบบและการเข้าถึง มีข้อจำกัดพัฒนาแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่ายเชื่อมต่อกันได้ในทุกระบบและสามารถเข้าถึงได้จากทุกเครื่องมือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรพัฒนาแอปพลิเคชันเดียวที่สามารถรวมทุกอย่างเข้าด้วยกัน ควรใช้แพลตฟอร์มสำหรับชาวต่างชาติ เช่น WeChat Official Account เพื่อให้นักศึกษาจีนหรือผู้สนใจสามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงแบบเรียลไทม์ ควรตระหนักถึงและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ นอกเหนือจากคนไทยหรือคนไทย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรพัฒนาแอปพลิเคชันเดียวที่รวมทุกอย่าง สำหรับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ควรตระหนักถึงการใช้แพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้ เช่น WeChat Official account เพื่อให้สามารถโต้ตอบและสอบถามข้อมูลได้โดยตรง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การรวมแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงกัน มีการสร้างความเข้าใจ และส่งเสริมให้ใช้ประโยชน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทำการวิจัยและออกแบบแอปพลิเคชันโดยยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-Centric Design) โดยรวบรวมข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของนักศึกษาอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าฟังก์ชันการใช้งานของแอปฯ ตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้ผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง เช่น การแจ้งเตือนข่าวสารที่และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อชีวิตประจำวัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (Sustained Promotion Plan) โดยใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวในมหาวิทยาลัย การทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย หรือการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ดาวน์โหลดและใช้งานอย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่มีอยู่ แทนที่จะลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ควรใช้แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากอยู่แล้ว เช่น LINE Official Account หรือการสร้างชุมชนบน Facebook Group เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ที่เฉพาะเจาะจง หากมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรเน้นไปที่การแก้ปัญหาที่ชัดเจน เช่น แอปพลิเคชันสำหรับนักศึกษาเพื่อติดตามตารางเรียน ข้อมูลหอพัก หรือระบบการจองห้องประชุม เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หากต้องการให้การรับรู้มากขึ้น ควรมีบุคคลหลักในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละหน่วยงาน (เช่น PR ใน HR) ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควร บูรณาการระบบต่าง ๆ เหล่านี้ให้เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่ครอบคลุม ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและฟังก์ชันที่จำเป็นทั้งหมดได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนา MFU Super App รวมบริการข่าวสาร การเรียน การเงิน การจองคิว และกิจกรรมไว้ในแอปเดียว พร้อมเชื่อมฐานข้อมูลกลาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างคอนเทนต์เฉพาะแพลตฟอร์ม เช่น คลิปสั้นสำหรับ TikTok/Threads Live Q&A บน YouTube เพื่อเพิ่ม Engagement...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Push Notification และ AI Recommendation แจ้งข่าวและแนะนำกิจกรรมตามความสนใจของผู้ใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนา Chatbot อัจฉริยะหลายภาษา รองรับการสอบถาม 24 ชม. ทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เชื่อมโยงกับระบบ CRM/Analytics เพื่อติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ วัดผลการสื่อสาร และปรับปรุงเนื้อหาอย่างแม่นยำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างพันธมิตรกับแพลตฟอร์มใหม่ เช่น ความร่วมมือกับ TikTok for Education Google for Education เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมบุคลากรด้าน New Media พัฒนาทักษะการผลิตคอนเทนต์ AR/VR Motion Graphic Data Storytelling...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มมาตรการ Data Privacy & Security ยกระดับการปกป้องข้อมูลผู้ใช้ตาม PDPA พร้อมระบบยืนยันตัวตน (Two-Factor Authentication) ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.2 การพัฒนาด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

4.2.2.1 ด้านใช้บุคคล (Personal Public Relations)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านใช้บุคคล สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาโดยใช้บุคคล (Personal Public Relations) ควรมุ่งเน้นการวางแผนสื่อสารและคัดเลือกบุคคลที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กร พร้อมกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มหาวิทยาลัยควรคัดเลือกอาจารย์ นักศึกษาที่มีความสามารถ และจัดตั้งกลุ่มแอมบาสเดอร์ หรือเครือข่ายทูตประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador Network) ในแต่ละหน่วยงานอย่างเป็นระบบ เช่น โครงการ MFU Student/ Staff Ambassador สิ่งสำคัญคือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยต้องเพิ่มทักษะด้านข้อมูลและการสื่อสาร จัดอบรมทักษะการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการนำเสนอ รวมถึงการอบรม "วิชาการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจในพันธกิจ และให้บุคลากรเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ควรมีการกำหนดบทบาทและพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการสื่อสารที่ชัดเจน ส่งเสริมบทบาทของนักศึกษาและบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมวิชาการหรือการเผยแพร่ผลงานวิจัย และใช้ประโยชน์จากชมรมพิธีกรของนักศึกษาในการค้นหาผู้มีความสามารถใหม่ ๆ สำหรับบุคคลภายนอก ควรใช้ศิษย์เก่า (Alumni) ที่มีชื่อเสียงให้เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงบันดาลใจ กลยุทธ์การสื่อสารควรเป็นรูปแบบผสมผสาน เช่น การใช้บุคคลร่วมกับสื่อดิจิทัล (Live Vlog Social Media) เพื่อขยายผล หรือการจัดกิจกรรม Roadshow โดยใช้บุคลากรและนักศึกษาเป็นผู้สื่อสาร และสุดท้ายคือการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“... เลือกรับบุคคลที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กรวางแผนสื่อสารจัดอบรมพนักงานให้เข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรคิดรูปแบบในการใช้ตัวบุคคลและตั้งตัวบุคคลนั้นให้เป็นที่น่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มทักษะให้กับบุคคลในข้อมูลและการสื่อสารมีการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และมีการติดตามผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นอกจากบุคลากรส่วนประชาสัมพันธ์ของมปรแล้วอาจดำเนินการได้ดังนี้ 1 คัดเลือก อาจารย์นักศึกษาที่มีความสามารถให้มาทำหน้าที่ช่วย 2 จัดตั้งกลุ่มแอมบาสเดอร์แต่ละสำนักหรือ แต่ละหน่วยงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการสื่อสารและมีบทบาทที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มช่องทางให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและการสื่อสารที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย และบุคคล สร้างความเชื่อมั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบเครือข่ายทูตประชาสัมพันธ์ (Brand Ambassador Network) โดยการ คัดเลือกหรือมอบหมายให้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลหรือ สัมภาษณ์กับสื่อ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรในหัวข้อ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Communication) เพื่อสร้างความเข้าใจในพันธกิจและวิสัยทัศน์ของ มหาวิทยาลัย และเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมบทบาทของนักศึกษาและบุคลากร จัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ นักศึกษาและคณาจารย์ที่มีความสามารถได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การเป็นตัวแทนไป แข่งขันวิชาการ หรือการเผยแพร่ผลงานวิจัยผ่านช่องทางต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยควรใช้ประโยชน์จากศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในสาขาต่าง ๆ ให้เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษาปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาและคณาจารย์ที่มีความสามารถได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่น การเป็นตัวแทนไปแข่งขันวิชาการ หรือการเผยแพร่ผลงานวิจัยผ่านช่องทางต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยควรใช้ประโยชน์จากศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในสาขาต่าง ๆ ให้เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษาปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทั้งโซเชียลมีเดีย (Facebook) และการประชาสัมพันธ์แบบให้เห็นโดยตรง เช่น ติดสติ๊กเกอร์ที่ประตูหรือลิฟต์ (สื่อสิ่งพิมพ์)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควร ใช้ประโยชน์จากชมรมพิธีกรของนักศึกษา โดยอาจลองให้นักศึกษามาทำหน้าที่พิธีกรในงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์และเป็นการค้นหาผู้มีความสามารถใหม่ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างโครงการ MFU Student/Staff Ambassador เพื่อคัดเลือกและเตรียมผู้แทนมหาวิทยาลัยอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ศิษย์เก่า (Alumni) ที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรม roadshow หรือ outreach program ในพื้นที่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ โดยใช้บุคลากรและนักศึกษาเป็นผู้สื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน เช่น ใช้บุคคลร่วมกับสื่อดิจิทัล (Live Vlog Social Media) เพื่อขยายผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคล เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การให้นักศึกษาที่มีความสามารถเป็นพิธีกร อาจนำไปสู่การค้นพบพิธีกรหลักของมหาวิทยาลัยในอนาคต หรือแม้กระทั่งได้บุคลากรที่มีความสามารถมาทำงานกับมหาวิทยาลัยหลังจากสำเร็จการศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.2.2 ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Public Relations)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์เข้ากับสื่อดิจิทัล (Print-Digital Integration) อย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาปรับลดปริมาณสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่จำเป็น และหันมาเน้นการจัดทำ e-brochure หรือ digital magazine ที่สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายผ่านการแชร์ออนไลน์ ด้านเนื้อหาและการออกแบบ ควรผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพเชิงลึก ปรับปรุงให้น่าสนใจ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เมื่อจำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ควรจำกัดเนื้อหาให้กระชับ ควรพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบสวยงาม น่าสะสม เช่น หนังสือเล่าเรื่องราวความสำเร็จ หรือจัดทำสื่อเชิงสร้างสรรค์ เช่น Infographic ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และควรผลิตสื่อหลายภาษาเพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ กลยุทธ์การบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญ โดยมหาวิทยาลัยควรสร้าง QR Code บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ วิดีโอออนไลน์ หรือใช้ AR Code เพื่อนำไปสู่ข้อมูลออนไลน์ที่อัปเดตได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ควรสื่อสารโดยเปลี่ยนจากเอกสาร PDF แบบคงที่เป็น e-magazine แบบอินเทอร์แอคทีฟ ที่ผู้อ่านสามารถคลิกเชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมได้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วม สำหรับการบริหารจัดการและการกระจายสื่อควรมีการวางแผนการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ล่วงหน้า และขยายช่องทางการกระจายสื่อผ่านศูนย์แนะแนว

โรงเรียน หรือเครือข่ายศิษย์เก่า ท้ายที่สุด ควรมีการประเมินผลจากผู้รับสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code บนแผ่นพับ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ผลผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อดิจิทัลคือมีแมกกาซีนผลิตเนื้อหาเป็นคุณภาพเชิงลึก ลดต้นทุนการผลิตด้วยระบบดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การออกแบบควรให้เป็นที่น่าสนใจทันสมัยทันเหตุการณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงรูปแบบผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีเนื้อหาถูกต้องทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เท่าที่จำเป็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พิจารณาปรับเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์และดิจิทัลมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการเข้าถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงรูปแบบให้มีความน่าสนใจ สร้างการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น มีช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับลดปริมาณสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่จำเป็นและหันมาเน้นการจัดทำ e-brochure หรือ digital magazine ที่สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายผ่านการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หากจำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ควรเน้นการออกแบบที่ทันสมัย มีดีไซน์ที่โดดเด่น และจำกัดเนื้อหาให้กระชับ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการนำเสนอที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยและเป็นสากล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและสะสมได้ พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม น่าสะสม เช่น หนังสือเล่าเรื่องราวความสำเร็จของมหาวิทยาลัย หรือคู่มือแนะนำสถานที่ใน มฟล. เพื่อสร้างความประทับใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้สื่อสิ่งพิมพ์คู่กับสื่อดิจิทัล สร้าง QR Code บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ หรือวิดีโอออนไลน์ เพื่อให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีรูปแบบที่สวยงามน่าสะสม เช่น หนังสือเล่าเรื่องราวความสำเร็จของมหาวิทยาลัย หรือคู่มือแนะนำสถานที่ใน มฟล. เพื่อสร้างความประทับใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง QR Code บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือวิดีโอออนไลน์ เพื่อให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเอกสาร PDF แบบคงที่ ให้เป็น e-magazine แบบ อินเทอร์แอคทีฟ ที่สามารถคลิกเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือคำสั่งที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้ การทำเช่นนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน เนื่องจากคนชอบกดชอบคลิกเพื่อค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติม เนื้อหาโดยรวมควรมีการปรับปรุงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ของมฟล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กับ QR Code/AR Code เพื่อนำไปสู่ข้อมูลออนไลน์ที่อัปเดตได้ตลอดเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลิตสื่อหลายภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน) เพื่อรองรับการสื่อสารกับนักศึกษาต่างชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วางแผนการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ล่วงหน้า เพื่อลดความซ้ำซ้อนและควบคุมค่าใช้จ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๗ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ขยายช่องทางการกระจายสื่อ เช่น ผ่านศูนย์แนะแนว โรงเรียน เครือข่ายศิษย์เก่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๘ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ประเมินผลจากผู้รับสื่อ (เช่น แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code บนแผ่นพับ) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๙ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เชิงสร้างสรรค์ (Infographic หนังสือภาพ สมุด Mini Guide) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๑๐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.2.3 ด้านสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media Public Relations)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสื่อกระจายเสียง สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารโดยใช้สื่อกระจายเสียงควรมุ่งเน้นการบูรณาการเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยพัฒนาเนื้อหาให้เป็น On-demand และใช้ Cross-platform เพื่อเผยแพร่ซ้ำในช่องทางออนไลน์ เนื้อหาควรเน้นเฉพาะเจาะจงกลุ่มเฉพาะทาง และปรับรูปแบบให้เข้าถึงง่ายผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยควรขยายช่องทางจากสื่อกระจายเสียงแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การจัดทำรายการพอดแคสต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อเผยแพร่ความรู้ และใช้สื่อกระจายเสียงร่วมกับสื่อออนไลน์ เช่น การทำ Live Radio หรือ Online TV ผ่าน Social Media รวมถึงการผสมผสาน (Hybrid Media) โดยนำรายการวิทยุหรือโทรทัศน์มาเผยแพร่ต่อในรูปแบบ Podcast หรือ YouTube การผลิตรายการ/สปอตโฆษณาต้องมีความทันสมัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และอัปเดตสปอตโฆษณาให้เป็นปัจจุบันทุกปี พร้อมปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น ควรสร้าง Content เฉพาะกลุ่ม เช่น รายการภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน เพื่อตอบโจทย์นักศึกษาต่างชาติ และสร้างสรรค์รายการวิทยุ โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง ด้านการจัดการภายใน ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีวิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่นและภูมิภาค เพื่อขยายพื้นที่การเผยแพร่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตรายการเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้ออกอากาศโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ควรพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้มีทักษะด้านการจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และมีการจัดระบบประเมินผล เช่น สำรวจความพึงพอใจเพื่อวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ทำ Content เน้น On-demand (โปรสการ์ด ใช้ Cross-platform เผยแพร่ซ้ำในออนไลน์ทำเนื้อหาเน้นเฉพาะเจาะกลุ่มเฉพาะทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงง่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรปรับให้เป็นสื่อที่ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เสนอให้มหาวิทยาลัยติดตั้งบอร์ดแคชมีเดียมีหลายโอกาสที่สามารถใช้ มีหลายโอกาสที่สามารถใช้ได้โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทที่ต้องเรียกรวมผลทั้งหมดน่าจะดีกว่าการต้องติดตั้งเครื่องเสียงเป็นครั้ง ๆ ไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มการใช้ช่องทางนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ภาพลักษณ์ที่ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์จากสื่อกระจายเสียงแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การจัดทำรายการพอดแคสต์ของมหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่ความรู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจจากคณาจารย์และนักศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ เพื่อนำเสนอข่าวหรือข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจและมีคุณค่าข่าว (News Value) สูง เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้ออกอากาศโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความร่วมมือกับสื่อท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีวิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมที่น่าสนใจของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลิตรายการที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง เช่น รายการให้ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยโดยคณาจารย์ หรือรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใน มฟล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีวิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมที่น่าสนใจของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างสรรค์รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง เช่น รายการให้ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยโดยคณาจารย์ หรือรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใน มฟล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการอัปเดตสล็อตโฆษณาให้เป็นปัจจุบันทุกปี เพื่อสะท้อนถึงวาระครบรอบปีต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น 27 ปี ปรับปรุงรูปแบบสล็อตให้ทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังหน่วยงานที่รับผิดชอบต้อง ตรวจสอบและอัปเดตข้อมูล ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลิตรายการ/สล็อตโฆษณาให้มีความทันสมัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ประสานความร่วมมือกับสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในภูมิภาค เพื่อขยายพื้นที่การเผยแพร่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้การผสมผสาน (Hybrid Media) เช่น นำรายการวิทยุหรือโทรทัศน์มาเผยแพร่ต่อในรูปแบบ Podcast หรือ YouTube...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้มีทักษะด้านการจัดรายการวิทยุ/ทีวีเพื่อสร้างคอนเทนต์ของมหาวิทยาลัยเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้าง Content เฉพาะกลุ่ม เช่น รายการภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน เพื่อตอบโจทย์ นักศึกษาต่างชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดระบบประเมินผล เช่น สำรวจความพึงพอใจหรือการรับฟังของผู้ชม/ผู้ฟัง เพื่อวัด ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้สื่อกระจายเสียงร่วมกับสื่อออนไลน์ เช่น ทำ Live Radio หรือ Online TV ผ่าน Social Media ของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.2.4 ด้านผ่านกิจกรรม (Event-based Public Relations)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านกิจกรรม สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัด กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นหนึ่งใน วัตถุประสงค์หลักของการจัดงานทุกครั้ง พร้อมมีการวัดผลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำงานต่อไป ควร จัดทำปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัยเพื่อลดความซ้ำซ้อน และพยายามบูรณาการ หรือเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ เข้ากับธีมหลักของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างภาพรวมที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรรวมศูนย์ข้อมูลกิจกรรมให้บุคลากรเข้าถึงได้อย่างสะดวก ด้านการออกแบบกิจกรรมและการใช้ เทคโนโลยี ควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความน่าสนใจและเป็นปัจจุบัน เน้นกิจกรรมที่ตรง กลุ่มเป้าหมาย (Targeted Event) สร้างสรรค์กิจกรรมที่หลากหลาย เช่น Hackathon หรือ Workshop นานาชาติ และควรจัดกิจกรรมในรูปแบบ Hybrid Event ผสมผสานการจัดงานจริงกับ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย ด้านเนื้อหาและการสื่อสาร ควร ใช้กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC) ผสมผสานกิจกรรมกับสื่อออนไลน์และ สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ไม่ควรเป็นแค่การนำเสนอตัวงาน แต่ควรมีการสร้างเรื่องราวจาก กิจกรรม เช่น เบื้องหลังการจัดงาน หรือสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วม เพื่อสร้างความน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย และควรมีการมอนิเตอร์เนื้อหาที่น่าสนใจโดยนักศึกษา (เช่น เนื้อหา TikTok ที่เป็นไวรัล) เพื่อนำมา แชรในช่องทางทางการ การสร้างเครือข่าย ควรขยายกิจกรรมไปยังโรงเรียนและชุมชนมากขึ้น โดยใช้ นักศึกษา/ศิษย์เก่าเป็นผู้ร่วมจัดกิจกรรม และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กร ท้องถิ่น และสุดท้ายควรมีการวัดผลและเก็บ Feedback จากผู้เข้าร่วมทั้งกิจกรรมออนไลน์และ ออฟไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมในอนาคต โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... จัดกิจกรรมแบบออนไลน์และออฟไลน์เก็บ Feedback จากผู้เข้าร่วมไปพัฒนา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้กิจกรรมมีความน่าสนใจและเป็นปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นในส่วนของงานใดเสนอให้กำหนดการประชาสัมพันธ์ให้เป็น 1 ในวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ ด้วยและให้มีการวัดผลด้วยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำงานประชาสัมพันธ์ต่อไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างสรรค์กิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... คัดเลือกคนใหม่ ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ดูมีความโดดเด่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมในรูปแบบ Hybrid Event ที่ผสมผสานระหว่างการจัดงานในสถานที่จริงกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทั้งผู้ที่เข้าร่วมงานและผู้ที่ยังไม่รับชมจากที่บ้าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง

“... เน้นการจัดกิจกรรมที่มีเนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Event) โดยเฉพาะ เช่น การจัด Open House ที่มีกิจกรรมให้ลงมือปฏิบัติจริง หรือจัดงานสัมมนาวิชาการที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักเรียนและผู้ปกครองที่สนใจโดยเฉพาะ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายขอบเขตกิจกรรม ถ่ายทอดสดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Live หรือ YouTube เพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานได้สามารถติดตามได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างเรื่องราวจากกิจกรรม ไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์ตัวงาน แต่ควรมีการนำเสนอ เบื้องหลังการจัดงาน หรือสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานเพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตามบน โซเชียลมีเดีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ถ่ายทอดสดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Live หรือ YouTube เพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานได้สามารถติดตามได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่ใช่แค่การประชาสัมพันธ์ตัวงาน แต่ควรมีการนำเสนอเบื้องหลังการจัดงาน หรือ สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานเพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตามบนโซเชียลมีเดีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการรวมศูนย์ข้อมูลกิจกรรม เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่าง สะดวกและครบถ้วนมากขึ้นใช้ MFU Today ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ หลากหลายและเป็นกิจวัตร ขณะที่เพจหลักสงวนไว้สำหรับกิจกรรม สำหรับกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือ กิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยนักศึกษา (เช่น เนื้อหา TikTok ที่น่ารักและเป็นไวรัล) ควรมีการมอนิเตอร์ และนำมาแชร์ในช่องทางทางการของมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ กว้างขึ้น แม้จะมีการจัดกิจกรรมต่างคนต่างจัด แต่ควรพยายาม บูรณาการหรือเชื่อมโยงกิจกรรม เหล่านั้นเข้ากับธีมหลักของมหาวิทยาลัย (เช่น ธีม 27 ปี) เพื่อให้เกิดภาพรวมที่ชัดเจนและสอดคล้อง กัน การสื่อสารกิจกรรมควรมีลักษณะที่ ดึงดูดความสนใจและมีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากร หรือผู้ที่สนใจอยากเข้าร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำปฏิทินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ระดับมหาวิทยาลัยเพื่อให้การดำเนินงานเป็น ระบบและลดความซ้ำซ้อน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยผสมผสาน กิจกรรมกับสื่อออนไลน์และสื่อมวลชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ขยายกิจกรรมไปยังโรงเรียนและชุมชนมากขึ้น เช่น Roadshow หรือกิจกรรม เยี่ยมเยียน (Outreach Program)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้ นักศึกษา/ศิษย์เก่า เป็นผู้ร่วมจัดกิจกรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและภาพลักษณ์ ที่เข้าถึงง่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วางระบบ ประเมินผลกิจกรรม เช่น แบบสอบถาม ความพึงพอใจ และการติดตาม การสมัครเรียนหลังงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนากิจกรรมที่น่าสนใจและทันสมัย เช่น Hackathon Workshop นานาชาติ หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อมวลชนและองค์กรท้องถิ่น เพื่อขยายการ ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมไปยังวงกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.2.5 ด้านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online & social media Public Relations)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Management) โดยด้านกลยุทธ์เนื้อหาและการนำเสนอ ควรผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และตรงกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น เช่น วิดีโอสั้น (Reels/TikTok) Infographic Live Q&A Vlog และ Storytelling พร้อมกำหนด Content Calendar ชัดเจนและสม่ำเสมอ เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยนักศึกษามหาวิทยาลัย สามารถนำมาแชร์ในเพจทางการได้ และควรจัดทำสื่อหลายภาษาเพื่อขยายการรับรู้สู่ต่างประเทศ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ ควรมีกลไกในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น แคมเปญเชิญปฏิสัมพันธ์ และควรใช้ประโยชน์จาก Influencer และ Blogger ที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับมหาวิทยาลัย ควรมีการมอนิเตอร์และสร้างความร่วมมือกับนักศึกษาที่เป็น Influencer เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นไวรัล ด้านการบริหารจัดการ ควรสร้างทีม Social Media Management ที่ชัดเจน ควรลด

ขั้นตอน bureaucratic และมอบอำนาจการตัดสินใจในการอนุมัติโพสต์ในเรื่องเร่งด่วนเพื่อให้การสื่อสารทันการณ์ ต้องมีกระบวนการตรวจสอบที่เป็นจริงและคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการกำหนดกติกาในการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม และสุดท้ายคือการติดตามและประเมินผลด้วยข้อมูลเชิงลึก โดยใช้ Data Analytics และเครื่องมือ Social Listening มาวิเคราะห์ผลตอบรับและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เน้นผลิตคอนเทนต์สร้างสรรค์ตรงกลุ่มเป้าหมายใช้ เรื่องราวในการนำเสนอติดตามและประเมินผลด้วย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการตรวจสอบก่อนนำเสนอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกระบวนการตรวจสอบที่เป็นจริงการละเมิดลิขสิทธิ์และการใช้ภาษาในการสื่อสารที่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการกำหนดกติกาในการใช้สื่อออนไลน์ Special Media เพื่อควบคุมหรือป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อดังกล่าวที่ไม่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกลไกการคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การเข้าถึงที่หลากหลาย และการสร้างการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น เช่น การทำวิดีโอสั้น (Reels TikTok) Infographic หรือการจัด Live Q&A เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) ของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าติดตาม พัฒนารูปแบบคอนเทนต์ให้หลากหลาย เช่น การทำคลิปสั้น ๆ ที่น่าสนใจบน TikTok หรือการจัดทำ Infographic ที่อ่านง่ายและเข้าใจเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ประโยชน์จาก Influencer และ Blogger ร่วมมือกับ Blogger หรือ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนารูปแบบคอนเทนต์ให้หลากหลาย เช่น การทำคลิปสั้น ๆ ที่น่าสนใจบน TikTok หรือการจัดทำ Infographic ที่อ่านง่ายและเข้าใจเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ร่วมมือกับ Blogger หรือ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควบลดขั้นตอน bureaucratic และมอบอำนาจการตัดสินใจ ให้แก่บุคคลที่รับผิดชอบ (เช่น รองอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์) ในการอนุมัติโพสต์ในเรื่องเร่งด่วน เพื่อให้การสื่อสารทันการณ์มากขึ้น เนื้อหาควรมีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น เช่น การนำเนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยนักศึกษาบน TikTok มาแชร์ในเพจทางการของมหาวิทยาลัย ควรมีการมอนิเตอร์และสร้างความร่วมมือกับนักศึกษาที่เป็น Influencer เพื่อใช้ประโยชน์จากฐานผู้ติดตามของพวกเขาในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นไวรัล และนำมาเชื่อมโยงกับช่องทางทางการของมหาวิทยาลัย เนื้อหาสำหรับคนยุคปัจจุบันควรรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ครอบคลุม สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย เพราะคนอ่านหนังสือในจำนวนบรรทัดที่น้อยลง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนด Content Calendar ชัดเจนและสม่ำเสมอ พร้อมใช้รูปแบบหลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น Reels/TikTok Live Streaming Infographic ใช้หลายภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน) เพื่อ

ขยายการรับรู้สู่ต่างประเทศจัดทำแคมเปญเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมแฮชแท็ก/ตอบคำถาม เพื่อเพิ่ม Engagement นำ Data Analytics และเครื่องมือ Social Listening มาใช้วิเคราะห์ผลตอบรับ และปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง ทีม Social Media Management ที่ชัดเจน เพื่อดูแลเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนการประชาสัมพันธ์แบบ Content Calendar ให้มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ผลิตคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เช่น คลิปสั้น TikTok Vlog ชีวิตนักศึกษา Storytelling ผ่านภาพและวิดีโอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ทำสื่อหลายภาษา (ไทย-อังกฤษ-จีน) เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายต่างชาติและสร้างภาพลักษณ์นานาชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Social Media Analytics เพื่อติดตามผลลัพธ์และปรับกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ผสมผสานโซเชียลมีเดียเข้ากับกิจกรรมออนไลน์ เช่น QR Code ในงาน Event ที่ลิงก์ไปยังเพจ/เว็บไซต์มหาวิทยาลัยใช้ Influencer หรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ช่วยกระจายข่าวสารและสร้างความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.3 การพัฒนาการสื่อสารองค์กร

4.2.3.1 ด้านเป้าหมายการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านเป้าหมายการปฏิบัติงาน สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาเป้าหมายการปฏิบัติงานควรมุ่งเน้นการปฏิรูประบบบริหารจัดการเป้าหมายองค์กรและ

การสื่อสารภายในให้ขับเคลื่อนด้วยหลักการ SMART และการมีส่วนร่วมของบุคลากร โดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารองค์กรแบบ SMART ที่เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ บรรลุผลจริง เกี่ยวข้องกับเป้าหมายมหาวิทยาลัย และมีกรอบเวลาที่ชัดเจน เป้าหมายนี้ควรกำหนดอย่างเป็นระบบ สื่อสารให้ทุกคนเข้าใจ และมีการประเมินผลต่อเนื่อง ควรมีการจัดทำแผนสื่อสารองค์กรประจำปีที่กำหนดเป้าหมาย วัดผลประสงค์ และตัวชี้วัดที่ชัดเจน และมีการจัดประชุมร่วมระหว่างหน่วยงานเพื่อกำหนดเป้าหมายเดียวกัน ลดความซ้ำซ้อน ด้านการพัฒนาการสื่อสารภายใน ควรพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีความชัดเจนและสม่ำเสมอ โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงง่ายสำหรับทุกระดับบุคลากร และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล ควรสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและเสนอแนวทางการทำงาน เพื่อสร้างความรู้สึกรับผิดชอบ ในการสื่อสารข้อมูล ควรมีระบบในการสรุปสาระจากการประชุมผู้บริหาร โดยเน้นเฉพาะประเด็นที่พนักงานจำเป็นต้องรู้ และควรปรับปรุงแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดความสนใจของพนักงาน การดำเนินงานเชิงวิจัยและการประเมินผลเน้นการเชื่อมโยงเป้าหมายกับตัวชี้วัด โดยกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน สื่อสารความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง และใช้ Dashboard หรือระบบติดตามผลออนไลน์เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าและปรับปรุงแผนได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... กำหนดเป้าหมายแบบ Smart เชื่อมโยงเป้าหมายองค์กร ทีม บุคคล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรกระจายข้อมูลให้กับพนักงานทุกคนได้รับทราบทราบและตระหนักถึงเป้าหมายของการปฏิบัติงานที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีแนวทางการกำหนดเป้าหมายอย่างเป็นระบบและทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้เข้าใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนและเป้าหมายการทำงานของตนเองให้ดี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สื่อสารให้ทุกคนเข้าใจ และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการวางแผน และมีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดเป้าหมายแบบ SMART กำหนดเป้าหมายการสื่อสารองค์กรให้เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ บรรลุผลได้จริง เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย และมีกรอบเวลาที่ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง เปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการ กำหนดเป้าหมายและเสนอแนวทางการทำงาน เพื่อให้พวกเขารู้สึกเป็นเจ้าของและมีความมุ่งมั่นในการทำให้สำเร็จ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เชื่อมโยงเป้าหมายกับตัวชี้วัด กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนสำหรับแต่ละเป้าหมาย และใช้เครื่องมือในการติดตามความคืบหน้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถประเมินผลได้จริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง จัดทำรายงานความคืบหน้าหรือการประชุมสรุปผลเป็นประจำ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรรับรู้ถึงความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้นร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการพูดคุยกันโดยตรง มากกว่าการแชทหรือส่งข้อความ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารให้พนักงานเข้าใจ สรุปสาระควรระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นสาระที่พนักงานควรทราบจากการประชุมผู้บริหาร วันที่/ครั้งที่... เชื่อมโยงกับความต้องการของพนักงาน ควรพิจารณาว่าหากผู้บริหารเป็นพนักงานเองจะอยากรู้ข้อมูลอะไรและต้องการให้สื่อสารในรูปแบบใด เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สรุปสาระจากการประชุมผู้บริหาร ควรมีระบบในการสรุปสาระจากการประชุมผู้บริหาร โดยเน้นเฉพาะประเด็นที่พนักงานจำเป็นต้องรู้ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ส่วนสารบรรณอาจเป็นผู้รับผิดชอบในการกลั่นกรองและสรุปข้อมูล เพื่อส่งต่อให้ส่วนประชาสัมพันธ์ ช่วยกระจาย

ข่าวสาร ปรับรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ ควรนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิก (Infographics) เพื่อดึงดูดความสนใจของพนักงานให้เข้ามาอ่านและรับทราบข้อมูล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแผนสื่อสารองค์กรประจำปีที่กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และตัวชี้วัดที่ชัดเจนจัดประชุมร่วมระหว่างหน่วยงานเพื่อกำหนดเป้าหมายเดียวกัน ลดความซ้ำซ้อนใช้ Dashboard หรือระบบติดตามผลออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าและปรับปรุงแผนได้ทันที...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการสื่อสารภายในให้มีความชัดเจนและสม่ำเสมอ โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงง่ายสำหรับทุกระดับบุคลากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสารของบุคลากร เพื่อสร้างความเข้าใจและประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... นำเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลและสื่อสารภายในองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและรองรับความหลากหลายขององค์กรมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... วางแผนและพัฒนากระบวนการสื่อสารองค์กรที่รวมเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และเชื่อมโยงทุกหน่วยงานอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารที่ส่งเสริมความผูกพันและความร่วมมือของบุคลากรกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.3.2 ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนา ด้านความไว้วางใจของมหาวิทยาลัยควมมุ่งเน้นการปฏิรูปจากภายในสู่ภายนอก โดยการสร้าง วัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการสื่อสารที่โปร่งใส ควรเริ่มต้น ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้เครดิตและยกย่องในการทำงาน ให้โอกาสในการทำงานใหม่ ๆ และสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้ง ส่งเสริมการสนับสนุนและความร่วมมือ การพัฒนากลไกการสื่อสารที่โปร่งใสและมีส่วนร่วมเป็นสิ่ง สำคัญ โดยเมื่อมีการตัดสินใจใด ๆ ควรมีการสื่อสารเหตุผลและที่มาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจ และลดความกังวลของบุคลากร ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลถูกต้องและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวดและนำเสนอข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด ควรสร้าง ช่องทางการสื่อสารแบบเปิด โดยจัดให้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นหรือการให้ข้อเสนอแนะที่ ปลอดภัยและไม่ระบุชื่อ เพื่อสร้างความรู้สึกไว้วางใจในการสื่อสาร และให้พนักงานได้มีส่วนร่วมมาก ขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดแนวทางและมาตรฐานในการสื่อสารสำหรับทุกฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลที่ ถูกเผยแพร่ออกไปมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและน่าเชื่อถือ มหาวิทยาลัยควรสื่อสารข้อมูลเชิงรุก (Proactive Communication) โดยประกาศข่าวผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน และกำหนด ผู้รับผิดชอบการสื่อสารในแต่ละประเด็นเพื่อป้องกันความล่าช้า ท้ายที่สุดการดำเนินงานควรขับเคลื่อน ด้วยข้อมูล โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่ และติดตามกระแสตอบรับอย่างต่อเนื่องเพื่อ ประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีระบบ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เครดิตและยกย่องในการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรให้โอกาสในการทำงานใหม่ ๆ กับพนักงานและให้รางวัลในการปฏิบัติงานด้วย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีความเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการสนับสนุน และสร้างความร่วมมือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างความไว้วางใจ มีการสร้างความร่วมมือ และมีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางการสื่อสารแบบเปิดจัดให้มีช่องทางการแสดงความคิดเห็นหรือการให้ข้อเสนอแนะที่ปลอดภัยและไม่ระบุชื่อ เพื่อสร้างความรู้สึกริ้วางใจในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมา เมื่อมีการตัดสินใจที่ควรมีการสื่อสารเหตุผลและที่มาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความกังวลของบุคลากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความสอดคล้องในการสื่อสาร กำหนดแนวทางและมาตรฐานในการสื่อสารสำหรับทุกฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ออกไปมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างการสื่อสารที่สม่ำเสมอ สื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความรู้สึกริ้วางใจและเชื่อมั่นในองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการกำหนดกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นระบบในการตรวจสอบเนื้อหา เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่จะสื่อสารออกป็นั้นถูกต้อง ตัวอย่างเช่น หากเป็นการนำสาระจากการประชุมผู้บริหารมาสื่อสารภายในองค์กร ส่วนสารบรรณสามารถทำหน้าที่ในการคัดกรองและสรุปข้อมูลเบื้องต้นได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข้อมูลนั้นถูกต้องและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ดังนั้น การสื่อสารจะต้องยึดหลักความถูกต้องเป็น และมีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ การสร้างความ

ไว้วางใจจึงเป็นผลลัพธ์จาก กระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวด และการนำเสนอข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารข้อมูลเชิงรุก (Proactive Communication) โดยประกาศข่าวผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกันกำหนด ผู้รับผิดชอบการสื่อสารในแต่ละประเด็น เพื่อป้องกันความล่าช้า ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ และติดตามกระแสตอบรับอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบสื่อสารภายในแบบเรียลไทม์ จัดทำแพลตฟอร์มกลาง เช่น Intranet หรือ Application ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารและประกาศได้ทันที พร้อมระบบแจ้งเตือน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดโครงสร้างการสื่อสารจากผู้บริหารอย่างเป็นทางการใช้รูปแบบการสื่อสารที่มีมาตรฐาน เช่น จดหมายข่าวผู้บริหาร รายงานประจำสัปดาห์ หรือการประชุมสรุปผล เพื่อให้ข้อมูลตรงกันทุกหน่วยงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างกลไก Feedback และติดตามผลโปร่งใส ตั้งช่องทางรับฟังความคิดเห็น เช่น ฟอร์มออนไลน์/QR Code และประกาศผลการพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดทำคู่มือสื่อสารองค์กร (Corporate Communication Guideline) กำหนดมาตรฐานโทน ภาษา รูปแบบเนื้อหา และภาพลักษณ์ที่ใช้ในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดตั้งทีม Crisis Communication วางแผนการตอบสนองต่อข่าวสารเชิงลบ ล่วงหน้า พร้อมผู้รับผิดชอบชัดเจน และฝึกซ้อมสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่สังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... อบรมและส่งเสริมทักษะดิจิทัลให้บุคลากร จัดอบรมการใช้สื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อยกระดับการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.3.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบเปิดที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Participative Culture) และความโปร่งใส ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างจริงจังในงานที่เหมาะสม โดยจัดกิจกรรม Workshop Meeting หรือ Presentation ที่ใช้การตัดสินใจร่วมกัน ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารเปิดรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้พวกเขา รู้สึกว่าเสียงมีความหมาย และจัดตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยบุคลากรจากหลากหลายฝ่ายเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาและวางแผนงาน การพัฒนากลไกการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน และสร้างช่องทางการสื่อสารสองทาง เช่น จัดกิจกรรม “พบอธิการบดี” สำหรับพนักงานที่เกิดในเดือนนั้น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้พูดความในใจ ควรสร้างช่องทางสำหรับเสนอไอเดีย เช่น แพลตฟอร์มสำหรับบุคลากรในการนำเสนอแนวคิด จัดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing/Focus Group) เป็นระยะ และเปิดช่องทางออนไลน์ เช่น Google Form หรือ Line OA สำหรับการเสนอแนะตลอดปี เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อมีการตัดสินใจใด ๆ ที่มาจากการมีส่วนร่วม ควรมีการสื่อสารผลลัพธ์และเหตุผลอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเห็นคุณค่าของการเข้าร่วมและสร้างความโปร่งใส ควรมีการพัฒนากระบวนการสื่อสารภายในองค์กรให้ครอบคลุมและเข้าถึงทุกกลุ่มบุคลากรอย่างทั่วถึง และจัดอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เปิดโอกาสผ่านกิจกรรม workshop Meeting Presentation ใช้การตัดสินใจร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรให้จัดกิจกรรมที่สามารถให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างจริงจังไม่ใช่เพียงเก็บข้อมูลไปแล้วการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดบทบาทหน้าที่กับความรับผิดชอบให้ชัดเจนและสร้างกระบวนการการสื่อสารที่ตรงไปตรงมาเป็นการสร้างความไว้วางใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดให้เหมาะสมว่างานใดต้องให้มีส่วนร่วมไม่จำเป็นต้องร่วมในการตัดสินใจ เมื่อให้ร่วมควรต้องรับฟังทุกคนทุกความเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รับฟังความคิดเห็น และนำไปพิจารณา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมให้มีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีการรับฟังความคิดเห็น มีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางสำหรับเสนอไอเดีย จัดให้มีช่องทางหรือแพลตฟอร์มสำหรับบุคลากรในการนำเสนอแนวคิดหรือข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดตั้งคณะทำงานจากหลากหลายส่วน จัดตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยบุคลากรจากหลากหลายฝ่ายเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาและวางแผนงาน เพื่อให้การตัดสินใจครอบคลุมและรอบด้านมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เปิดรับฟังความคิดเห็นจากทุกระดับ ส่งเสริมให้ผู้บริหารเปิดรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่อง เพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าเสียงของตนเองมีความหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม เมื่อมีการตัดสินใจใด ๆ ที่มาจากการมีส่วนร่วม ควรมีการแจ้งผลลัพธ์และเหตุผลอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเห็นคุณค่าของการเข้าร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เปิดความไว้วางใจระหว่างกันมากยิ่งขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางการสื่อสารสองทาง ควรสร้างโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารองค์กร เช่น แนวคิดของอาจารย์โมที่เสนอให้ จัดกิจกรรม “พบอธิการบดี” สำหรับพนักงานที่เกิดในเดือนนั้น ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น กิจกรรมดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้พูดความในใจ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารองค์กร และช่วยให้ผู้บริหารได้รับทราบความคิดเห็นและความต้องการของพนักงานเพื่อนำไปปรับปรุง สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน การมีส่วนร่วมนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานในการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing/Focus Group) จากบุคลากรและนักศึกษาเป็นระยะเปิด ช่องทางออนไลน์ เช่น Google Form หรือ Line OA สำหรับการเสนอแนะตลอดปีสรุปผลการมีส่วนร่วมและประกาศต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความโปร่งใสและความรู้สึกมีส่วนร่วมในองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้ครอบคลุมและเข้าถึงทุกกลุ่มบุคลากรอย่างทั่วถึง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง สนับสนุนการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อรองรับรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างกลไกการประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเป็นไปอย่างราบรื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบความโปร่งใสและการตรวจสอบได้ในการตัดสินใจ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรับผิดชอบร่วมกัน ส่งเสริมการปรับตัวและสร้างความเข้าใจในความหลากหลายของบุคลากร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสื่อสารที่มีประสิทธิผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.3.4 ด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาโดยการปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Collaboration Culture) ควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมทีมเวิร์ก ปลูกฝังวัฒนธรรมช่วยเหลือกัน และส่งเสริมความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร สิ่งสำคัญคือ การจัดการความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานและภายในหน่วยงานควรเร่งจัดการให้เร็วที่สุดและต้องมีการพูดคุยกันให้เข้าใจ ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบเปิดกว้าง มีขบวนการรับผิดชอบต่อความคิดเห็น และสร้างระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและตอบโต้ความความต้องการของทุกหน่วยงาน ควรชี้แจงขอบเขตของงานแต่ละฝ่ายให้ชัดเจนโดยเฉพาะงานที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อป้องกันความสับสนและส่งเสริมความร่วมมือ มหาวิทยาลัยควรสร้างช่องทางการสื่อสารข้ามสายงาน เช่น จัดตั้งกลุ่มหรือช่องทางการสื่อสารสำหรับบุคลากรจากต่างฝ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและขอความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดทำแพลตฟอร์มกลาง เช่น Intranet หรือ Line OA สำหรับสื่อสารภายในแบบเรียลไทม์ และจัดประชุมประจำเดือน เพื่อติดตามงานร่วมกันและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ควรปรับปรุงระบบการทำงานภายในให้มีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อลดความซับซ้อนในการประสานงาน และจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรสร้างช่องทางมีส่วนร่วม โดยสร้างโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือพูดความในใจอย่างเป็นทางการ เช่น การจัดกิจกรรม “พบอธิการบดี” และมีเวทีกลางเพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยน และรับฟังซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง ควรพัฒนาสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีมและการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการยกย่องหรือรางวัลหน่วยงานที่มีความร่วมมือดีเด่นเพื่อเป็นแรงจูงใจ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... จัดกิจกรรมทีม work ปลูกฝังวัฒนธรรมช่วยเหลือกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หากมีความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานและภายในหน่วยงานควรเร่งจัดการให้เร็วที่สุด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการสื่อสารอย่างเข้าใจแบบเปิดกว้างมีขอบการรับผิดชอบความคิดเห็นอย่างเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ชี้แจงขอบของงานแต่ละฝ่ายให้ชัดเจนโดยเฉพาะบางงานที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรส่งเสริมการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างความร่วมมือ และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีการรับฟังความคิดเห็น มีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน จัดกิจกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่าย เพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของกันและกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงระบบการทำงานภายใน ปรับปรุงระบบการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อลดความซับซ้อนในการประสานงานและการขอความช่วยเหลือระหว่างฝ่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางการสื่อสารข้ามสายงาน จัดตั้งกลุ่มหรือช่องทางการสื่อสารสำหรับบุคลากรจากต่างฝ่าย เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและขอความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการช่วยเหลือ ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน และพร้อมที่จะช่วยเหลือกัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ต้องพูดคุยกันให้เข้าใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางการมีส่วนร่วม ควรมีการสร้างโอกาสให้พนักงานได้ แสดงความคิดเห็น หรือพูดความในใจ อย่างเป็นทางการ เช่น การจัดกิจกรรม “พบอธิการบดี” ตามแนวคิดของอาจารย์ โม ซึ่งจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้สื่อสารและสนับสนุนประเด็นของตนเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดเวทีเปิดกว้าง ควรมีเวทีกลาง ที่ไม่ใช่เพียงแค่วงเล็ก ๆ หรือเฉพาะหัวหน้าส่วน เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยน และรับฟังซึ่งกันและกัน การมีเวทีเช่นนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถรวมตัวกันเพื่อสนับสนุนประเด็นต่าง ๆ และส่งสารขึ้นไปถึงผู้บริหารได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแพลตฟอร์มกลาง เช่น Intranet หรือ Line OA สำหรับสื่อสารภายในแบบเรียลไทม์ สร้างวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปิดกว้าง โดยจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างหน่วยงานจัดประชุมประจำเดือนเพื่อติดตามงานร่วมกันและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าส่งเสริมการยกย่องหรือรางวัลหน่วยงานที่มีความร่วมมือดีเด่น เพื่อเป็นแรงจูงใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของทุกหน่วยงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมกิจกรรมสร้างความเข้าใจและบ่มเพาะวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาช่องทางและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการสื่อสารและการทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมและเสริมสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเห็นความของการสนับสนุนซึ่งกันและกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถสนับสนุนภารกิจร่วมกันได้อย่างเต็มที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมความชัดเจนในนโยบายและกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันความสับสน และส่งเสริมความร่วมมือ พัฒนาสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีมและการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.3.5 ด้านการเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาโดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและขับเคลื่อนด้วยกลไกฟีดแบ็กที่สร้างสรรค์ ควรเริ่มต้นจากการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ยอมรับในความแตกต่างทางความคิดและให้คุณค่ากับการแสดงความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ ควรสร้างการเปิดกว้างในการพูดและการฟัง เพื่อให้บุคลากรไม่เกรงกลัวที่จะแสดงความคิดเห็น และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย ควรเสริมสร้าง Feedback ที่สร้างสรรค์และสร้างกลไกฟีดแบ็กที่ทำให้พนักงานอยากฟีดแบ็กกลับมาในเชิงสร้างสรรค์ ควรพัฒนาช่องทางสื่อสารสองทาง เพื่อให้ทุกฝ่ายมีโอกาสดูและฟังกันอย่างเท่าเทียม โดยจัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การประชุมแบบ Town Hall กล่องรับฟังความคิดเห็น หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ควรสร้างเวทีกลางที่เป็นทางการสำหรับพนักงานทุกคน เพื่อส่งเสริมการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับฟังซึ่งกันและกัน เช่น กิจกรรม “พบอธิการบดี” ผู้บริหารควรแสดงความจริงใจในการรับฟังและนำความคิดเห็นที่ได้รับไปพิจารณา เพื่อให้บุคลากรเห็นว่า การแสดงความคิดเห็นของพวกเขามีค่า ควรจัดเวทีเสวนา/ Focus Group ระหว่างผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษาเป็นประจำ และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเปิดรับความคิดเห็นได้ตลอดเวลา ควรจัดอบรมทักษะการสื่อสาร ทั้งการพูดและการรับฟังอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงทักษะการฟังและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร และควรสร้างระบบรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลและแนวทางแก้ไขในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย ควรมีการกำหนดระยะเวลาการตอบกลับที่ชัดเจน และสรุปและเผยแพร่ผลการรับฟังความคิดเห็นให้สาธารณะรับทราบ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เสริมสร้าง feedback ที่สร้างสรรค์วัดช่องทางสื่อสารภายในฝึก Active Learning Listening...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรให้ออกาสพนักงานได้มีความเห็นโดยการพูดเปิดกว้างในความคิดในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยอีกด้วย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ให้มีกระบวนการการศึกษาและรับฟังอย่างกว้างขวางโปร่งใสถูกต้องและเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรรับฟังความคิดเห็นของพนักงานให้มากที่สุดเพื่อนำไปพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บุคลากรไม่กล้าแสดงความคิดเห็น และขาดการรับฟัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างการเปิดกว้างในการพูดและการฟัง มีการรับฟังความคิดเห็น มีการสื่อสารที่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมที่ยอมรับในความแตกต่างทางความคิด และให้คุณค่ากับการแสดงความคิดเห็นที่สร้างสรรค์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมทักษะการสื่อสาร จัดอบรมให้แก่บุคลากรในทุกระดับในเรื่องทักษะการสื่อสาร ทั้งการพูดและการรับฟังอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย จัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การประชุมแบบ Town Hall กล้องรับฟังความคิดเห็น หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้บุคลากรสามารถเลือกใช้ช่องทางที่สะดวกและรู้สึกปลอดภัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ให้ความกับการรับฟัง ผู้บริหารควรแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการรับฟัง และนำความคิดเห็นที่ได้รับไปพิจารณา เพื่อให้บุคลากรเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นของพวกเขาคุ้มค่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรหาวิธีควรหาวิธีให้มีการสื่อสารที่มี feedback กลับด้วย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างช่องทางการสื่อสารสองทางและเวทีเปิดกว้าง ควรมีการสร้างเวทีกลางที่เป็นทางการสำหรับพนักงานทุกคน เพื่อส่งเสริมการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับฟังซึ่งกันและกัน กิจกรรม “พบอธิการบดี” แนวคิดของอาจารย์โมในการจัดกิจกรรม “พบอธิการบดี” สำหรับพนักงานที่เกิดในเดือนนั้น ๆ ถือเป็นแนวทางที่ดีในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้พูดความในใจ และเพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบความคิดเห็นและความต้องการของพนักงานโดยตรงเพื่อนำไปปรับปรุง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างกลไกฟีดแบค ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานอยากฟีดแบคกลับมาในเชิงสร้างสรรค์ โดยก้าวข้ามการสื่อสารแบบเพื่อทราบ ลดภาระผู้บริหาร การจัดการภาระงานของผู้บริหาร (เช่น การประชุมและการเซ็นเอกสาร) อาจช่วยให้มีเวลามากขึ้นในการมีส่วนร่วมกับเวทีการสื่อสารที่เปิดกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดเวทีเสวนา/Focus Group ระหว่างผู้บริหาร บุคลากร และนักศึกษาเป็นประจำใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Live Q&A Chatbot หรือ Google Form เพื่อเปิดรับความคิดเห็นได้ตลอดเวลา กำหนดระยะเวลาการตอบกลับที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าความคิดเห็นจะได้รับการพิจารณาสรุปและเผยแพร่ผลการรับฟังความคิดเห็นให้สาธารณะรับทราบ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเปิดกว้าง รับฟังความเห็นที่หลากหลายและยอมรับความแตกต่าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาช่องทางสื่อสารสองทางเพื่อให้ทุกฝ่ายมีโอกาสพูดและฟังกันอย่างเท่าเทียม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมและพัฒนาทักษะการฟังและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลและแนวทางแก้ไขในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สนับสนุนกิจกรรมเสริมสร้างความผ่อนคลายและลดความเครียดในองค์กรเพื่อส่งเสริมบรรยากาศการสื่อสารที่เปิดกว้าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการสนทนาแบบเปิดใจ (Open Dialogue) และกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรทุกระดับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4 การพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

4.2.4.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยควรเริ่มต้นด้วยการใช้ CSR ให้สอดคล้องกับธุรกิจของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะโรงพยาบาลและความต้องการของประชาชน และเน้นการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มกิจกรรมและโครงการสนับสนุนชุมชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มมีส่วนร่วมได้ การดำเนินงานต้องเป็นไปอย่างมีส่วนร่วม โดยควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในการวางแผนและดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมอย่างเป็นระบบ มหาวิทยาลัยควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสนับสนุนกิจกรรม CSR และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ต้องมีกระบวนการสื่อสารที่จริงใจ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ควรใช้ Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังความพยายามของคณาจารย์และนักศึกษาในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและแสดงถึงความจริงใจ พร้อมทั้งสร้างคอนเทนต์เล่าเรื่องผลลัพธ์ของโครงการ (Outcome) ผ่าน Social Media และเว็บไซต์ และเชื่อมโยงกิจกรรม CSR กับ SDGs เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงกลยุทธ์ สำหรับแนวทางการดำเนินงานเชิงวิจัย (การวัดผลและการวิเคราะห์)

ควรมีการวัดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ที่ชัดเจนสำหรับโครงการ CSR เพื่อให้สามารถประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเก็บข้อมูลผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาประเมินและปรับปรุงโครงการ และจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) ประจำปีเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ใช้ CRS ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงพยาบาลและความต้องการของประชาชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกระบวนการสื่อสารที่จริงจังโปร่งใสตรวจสอบได้และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวความตระหนักรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรจัดกิจกรรมที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มมีส่วนร่วมได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย มีการช่วยเหลืออย่างทั่วถึง มีการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแคมเปญ CSR ที่ยั่งยืน พัฒนาโครงการ CSR ที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการเรียนการสอน เช่น การให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริงในชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารด้วย Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังความพยายามของคณาจารย์และนักศึกษาในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและแสดงถึงความจริงใจขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความร่วมมือกับชุมชน ทำงานร่วมกับชุมชนในเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมอย่างเป็นระบบ และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วัดผลอย่างเป็นรูปธรรม กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ที่ชัดเจนสำหรับโครงการ CSR เช่น จำนวนผู้ได้รับประโยชน์ หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อให้สามารถประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อาจมีกลุ่มบุคคลเล็ก ๆ ที่มองในแง่ลบ หากได้รับผลกระทบทางลบ เช่น การเวนคืนที่ดิน ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มบุคคลและผลประโยชน์ที่ได้รับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บูรณาการกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชน ในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น โรงพยาบาล สำนักวิชา กิจการนักศึกษา) และสื่อสารโครงการเหล่านี้ให้ชัดเจน เชื่อมโยงความพยายามเหล่านี้กับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย (เช่น 27 ปี) ระบุและใช้บุคลากรหลักที่มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) ประจำปี และเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์สร้างคอนเทนต์เล่าเรื่องผลลัพธ์ของโครงการ (Outcome) ผ่าน Social Media และเว็บไซต์เชื่อมโยงกิจกรรม CSR กับ SDGs และ Chiang Rai Wellness City เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงกลยุทธ์เก็บข้อมูลผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาประเมินและปรับปรุงโครงการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลและผลงานของมหาวิทยาลัยเข้าถึงและเข้าใจง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เทคโนโลยีและช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ ในการเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ร่วมมือกับชุมชนในการทำงานวิจัยและพัฒนาโครงการที่ตอบโจทย์สังคมอย่างแท้จริง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการบริหารจัดการและทัศนคติที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เน้นการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ครอบคลุมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เพิ่มกิจกรรมและโครงการสนับสนุนชุมชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4.2 ด้านพนักงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านพนักงานสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการปฏิรูปบุคลากรจากภายในให้เป็นที่ทูตสื่อสาร (Internal Brand Ambassador) ควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกภาพ การพัฒนาศักยภาพ และการสร้างความผูกพันภายใน โดยเริ่มต้นจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้กับพนักงานไปในทิศทางเดียวกัน ควรปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สร้างความร่วมมือและสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลและแนวทางภาพลักษณ์องค์กรส่งถึงพนักงานทุกระดับ และสร้าง Employer Branding

ผ่านการเล่าเรื่องราวบุคลากรที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งสื่อสารข่าวสารสวัสดิการอย่างชัดเจน การพัฒนาศักยภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรจัดอบรมและสัมมนาอย่างสม่ำเสมอในเรื่องภาพลักษณ์และบทบาทของบุคลากร เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของพนักงานในการเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย รวมถึงฝึกอบรมทักษะการสื่อสารและการบริการ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภายใน โดยสร้างช่องทางให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอไอเดียในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้พวกเขา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเจ้าของ และควรปรับปรุงการบริหารงานและจัดสรรงานให้เหมาะสม ลดภาระงานที่ไม่จำเป็น การสร้างแรงจูงใจและการยกย่องบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็น โดยควรสร้างระบบยกย่องให้รางวัลสำหรับพนักงานที่สร้างชื่อเสียงหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และสื่อสารความสำเร็จภายในให้พนักงานได้รับรู้เป็นประจำ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ ท้ายที่สุดควรพัฒนาระบบการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร และมีการวิเคราะห์มุมมองของพนักงาน เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนมีการอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อช่องทางการสื่อสาร สร้างระบบยกย่องให้รางวัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับพนักงานไปในทิศทางเดียวกันเพราะปัจจุบันพนักงานอาจเข้าใจไปคนละอย่าง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมความรู้สร้างความเท่าเทียมในองค์กรและสนับสนุนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแอมบาสเดอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้แก่พนักงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สร้างความร่วมมือ และสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ มีการสร้างความร่วมมือ มีการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อบรมเรื่องภาพลักษณ์และบทบาทของบุคลากร จัดอบรมและสัมมนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของพนักงานในการเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย และฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากภายใน สร้างช่องทางให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอไอเดียในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้พวกเขาารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเจ้าของ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง Recognition Program จัดทำโครงการเพื่อยกย่องและมอบรางวัลให้กับพนักงานที่สร้างชื่อเสียงหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความภาคภูมิใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สื่อสารความสำเร็จภายในสื่อสารความสำเร็จของมหาวิทยาลัยให้พนักงานได้รับรู้เป็นประจำ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและให้พวกเขาสามารถนำไปบอกต่อกับคนภายนอกได้อย่างเต็มภาคภูมิใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มุมมองอาจเปลี่ยนไป ตามกลุ่มพนักงานที่ไปสังกัด (คิดบวก vs คิดลบ) พนักงานที่ทำงาน 1-5 ปี อาจมีมุมมองบวกมากกว่า แต่ 5-6 ปีขึ้นไป อาจมีการเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน ทำให้มุมมองเปลี่ยนไป พนักงานที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีมุมมองจากการผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน และสื่อสารให้ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง Employer Branding ผ่านการเล่าเรื่องราวบุคลากรที่ประสบความสำเร็จจัดกิจกรรมภายในเพื่อสร้างความผูกพัน และสื่อสารข่าวสารสวัสดิการผ่านหลายช่องทางส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมเผยแพร่ผลงานเด่นของพนักงานในสื่อสาธารณะ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริการและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลและแนวทางภาพลักษณ์องค์กรส่งถึงพนักงานทุกระดับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบแรงจูงใจและสวัสดิการสำหรับพนักงานเพื่อเสริมสร้างขวัญกำลังใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงการบริหารงานและจัดสรรงานให้เหมาะสม ลดภาระงานที่ไม่จำเป็นเพื่อให้พนักงานมีเวลาสำหรับงานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกภาพและสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ธ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มช่องทางและวิธีการประชาสัมพันธ์ภายในให้น่าสนใจและเข้าถึงง่าย เพื่อเพิ่มความเข้าใจในพันธกิจและค่านิยมองค์กรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างความรับผิดชอบและแรงกระตุ้นให้พนักงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4.3 ด้านบริหารสินค้า

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสินค้าและบริหารสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการปฏิรูปคุณภาพและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องของมหาวิทยาลัยควมมุ่งเน้นการใช้ระบบมาตรฐานควบคุมคุณภาพ (ISO/QA) เป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน โดยส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ผ่านการสนับสนุนการวิจัยและการร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม พร้อมทั้งปรับปรุงการบริหารทรัพยากรเชิงปัญหา และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ควรสร้าง Brand Story ของแต่ละบริการให้ชัดเจน ด้านกลยุทธ์หลักสูตรควรทบทวนและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกงาน รวมถึงการศึกษาและวางกลยุทธ์การแข่งขันด้วยมาตรฐานสากล การสื่อสารต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านการศึกษาให้โดดเด่น โดยนำเสนอหลักสูตรแบบ Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังเพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอประสบการณ์ผู้ใช้จริง (Testimonial) ควรเพิ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และสร้างเครือข่ายช่องทางการตลาด รวมถึงสร้างแพลตฟอร์มสำหรับศิษย์เก่าให้แบ่งปันประสบการณ์และความสำเร็จ การบริหารจัดการภายในควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรผู้ดูแลด้านการบริหารและพัฒนาสินค้า และส่งเสริมการปรับตัวและความยืดหยุ่น ของระบบบริหารเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ควรมีการใช้ระบบประเมินความพึงพอใจลูกค้า (Customer Feedback) อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพบริการ และใช้ Data Analytics เพื่อการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... เน้นคุณภาพและสร้างนวัตกรรมเชิง feedback ต่อเนื่องใช้ระบบมาตรฐานควบคุมคุณภาพ ISO QA...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ในด้านการศึกษาให้เป็นที่โดดเด่นและให้โอกาสในการศึกษาต่อของพนักงานให้มากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานมีการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจนและเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ สร้างบริการที่เพียงพอ มีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดทบทวนและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาและผู้ปกครอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแพลตฟอร์มเพื่อศิษย์เก่า สร้างช่องทางหรือแพลตฟอร์มสำหรับศิษย์เก่า เพื่อให้พวกเขาสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความสำเร็จ และเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำเสนอหลักสูตรแบบ Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังของแต่ละหลักสูตร เช่น การพัฒนาของคณาจารย์ หรือเรื่องราวของนักศึกษาในชั้นเรียน เพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกงาน เพื่อให้มั่นใจว่าหลักสูตรของมหาวิทยาลัยตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการปรับตัวและความยืดหยุ่นของระบบบริหาร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... แม้ว่าสภาพแวดล้อมโดยรวมจะดี แต่ก็มีปัญหาในทางปฏิบัติ เช่น การขาดหลังคาทางเดิน (ส่งผลกระทบต่อนักศึกษา โดยเฉพาะช่วงฝนตก/แดดจัด) และที่จอดรถมีหลังคา ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างนโยบายและความต้องการของผู้ใช้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง Brand Story ของแต่ละบริการ เช่น จุดเด่นด้านนานาชาติหรือเทคโนโลยี พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอประสบการณ์ผู้ใช้จริง (Testimonial) ใช้ระบบประเมินความพึงพอใจลูกค้า (Customer Feedback) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพบริการต่อเนื่องจัดโปรโมชันหรือแพ็คเกจบริการพิเศษ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการใช้บริการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ผ่านการสนับสนุนการวิจัยและการร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรเส้นทางปัญญาและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาศักยภาพบุคลากรผู้ดูแลด้านการบริหารและพัฒนาสินค้าให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายช่องทางการตลาดและจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง รวมทั้งใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขยายตลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภายในมหาวิทยาลัยและกับภายนอก เพื่อผลักดันสินค้าและบริการสู่ตลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ศึกษาและวางกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อรับมือกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศด้วยมาตรฐานสากล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการบริหารจัดการโครงการและกิจกรรมด้วยระบบดิจิทัลและเครื่องมือบริหารสมัยใหม่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสินค้าและบริหารสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการปฏิรูปสู่การตลาดและการสื่อสารแบบบูรณาการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลควรเริ่มต้นด้วยการสร้างกลยุทธ์แบบ IMC (Integrated Marketing Communication) โดยเชื่อมโยงสื่อออนไลน์ออฟไลน์ และกิจกรรมภาคสนามให้ไปในทิศทางเดียวกัน มหาวิทยาลัยต้องกำหนด Brand Guideline ที่ชัดเจน รวมถึงแนวทางการใช้ภาพ โลโก้ และ Tone of Voice เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและมีพลัง ก่อนทำการตลาดต้องหาจุดขายที่ชัดเจนและเน้นสื่อสารเรื่องเหล่านั้นออกไปอย่างต่อเนื่อง ควรใช้ Data-driven Marketing และ Data Analytics โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายมาออกแบบแคมเปญการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและตรงใจผู้รับสาร ควรกำหนด KPI ที่วัดผลได้และประเมินผลด้วยตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น จำนวนผู้สมัครเรียนใหม่ และ Conversion Rate เพื่อวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ควรเน้น Content Marketing โดยเปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความให้ความรู้ วิดีโอแนะนำหลักสูตร หรือพอดแคสต์ พร้อมทั้งสร้างคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอสั้น Infographic และ Live Streaming เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ควรเพิ่มความถี่และความหลากหลายของช่องทางสื่อสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านการบริหารจัดการ ควรสร้างระบบบริหารจัดการที่มีความคล่องตัว ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายใน และพัฒนาและยกระดับทักษะด้านการตลาดดิจิทัลของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรมีกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารเชิงบวกและการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สร้างกลยุทธ์แบบ IMC ใช้หลายช่องทางในการสื่อสารตรวจสอบคุณภาพก่อนเผยแพร่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มความหลากหลายในการสื่อสารด้านการตลาดให้มากขึ้นและให้ไปในทิศทางเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าเลือกช่องทางและการสื่อสารที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มงานเพิ่มคนเพิ่มการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างการรับรู้จากลูกค้า มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีการสร้างความเชื่อมั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำ Brand Guideline กำหนดแนวทางการใช้ภาพ โลโก้ และถ้อยคำในการสื่อสาร (Tone of Voice) ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกัน และสร้างความจดจำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Data-driven Marketing ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบแคมเปญการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและตรงใจผู้บริโภค...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้น Content Marketing เปลี่ยนจากการโฆษณาเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความให้ความรู้ วิดีโอแนะนำหลักสูตร หรือพอดแคสต์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนด KPI ที่วัดผลได้ ตั้งเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนสำหรับการตลาด เช่น อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ จำนวนผู้ที่ดาวน์โหลดแผ่นพับออนไลน์ หรืออัตราการสมัครเข้าศึกษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและมีพลัง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มหาวิทยาลัยต้องคิดให้ได้ก่อนว่าเราจะเด่นอะไร และต้องเน้นเรื่องเหล่านั้นออกไปในการสื่อสาร หน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาด เช่น ส่วนวิเทศสื่อสารว่า ตัวเองจะขายอะไรและเก่งอะไร เพื่อดึงดูดนักศึกษาต่างชาติ สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการหาจุดขายที่ชัดเจนก่อนที่จะทำการตลาด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำ *Integrated Marketing Communication (IMC)* เชื่อมโยงสื่อออนไลน์ออฟไลน์ และกิจกรรมภาคสนามอย่างต่อเนื่องใช้ *Data Analytics* เพื่อระบุพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและปรับแคมเปญให้ตรงความสนใจสร้างคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอสั้น *Infographic* และ *Live Streaming* เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมประเมินผลด้วยตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น จำนวนผู้สมัครเรียนใหม่ อัตราการเข้าถึงโพสต์ และ *Conversion Rate*...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาและยกระดับทักษะด้านการตลาดดิจิทัลแก่บุคลากรผ่านการอบรมและเวิร์กช็อปอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำข้อมูลเชิงลึก (*Data Analytics*) มาช่วยในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (*PDPA*) อย่างครอบคลุม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มความถี่และความหลากหลายของช่องทางสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารเชิงบวกและการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการจัดทำเนื้อหาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบบริหารจัดการทรัพยากรด้านสื่อสารการตลาดที่มีความคล่องตัวและตอบสนองได้รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4.5 ด้านผู้บริหาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านผู้บริหารสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นต้นแบบ และ Brand Ambassador ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริหารสื่อสารกับพนักงานอย่างจริงจัง ทำตัวเป็นผู้นำและแบบอย่างที่ดี (Role Model) ในการสร้างภาพลักษณ์ ควรมีความชัดเจนและเป็นธรรมในการสื่อสารออกไปให้พนักงานเข้าใจตรงกัน และการแสดงออกควรไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์องค์กร ควรพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้บริหารทุกระดับ และจัดให้มีสื่อบุคคล (Personal Branding) โดยสนับสนุนให้ผู้บริหารมีช่องทางสื่อสารเป็นของตนเอง เช่น คลิปสั้น Live Q&A หรือบทความที่เขียนเอง เพื่อสะท้อนวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ผู้บริหารควรส่งเสริมการเป็น Brand Ambassador โดยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยเพื่อขยายเครือข่าย ผู้บริหารต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่เน้นความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีธรรมาภิบาล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สังคม ควรจัดทำแผนงานและกลยุทธ์ที่ชัดเจน และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารเข้าร่วมงานสัมมนาหรือเป็นวิทยากร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้นำองค์กรอื่น ผู้นำที่สามารถตอบโต้หรือว่าประชาสัมพันธ์องค์กรได้ดี และสามารถเชื่อม หรือว่าขยายฐานความสัมพันธ์และเครือข่ายต่าง ๆ ได้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของมหาวิทยาลัยต่อไป ควรเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบ และสร้างกลไกบริหารความเสี่ยงและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการจัดทำแผนรับมือและสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ชัดเจน โดยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ผู้บริหารต้องสื่อสารกับพนักงานอย่างจริงจังเป็นลีดเดอร์ชิฟและโรสโมเดลให้กับพนักงานเพื่อเข้าใจอุปสรรค...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีความชัดเจนในการสื่อสารออกไปเพื่อให้พนักงานเข้าใจตรงกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารมีการแสดงออกที่เป็นธรรมและพนักงานและ และไปในทิศทางเดียวกับ
ภาพลักษณ์ขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่วนงานที่เกี่ยวข้องช่วยกันนำเสนอให้ผู้บริหารเห็นความจำเป็นและความ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มการมีส่วนร่วม
ร่วมในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้บริหารมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานและ
ลูกค้ามีการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดให้มีสื่อบุคคล (Personal Branding) สำหรับผู้บริหาร สนับสนุนให้ผู้บริหารมี
ช่องทางสื่อสารเป็นของตนเองเพื่อแสดงวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายในแวดวงวิชาการ ส่งเสริมให้ผู้บริหารเข้าร่วมงานสัมมนาหรือเป็น
วิทยากรในงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้นำองค์กรอื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต จัดทำแผนรับมือและสื่อสารในภาวะวิกฤตที่
ชัดเจน เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใส...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำเสนอเรื่องราวของผู้นำ สื่อสารเรื่องราวของผู้นำที่สะท้อนถึงวิสัยทัศน์และแนวคิด
ในการบริหาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้นำที่สามารถตอบโต้หรือประชาสัมพันธ์องค์กรได้ดี ชอบพบปะทักทายผู้คน และสามารถเชื่อมหรือขยายฐานความสัมพันธ์และเครือข่ายต่าง ๆ ได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของมหาวิทยาลัยต่อไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สิ่งนี้ช่วยป้องกันไม่ให้อาณาจักรของมหาวิทยาลัยถูกจำกัดอยู่เพียงแค่บุคลิกของผู้บริหารสูงสุดเท่านั้น และแสดงให้เห็นว่า ทีมบริหารโดยรวมยังคงมีศักยภาพในการสร้างเครือข่าย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดสรร เวลาประจำ สำหรับผู้บริหารในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น คลิปสั้น หรือ Live Q&A สร้างคอลัมน์หรือบทความ ที่ผู้บริหารเขียนเองเพื่อสะท้อนวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำส่งเสริมการเป็น Brand Ambassador ของผู้บริหาร โดยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้บริหารทุกระดับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่เน้นความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีธรรมาภิบาล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สังคม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกระดับ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ตัดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการบริหารและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาทักษะผู้นำและการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงผ่านการอบรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแผนงานและกลยุทธ์ที่ชัดเจนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และการทำงาน เป็นทีม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างกลไกบริหารความเสี่ยงและการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพ การบริหาร สนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริหารทุกระดับในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ ดีและยั่งยืน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4.6 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม สามารถสังเคราะห์แนวทางการ พัฒนาการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กรควรมุ่งเน้นการบูรณาการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและแนวคิด Green & Smart Campus โดยควรปรับปรุงสถานที่ให้ สะอาด ทันสมัย ปลอดภัย และมีการดูแลอย่างทั่วถึง ควรเน้นการใช้ประโยชน์ที่แท้จริงของผู้ใช้งาน เช่น สร้างและติดตั้งหลังคาทางเดินเพิ่มเติม และจัดให้มีที่จอดรถที่มีหลังคา พร้อมทั้งปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานและทันสมัย และพัฒนาระบบการจัดการขยะอย่างครบวงจร ด้านกลยุทธ์การสื่อสารสถานที่ ควรสื่อสารผ่าน Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังของอาคารหรือ สถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างการจดจำ ควรสร้าง Signature Spot หรือจุดถ่ายภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมและแชร์บน โซเชียลมีเดีย ควรพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นจุดถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงป้ายสื่อสารให้ ชัดเจนและหลายภาษา ในด้านดิจิทัล ควรจัดทำ Virtual Tour เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้ ผู้คนสามารถเข้าชมมหาวิทยาลัยได้จากทุกที่ นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมในพื้นที่และเปิดให้ บุคคลภายนอกเข้าร่วม เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงกับชุมชน ควรส่งเสริมแนวคิด Green & Smart Campus เช่น ระบบจัดการขยะ การใช้พลังงานสะอาด และสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ผ่าน Social Media พร้อมทั้งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ควรมีการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร โดยใช้ Data Analytics และ KPI อย่างต่อเนื่อง โดยมี รายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาดทันสมัยปลอดภัยอยู่เสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรรักษาคุณภาพไว้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการให้ความกับสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับพนักงานในการให้บริการ และกับลูกค้าที่มาใช้บริการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้สื่อโซเชียลอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรพัฒนาสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้สวยงาม สะอาด และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการปรับปรุงสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีการดูแลอย่างทั่วถึง มีการสร้างความน่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำ Virtual Tour สร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้ผู้คนสามารถเข้าชมมหาวิทยาลัยผ่าน Virtual Tour บนเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมในพื้นที่ ใช้พื้นที่ในมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและเปิดให้บุคคลภายนอกได้เข้าร่วม เช่น งานแสดงศิลปะ มหกรรมอาหาร หรือตลาดนัด เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงกับชุมชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำเสนอสถานที่ผ่าน Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังของอาคารหรือสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างการจดจำ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง Signature Spot ออกแบบพื้นที่หรือจุดถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมาเยี่ยมชมและแชร์บนโซเชียลมีเดีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ตอบสนองความต้องการได้ดี ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องสูงเกินไป แต่หากนำ AI เข้ามา ก็ต้องมีการพัฒนาระบบร่วมกับส่วนงานอื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ติดตั้งหลังคาทางเดินเพิ่มเติม ควรมีการสร้างและติดตั้งหลังคาทางเดินเพิ่มเติมในพื้นที่ที่จำเป็นและเส้นทางที่นักศึกษาใช้งานเป็นประจำ เพื่อป้องกันแดดและฝน จัดหาที่จอดรถมีหลังคา ควรจัดให้มี ที่จอดรถที่มีหลังคา เพื่ออำนวยความสะดวกและปกป้องทรัพย์สินของบุคลากร และนักศึกษา เน้นประโยชน์ใช้สอย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรเน้นที่การใช้ประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงป้ายสื่อสารและป้ายแนะนำเส้นทางให้ชัดเจนและหลายภาษาพัฒนา พื้นที่สีเขียวและมุมพักผ่อน ให้สวยงามและเป็นจุดถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแนวคิด Green & Smart Campus เช่น ระบบจัดการขยะ การใช้พลังงานสะอาด และการสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่าน Social Media จัดกิจกรรมรณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับนักศึกษาและชุมชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการวางแผนและพัฒนาพื้นที่ด้วยแนวคิดความยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยอย่างครบวงจร โดยมีการจัดตั้งธนาคารขยะชุมชนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการใช้งานที่มีมาตรฐานและทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแผนรับมือและเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เสริมสร้างความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพบนพื้นที่มหาวิทยาลัยอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมสร้างความตระหนักและส่งเสริมพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มนักศึกษา บุคลากร และชุมชน สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ในระบบบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.4.7 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กรควมมุ่งเน้นการลงทุนและการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยปรับปรุงและอัปเดตเครื่องมือสำนักงานเพื่อรองรับการทำงานยุคดิจิทัล ควรจัดหาอุปกรณ์ที่เพียงพอ มีคุณภาพ และถูกหลักสรีรศาสตร์ เช่น โต๊ะและเก้าอี้สำนักงานที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สิ่งสำคัญคือการมีกระบวนการบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดทำแผนจัดซื้อและบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างเป็นระบบ การปฏิรูปสู่ดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีอย่างบูรณาการเป็นสิ่งจำเป็น โดยมหาวิทยาลัยควรเปลี่ยนมาใช้สื่อดิจิทัล ลดการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ไม่จำเป็น และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำงาน เช่น ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ หรือการใช้ Cloud Storage เพื่อให้เชื่อมต่อข้อมูลได้สะดวก ควรนำ AI เข้ามาก็ต้องมีการพัฒนาระบบร่วมกับส่วนงานอื่น และควรมีการวางแผนรับมือและปรับตัวต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง ควรจัดอบรมบุคลากรในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสำนักงานใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุง ด้านอัตลักษณ์ ควรมีการจัดทำ Brand Identity Guidelines กำหนดแนวทางการออกแบบเอกสาร โลโก้ และสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกสื่อที่ผลิตขึ้นสอดคล้องกับแบรนด์ และออกแบบสื่อที่ใช้ภายในองค์กรให้ดูน่าสนใจและเป็นมืออาชีพ ทำได้ดีที่สุด ควรมีการประเมินความต้องการใช้งานของแต่ละหน่วยงานเป็นระยะ เพื่อจัดสรรอุปกรณ์อย่างเหมาะสม และใช้ Data Analytics เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรและการพัฒนาอย่างมีระบบและต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ บำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรวหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและให้พนักงานได้เรียนรู้เหล่านั้นเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกระบวนการบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงานอย่างสม่ำเสมอและทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จะซื้อเพิ่มรับบริจาค...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย และส่งเสริมการดูแลรักษา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการเพิ่มเครื่องมือเครื่องใช้ที่เพียงพอ มีการดูแลอย่างทั่วถึง มีการสร้างความทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำ *Brand Identity Guidelines* กำหนดแนวทางการออกแบบเอกสาร โลโก้ และสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกสื่อที่ถูกผลิตขึ้นสอดคล้องกับแบรนด์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เปลี่ยนมาใช้สื่อดิจิทัล ลดการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ไม่จำเป็นและหันมาใช้สื่อดิจิทัล เช่น *e-signature* หรือ *digital forms* เพื่อให้ดูทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงาน เช่น ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันภายใน เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ออกแบบสื่อที่ใช้ภายในองค์กรให้ดูน่าสนใจและเป็นมืออาชีพ เช่น สื่อแนะนำองค์กร จดหมายข่าวภายใน หรือป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับบุคลากร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่จำเป็นต้องสูงเกินไป แต่หากนำ AI เข้ามาก็ต้องมีการพัฒนาระบบร่วมกับส่วนงานอื่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ลงทุนในอุปกรณ์สำนักงานที่เหมาะสมและถูกหลักเศรษฐศาสตร์ ควรมีการลงทุนเพื่อจัดหาโต๊ะและเก้าอี้สำนักงานที่ทันสมัย มีคุณภาพ และถูกหลักเศรษฐศาสตร์ สำหรับพนักงานที่ต้องนั่งทำงานเป็นเวลานาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยสำหรับพนักงาน การจัดหาอุปกรณ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสบายของพนักงาน เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแผนจัดซื้อและบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงานใช้ เครื่องมือดิจิทัลกลาง เช่น ระบบประชุมออนไลน์และ Cloud Storage เพื่อให้เชื่อมต่อข้อมูลได้สะดวกจัดอบรมบุคลากรในการใช้เครื่องมือใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงประเมินความต้องการใช้งานของแต่ละหน่วยงานเป็นระยะ เพื่อจัดสรรอุปกรณ์อย่างเหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดสรรงบประมาณและวางแผนการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ปรับปรุงและอัปเดตเครื่องมือและเทคโนโลยีสำนักงานให้ทันสมัย รองรับการทำงานยุคดิจิทัล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบบริหารจัดการอุปกรณ์สำนักงานให้มีความเป็นระเบียบและตรวจสอบ
ได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้กระดาษ
และพลังงาน จัดอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสำนักงานอย่างมือ
อาชีพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้การใช้อุปกรณ์สำนักงานเกิด
ประสิทธิภาพสูงสุด วางแผนรับมือและปรับตัวต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ใน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... การบริหารอุปกรณ์สำนักงานอย่างต่อเนื่อง เพิ่มมาตรการควบคุมดูแลรักษาอุปกรณ์
สำนักงานเพื่อลดการสูญเสียและยืดอายุการใช้งาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5 การพัฒนาด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

4.2.5.1 ด้านการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการพัฒนาระบบสื่อสาร
ของมหาวิทยาลัยมีแนวทางการพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการใช้ข้อมูลเชิงลึก
และการวิเคราะห์อย่างมาก โดยเริ่มต้นด้วยการนำข้อมูลและอัปเดตข้อมูลด้วยเครื่องมือวิเคราะห์
ผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณ คุณภาพ พฤติกรรม และทัศนคติเข้าด้วยกัน ควรวิเคราะห์กลุ่มประชากร
ที่ต้องการ สำรวจความสนใจ พฤติกรรมที่ใช้สื่อ และความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ของ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์อย่างละเอียดและสำรวจความพึงพอใจเป็นระยะ ควรสร้าง
แบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) ที่ละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจาก
แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Analytics และ Facebook Insights รวมถึงใช้ Social Listening
เพื่อติดตามแนวโน้มความคิดเห็นและพฤติกรรมสื่อสาร นอกจากนี้ ควรจัดทำแบบสำรวจออนไลน์
หรือ Focus Group เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยตรง และวิเคราะห์กลยุทธ์ของ
มหาวิทยาลัยคู่แข่ง จากการวิเคราะห์นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่มีการลำดับความ จุดแข็ง จุดอ่อน และ
เสนอวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม ควรสร้างกลยุทธ์โดยแยกการเข้าถึงกลุ่มทุก Gen และแบ่งกลุ่ม
เป้าหมาย (Segmentation) ตามภูมิภาค อายุ ความสนใจ เพื่อออกแบบสื่อที่เฉพาะเจาะจง

มหาวิทยาลัยควรพัฒนาวิธีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารสองทางมาใช้ และจัดทำฐานข้อมูลกลาง (Data Center) ของผู้สนใจ และนำข้อมูล (Data) มาประยุกต์ใช้ในการพินิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ควบคุมและพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในมหาวิทยาลัยและภายนอก โดยใช้เทคนิคและกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยให้แข็งแกร่ง โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... นำข้อมูลและอรรถาธิบายข้อมูลใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณ คุณภาพพฤติกรรมและทัศนคติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างกลยุทธ์โดยแยกการเข้าถึงกลุ่มทุก Gen และวิเคราะห์การรับรู้ของพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการลำดับความจุดแข็งจุดอ่อนเสนอวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วิเคราะห์กลุ่มประชากรที่ต้องการและสำรวจความสนใจพฤติกรรมที่ใช้สื่อและความคาดหวังต่อมปรของกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อเข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่ม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกวิธีเข้าถึงที่เหมาะสม มีเครื่องมือที่ทันสมัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) ที่ละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าพวกเขาคือใคร สนใจเรื่องอะไร และใช้ชีวิตบนแพลตฟอร์มไหน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Google Analytics Facebook Insights) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือผู้ติดตามโซเชียลมีเดีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแบบสำรวจออนไลน์หรือจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยตรง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วิเคราะห์ว่า มหาวิทยาลัยคู่แข่งใช้กลยุทธ์อะไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ของตนเองให้ดีขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำกลยุทธ์การสื่อสารสองทาง มาใช้เพื่อส่งเสริมการตอบรับและการมีปฏิสัมพันธ์โดยก้าวข้ามแนวคิดเพื่อทราบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การอบรมและพัฒนาศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เสริมสร้างความเข้าใจและเทคนิคการใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและตอบโจทย์เป้าหมายองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การนำข้อมูล (Data) มาประยุกต์ใช้ในการฟีดแบ็กเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การเพิ่มงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายและความร่วมมือภายในมหาวิทยาลัยและภายนอก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ใช้เทคนิคและกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยให้แข็งแกร่ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดทำฐานข้อมูลกลาง (Data Center) ของผู้สนใจ เช่น นักเรียนมัธยม ผู้ปกครอง คิษฐ์เก่า และนักศึกษาต่างชาติใช้ Social Listening และ Data Analytics เพื่อติดตามแนวโน้มความคิดเห็น และพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละกลุ่มสำรวจความพึงพอใจและความต้องการเป็นระยะ เพื่อปรับเนื้อหาและกิจกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ตามภูมิภาค อายุ ความสนใจ เพื่อออกแบบสื่อที่เฉพาะเจาะจง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.2 ด้านกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาแนวทางการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ที่วัดผลได้ ครอบคลุมเน้นการใช้หลัก SMART Goal เพื่อเชื่อมโยงกับเป้าหมาย KPI ที่วัดผลได้ โดยมีการปรับมุมมองการประชาสัมพันธ์ และกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ต้องกำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัย เช่น การเพิ่มจำนวนนักศึกษา หรือการสร้างการรับรู้ในด้านนวัตกรรม และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ 3-5 ปี (Strategic Roadmap) พร้อมระบุ Key Target ที่ชัดเจน ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย หรือจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาที่เพิ่มขึ้น ควรใช้ตัวชี้วัดเช่น Engagement Rate Reach และ Conversion เพื่อประเมินผลทุกแคมเปญ และใช้ระบบติดตามผลแบบ Dashboard เพื่อวัดผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการวางแผนปฏิบัติการ มีการลำดับความของทรัพยากร และมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำคู่มือ Corporate Identity และกำหนดข้อความหลัก (Core Message) ให้หน่วยงานใช้ร่วมกัน เพื่อบูรณาการการสื่อสารภายในและภายนอก และจัดประชุมวางแผนร่วมกับทุกหน่วยงานเพื่อให้เป้าหมายสอดคล้องและไม่ซ้ำซ้อน ควรพัฒนาช่องทางดิจิทัลและคอนเทนต์เชิงรุก เช่น วิดีโอสั้น Storytelling Podcast และ Live Event พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยจัดอบรม Digital Marketing และ Crisis Communication และจัดสรรงบประมาณแบบยืดหยุ่นและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อและ Influencer และขยายการรับรู้ทั้งในและต่างประเทศโดยอาศัยบุคคลต้นแบบ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ใช้หลัก Smart Go เชื่อมโยงกับเป้าหมาย KPI ที่วัดผลได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรปรับมุมมองการประชาสัมพันธ์และกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนปรับรูปแบบการทำงานให้ตรงวัตถุประสงค์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการวางแผนปฏิบัติการมีการลำดับความของทรัพยากรและมีการติดตามประเมินผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดแผนระยะสั้นและเพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการวางแผนที่ชัดเจน สร้างการยอมรับจากทุกฝ่าย มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ตั้งเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Specific) วัดผลได้ (Measurable) บรรลุผลได้จริง (Achievable) เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ (Relevant) และมีกรอบเวลาที่ชัดเจน (Time-bound)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัย เช่น การเพิ่มจำนวนนักศึกษา หรือการสร้างการรับรู้ในด้านนวัตกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดลำดับเป้าหมายจากมากไปน้อย เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPIs) ที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย หรือจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาที่เพิ่มขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บูรณาการการสร้างวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการอ่านสมัยใหม่ที่มีช่วงความสนใจสั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดเป้าหมายระยะสั้นของการประชาสัมพันธ์ร่วมกันทั้งมหาวิทยาลัย (เช่น การเพิ่มผู้สมัครเรียนต่างชาติ 10% ต่อปี) ระบุ ตัวชี้วัด (KPI) ที่เป็นรูปธรรม เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อัตราการมีส่วนร่วมใน Social Media หรือยอดผู้เข้าร่วมกิจกรรมจัดประชุมวางแผนร่วมกับทุกหน่วยงานเพื่อให้เป้าหมายสอดคล้องและไม่ซ้ำซ้อนใช้ระบบติดตามผลแบบ Dashboard เพื่อวัดผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายชัดเจน (Strategic Roadmap) จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ 3-5 ปี พร้อมระบุ Key Target (เช่น นักเรียนมัธยม ต่างชาติ ภาคธุรกิจ)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางระบบวัตถุประสงค์แบบ SMART เช่น เพิ่มการรับรู้แบรนด์ MFU ในกลุ่มนักเรียนมัธยม 20% ภายใน 1 ปี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... บูรณาการการสื่อสารภายในและภายนอก จัดทำคู่มือ Corporate Identity และกำหนดข้อความหลัก (Core Message) ให้หน่วยงานใช้ร่วมกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาช่องทางดิจิทัลและคอนเทนต์เชิงรุก เช่น วิดีโอสั้น Storytelling Podcast Infographic Live Event...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... นำ Data Analytics มาวัดผลและปรับกลยุทธ์ ใช้ตัวชี้วัด Engagement Rate Reach Conversion เพื่อประเมินผลทุกแคมเปญ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อและ Influencer ขยายการรับรู้ทั้งในและต่างประเทศโดยอาศัยบุคคลต้นแบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาศักยภาพบุคลากร จัดอบรม Digital Marketing Crisis Communication และการผลิตคอน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดสรรงบประมาณแบบยืดหยุ่นและต่อเนื่อง สนับสนุนทั้งการซื้อสื่อคุณภาพสูงและการสร้างสรรค์คอนเทนต์ภายใน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.3 ด้านสร้างและเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านสร้างและเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการสร้างรากฐานทางวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยเริ่มต้นจากการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่เป็น Core Value ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างจริงแท้ วัฒนธรรมองค์กรควรได้รับการปลูกฝังตั้งแต่พนักงานใหม่ และสนับสนุนให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ควรใช้คอนเทนต์เล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับประวัติและความหมายสัญลักษณ์ และสร้างเนื้อหาที่สะท้อนจุดเด่นของมหาวิทยาลัย พร้อมเชื่อมโยงภาพลักษณ์วัฒนธรรมกับพันธกิจด้าน Wellness และ Smart University การพัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลต้องเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบ Two Way Communication และใช้ Data Analytics กับ Social Listening เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม ทักษะ และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ควรสร้างแบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) และแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เพื่อผลิตเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง กลยุทธ์ทั้งหมดต้องยึดหลัก SMART และเชื่อมโยงกับ KPIs ที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น Engagement Rate Reach และ Conversion พร้อมใช้ระบบติดตามผลแบบ Dashboard ควรมีการบูรณาการระบบต่างๆ ให้เป็นแพลตฟอร์มเดียว หรือพัฒนาเป็น MFU Super App เว็บไซต์ควรได้รับการออกแบบให้ทันสมัยและเข้าถึงง่าย (Responsive Design) และมีข้อมูลที่อัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ในด้านเนื้อหา ต้องเน้นการผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ รวดเร็ว และเข้าใจง่าย โดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น คลิปสั้น TikTok/Reels หรือ Podcast และควรจัดทำสื่อหลายภาษาเพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ นอกจากนี้ ต้องลดขั้นตอน bureaucratic และมอบอำนาจการตัดสินใจในการอนุมัติโพสต์ด่วนให้การสื่อสารทันการณ์ ควรสนับสนุนให้บุคลากรและนักศึกษาได้มีส่วนร่วมใน

การประชาสัมพันธ์ และการสร้างเครือข่าย Student/Staff Ambassador หรือ Influencer Marketing โดยคัดเลือกผู้ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกและร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็น Core Value ถ่ายทอดสู่การทำงานจริงทำกิจกรรมภายในเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เป็นการสื่อสารทางเดียวควรทำการสื่อสารให้เป็น Two Way Communication เพื่อรับทราบการรับรู้ของพนักงานและนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สนับสนุนการแสดงออกของบุคลากรในแต่ละลำดับอย่างเท่าเทียม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดว่า ทำองค์กรให้ชัดเจนและปฏิบัติตามได้ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรผ่านการทำงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สนับสนุนให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร มีแนวทางที่ชัดเจนส่งเสริมการแสดงออกที่เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมหรือช่องทางสื่อสารภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจในค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรและนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สนับสนุนให้บุคลากรและนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านเรื่องราวส่วนตัวที่น่าสนใจบนช่องทางของตนเอง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างเนื้อหาที่สะท้อนถึงจุดเด่นของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เช่น ความเป็นนานาชาติ ความมุ่งมั่นในการรักษาลิ่งแวดล้อม หรือความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมภายในที่ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร เช่น กิจกรรมจิตอาสา หรือโครงการที่สร้างสรรค์ร่วมกัน เพื่อเป็นต้นแบบและสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร ไม่ควรเป็นการจัดอบรมเฉพาะเรื่อง แต่ควรปลูกฝังตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นเข้าทำงานหรือตั้งแต่เป็นพนักงานใหม่การสื่อสารจะต้องทำให้ พนักงานเข้าใจอย่างแท้จริง ว่าวัฒนธรรมองค์กรคืออะไร และการทำสิ่งต่าง ๆ จะนำไปสู่ผลลัพธ์อะไร ควรมีการสื่อสารอย่างชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทุกคนเข้าใจและสามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หากมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเชื่อมโยงและอธิบายให้ชัดเจนว่ากิจกรรมเหล่านั้นสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรอย่างไร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฅ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พลิตคอนเทนต์เล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับประวัติ ความหมายสัญลักษณ์ และกิจกรรมวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัย จัดกิจกรรม Culture Day / MFU Identity Week ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาและบุคลากรมีส่วนร่วมใช้สื่อดิจิทัล เช่น คลิปสั้น Tik Tok Reels หรือ Podcast เพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่เชื่อมโยงภาพลักษณ์วัฒนธรรมกับพันธกิจด้าน Wellness และ Smart University...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนด Brand Narrative ที่ชัดเจน วาง Key Message ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ MFU ให้ตรงใจทั้งคนไทยและต่างชาติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างแพลตฟอร์มสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Hub) จัดทำเว็บไซต์หรือศูนย์ข้อมูลออนไลน์ที่รวมทุกคอนเทนต์เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรม MFU Culture Week หรือ MFU Pride Day ใช้กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม สร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษา บุคลากร และชุมชน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาเครือข่าย Brand Ambassador ภายใน แต่งตั้งนักศึกษา ศิษย์เก่า และ บุคลากรเป็นผู้สื่อสารค่านิยมผ่านสื่อออนไลน์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ลงทุนในสื่อสร้างสรรค์ที่ทันสมัย ผลิตคลิปสั้น TikTok/Instagram Reels หรือ Virtual Tour เพื่อเล่าเรื่องราวองค์กรอย่างน่าสนใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบประเมินผลภาพลักษณ์เชิงปริมาณและคุณภาพ พัฒนาเครื่องมือวัดผล เช่น Brand Perception Survey และ Social Listening Dashboard...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงรายและสากล ผลานค่านิยม MFU เข้ากับ โครงการ Chiang Rai Wellness City และ SDGs เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ จัดตั้ง Digital Content Task Force ตั้งทีมเฉพาะกิจด้านคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อผลิตข่าวสารแบบ Real-time ลดขั้นตอนอนุมัติ และตอบสนองต่อกระแสสังคมได้ทันเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.4 ด้านเลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม ในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้านการเลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล ควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Strategy) โดยเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกำหนดบทบาทของแต่ละแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน เช่น Facebook สำหรับข่าวสารทั่วไป TikTok สำหรับวิดีโอสั้น และ LinkedIn สำหรับความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ด้านเนื้อหา (Content Strategy) ต้องมีความสร้างสรรค์ เหมาะสมกับแต่ละช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาควรถูกผลิตในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น (Short Video/Reels) Infographic Podcast และ Motion Graphic รวมถึงการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR/VR หรือ Live Streaming ควรมีการกำหนด Content Calendar และ Content Plan แบบ Omnichannel พร้อมเชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์มให้เป็นภาพเดียวกัน และควรเพิ่มการสื่อสารหลายภาษาเพื่อครอบคลุมกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ ด้านการบริหาร

จัดการ ควรจัดทีมงานสื่อสารกลาง (Content Hub) เพื่อคัดกรองเนื้อหาและป้องกันความซ้ำซ้อน พร้อมให้มีขบวนการตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นระบบและถูกต้อง มหาวิทยาลัยควรพัฒนาทีมงานดิจิทัล โดยจัดอบรม Digital Marketing, SEO/SEM และ Crisis Communication ให้แก่บุคลากรประชาสัมพันธ์ และมีการสร้างระบบตอบสนองวิกฤต (Real-Time Crisis Response) โดยตั้งทีม Monitoring & Rapid Response ควรใช้ประโยชน์จากนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Student Influencers) และแพลตฟอร์มอย่าง TikTok แล้วนำมาเผยแพร่ในช่องทางทางการของมหาวิทยาลัย สุดท้าย ควรเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุม และใช้ Data Analytics เพื่อวัดผล Engagement และปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์สถิติผู้ติดตาม Engagement Rate และ Time to Post เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกช่องทางที่ตรงกลุ่มทำ Content strategy...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรวิเคราะห์ในกลุ่มของพนักงานแล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารออกไปในยุคปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ให้มีขบวนการตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นระบบถูกต้องสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้และประสบการณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เลือกใช้ช่องทางในจำนวนที่เหมาะสมไม่จำเป็นต้องใช้ทุกช่องทาง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างสรรค์เนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุม มีการสร้างรูปแบบที่น่าสนใจ มีช่องทางที่หลากหลาย มีการประเมินผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดบทบาทของแต่ละแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน เช่น Facebook สำหรับการประกาศข่าวสารทั่วไป TikTok สำหรับวิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดนักเรียน และ LinkedIn สำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือในวงการวิชาการ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น Infographic Podcast หรือบทความเชิงลึก เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ในด้านการศึกษาหรือไลฟ์สไตล์ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์หลักสูตรหรือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากข้อ 1 เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะบุคคล เช่น การส่งอีเมลแจ้งข่าวทุนการศึกษาไปยังนักเรียนที่สนใจสาขาวิชานั้น ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีชีวิตชีวามากขึ้น โดยอาจใช้ประโยชน์จากนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Student Influencers) และแพลตฟอร์มอย่าง TikTok แล้วนำมาเผยแพร่ในช่องทางทางการของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนด Content Strategy เฉพาะแพลตฟอร์ม เช่น Infographic และ Reels สำหรับ IG/TikTok บทความยาวสำหรับ Website/LinkedIn ใช้ Data Analytics เพื่อวัดผล Engagement และปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องจัดทีมงานสื่อสารกลาง (Content Hub) เพื่อคัดกรองเนื้อหาและป้องกันความซ้ำซ้อนทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AR/VR หรือ Live Streaming เพื่อเพิ่มประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดกลยุทธ์สื่อสารแยกตามกลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) เช่น นักเรียนมัธยมใช้ TikTok/IG ศิษย์เก่าใช้ Facebook/LinkedIn ผู้ปกครองใช้ Line Official...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำ Content Calendar และ Content Plan แบบ Omnichannel เชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์มให้เป็นภาพเดียวกัน (Website ↔ Facebook ↔ YouTube ↔ TikTok...)”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาคอนเทนต์รูปแบบสั้นและเข้าใจง่าย เช่น Short Video Infographic Motion Graphic Live Event ที่กระชับแต่สื่อสารภาพลักษณ์ได้ชัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Data Analytics และ AI Tools วิเคราะห์สถิติผู้ติดตาม Engagement Rate Time to Post เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดสรรงบประมาณเพื่อผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูง เช่น วิดีโอสารคดี Virtual Tour Interactive Content เพื่อสร้างจุดต่างจากคู่แข่ง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฑ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาทีมงานด้านดิจิทัล จัดอบรม Digital Marketing SEO/SEM Crisis Communication ให้บุคลากรประชาสัมพันธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบตอบสนองวิกฤต (Real-Time Crisis Response) ตั้งทีม Monitoring & Rapid Response เพื่อติดตามข่าวลือและจัดการข้อวิจารณ์ได้ทันที...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มการสื่อสารหลายภาษา ผลิตคอนเทนต์ภาษาอังกฤษ จีน พม่า ฯลฯ ให้ครอบคลุมกลุ่มนักศึกษาต่างชาติและพันธมิตรต่างประเทศ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.5 ด้านเน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านเน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสร้างเชื่อมั่นและความจริงใจในการสื่อสารควมมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและการบริหารจัดการเชิงรุกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดบุคลิกของมหาวิทยาลัยในการสื่อสาร เช่น เป็นมิตร สร้างสรรค์ หรือเป็นมืออาชีพ เพื่อให้การสื่อสารในทุกช่องทางมีทิศทางเดียวกัน สิ่งสำคัญคือการรักษาความสม่ำเสมอและความจริงใจในการสื่อสาร โดย

สนับสนุนการกระทำกับคำพูดที่ตรงกัน และสร้างความชัดเจนและเป็นความจริงในการสื่อสารทั้งหมด ควรสร้าง “Tone of Voice” กลางสำหรับทั้งมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะเป็นมิตร ชัดเจน และตรงไปตรงมา เมื่อมีปัญหาหรือวิกฤต ควรสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและรวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความจริงใจและความรับผิดชอบขององค์กร การวางแผนเนื้อหาเชิงรุกต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควรจัดทำปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) และปฏิทินการสื่อสารประจำปี (Communication Calendar) เพื่อให้สามารถผลิตและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาต้องเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มาจากประสบการณ์จริงของนักศึกษา คณาจารย์ หรือศิษย์เก่า เพื่อสร้างความรู้สึกที่เชื่อมโยงและน่าเชื่อถือ การบริหารจัดการดิจิทัลควรมุ่งเน้นการพัฒนาระบบตอบกลับอย่างรวดเร็ว (Real-Time Response) โดยจัดทีม Admin/Moderator และทีมดูแล Social Media Monitoring เพื่อตอบข้อซักถามและข้อวิจารณ์ใน Social Media อย่างรวดเร็วและสุภาพ และควรเผยแพร่ข้อมูลเชิงรุก (Proactive Communication) ควรเพิ่มช่องทางรับฟังความคิดเห็น (Feedback Channel) และสุดท้ายควรมีการกำหนดตัวชี้วัดด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ เช่น Trust Index และ Engagement Rate เพื่อนำมาติดตามผลและปรับปรุงการสื่อสารให้ต่อเนื่องโดยใช้ Data Analytics โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สื่อสารให้ต่อเนื่องในทุกช่วงทางมีระบบไพเรเคซ Communication หากเกิดปัญหา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ให้มีความสม่ำเสมอต่อเนื่องเพื่อการรับรู้ที่จริงใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สนับสนุนการกระทำกับคำพูดที่ตรงกันสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ไม่มีความเห็น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... รักษาความสม่ำเสมอและความจริงใจในการสื่อสาร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมให้มีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ มีการตรวจสอบข้อมูล มีการสร้างความเชื่อมั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มาจากประสบการณ์จริงของนักศึกษา คณาจารย์ หรือศิษย์เก่า เพื่อสร้างความรู้สึกที่เชื่อมโยงและน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดบุคลิกของมหาวิทยาลัยในการสื่อสาร เช่น เป็นมิตร สร้างสรรค์ หรือเป็นมืออาชีพ เพื่อให้การสื่อสารในทุกช่องทางมีทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) เพื่อให้สามารถผลิตและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่ขาดช่วง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เมื่อมีปัญหาหรือวิกฤต ควรสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและรวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความจริงใจและความรับผิดชอบขององค์กร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างความชัดเจนและเป็นความจริงในการสื่อสารทั้งหมด ทำให้เนื้อหา มีความหลากหลายบนแพลตฟอร์ม เช่น MFU Today กลไกการประเมินผลสำหรับข้อเสนอแนะไม่ได้ถูกเน้น หรือนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ กำหนดธีมประจำปีที่ชัดเจนและครอบคลุม สำหรับแคมเปญ ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและกิจกรรมทั้งหมดควรเชื่อมโยงและสนับสนุนธีมนี้ เพื่อสร้างเรื่องราวที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (เช่น Well-being and Sustainable Future)...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทีม Admin/Moderator เพื่อตอบข้อซักถามใน Social Media อย่างรวดเร็ว และสุภาพกำหนด Tone of Voice ที่เป็นมิตร ชัดเจน และตรงไปตรงมาเผยแพร่ข้อมูลเชิงรุก (Proactive Communication) เช่น แจ้งข่าวความคืบหน้ากิจกรรมหรือโครงการล่วงหน้าติดตามผล ความพึงพอใจและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการสื่อสารให้ต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฌ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำปฏิทินการสื่อสารประจำปี (*Communication Calendar*) วางแผนการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เน้นเนื้อหาที่สะท้อนความจริง (*Authentic Content*) นำเสนอเรื่องราวจริงของนักศึกษา คิษย์เก่า บุคลากร และโครงการที่มีผลต่อสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้าง *Tone of Voice* กลางสำหรับทั้งมหาวิทยาลัย กำหนดแนวทางการใช้ภาษารูปแบบภาพ และสาร เพื่อให้ทุกหน่วยงานสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบตอบกลับอย่างรวดเร็ว (*Real-Time Response*) จัดทีมดูแล *Social Media Monitoring* เพื่อตอบคำถามและข้อวิจารณ์ทันเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มช่องทางรับฟังความคิดเห็น (*Feedback Channel*) เช่น แบบฟอร์มออนไลน์ กล่องข้อเสนอแนะ หรือ *Chatbot* เพื่อรับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ท (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เล่าเรื่องราวเชิงประสบการณ์ (*Storytelling*) ผลิตวิดีโอ บทสัมภาษณ์ หรือบทความจากมุมมองนักศึกษาและคิษย์เก่า เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฒ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดกิจกรรมพบปะและสื่อสารโดยตรง (*Face-to-Face Communication*) เช่น *MFU Open House* กิจกรรมเสวนาออนไลน์ เพื่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดและจริงใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... กำหนดตัวชี้วัดด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ เช่น การสำรวจความเชื่อถือ (*Trust Index*) และ *Engagement Rate* เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.6 ด้านวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาและวิเคราะห์ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการประเมินผลอย่างต่อเนื่องควรมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในแต่ละปี โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และตัวชี้วัดอย่างเป็นระบบ และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ประจำปีและระยะ 3-5 ปี โดยมี Key Message และธีมหลักประจำปีที่ชัดเจน การวางแผนควรใช้หลัก SMART และกิจกรรมทั้งหมดควรเชื่อมโยงและสนับสนุนธีมหลักนี้ การดำเนินงานเชิงวิจัยและการประเมินผลต้องมีการวางแผน ติดตาม และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดรอบการประเมินผลที่ต่อเนื่อง เช่น ทุกไตรมาสหรือทุกเดือน ควรพัฒนาตัวชี้วัด (KPI) ที่สอดคล้องกับพันธกิจมหาวิทยาลัยและสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น จำนวนผู้เข้าถึงสื่อ Engagement Rate การเพิ่มนักศึกษาใหม่ และ Brand Trust Score ควรนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนและการประเมินผลต่อไป โดยใช้เครื่องมือ Data Analytics และ Dashboard กลาง เพื่อรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง เช่น Google Analytics และ Social Media Analytics เพื่อประเมินผลแบบเรียลไทม์ และใช้ผลการประเมินมาพิจารณาและปรับเปลี่ยนแผนงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หากพบว่าสื่อหรือคอนเทนต์ใดไม่บรรลุเป้าหมาย ควรปรับกลยุทธ์เชิงรุกตามผลประเมินทันที ควรเชื่อมโยงผลประเมินกับการจัดสรรงบประมาณ และจัดอบรมบุคลากรด้านการวัดผลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการติดตามผลและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... วางแผนระยะสั้นกลางยาวใช้ KPI ใช้ Data analysis ติดตามผลปรับปรุงสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนและการประเมินผลต่อไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการวางแผนที่ดีสอดคล้องเป็นระบบผู้ประเมินมีการเพิ่มทักษะที่จำเป็นและจัดทำข้อมูลที่สัมพันธ์กัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดเป็นเป้าหมายหลักของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมให้กับพนักงานในหน่วยงานให้เข้าใจถึงการวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการวางแผน ติดตาม และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการวางแผนที่ชัดเจน มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างความร่วมมือ มีการสนับสนุน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในแต่ละปี โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และตัวชี้วัดอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ประเมินผลทุกกิจกรรมหรือทุกแคมเปญ โดยใช้เครื่องมือวัดผลที่เหมาะสม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงในครั้งต่อไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ผลการประเมินมาพิจารณาว่า กลยุทธ์ใดที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำทุกไตรมาสหรือทุกปี เพื่อนำเสนอผู้บริหารและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรมีการกำหนดธีมหลักประจำปีชัดเจน สำหรับงานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและการสื่อสารทั้งหมด ควรเชื่อมโยงและสนับสนุนธีมหลักนี้ เพื่อสร้างเรื่องราวที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นที่ยึดจำ ตัวอย่างเช่น ทุกกิจกรรมที่ทำควรสามารถอธิบายได้ว่า เพื่อตอบโจทย์ Well-being and Sustainable Future ของมหาวิทยาลัย แม้จะมีเรื่องอื่นแทรกเข้ามาได้ แต่ก็ควรพยายามนำเรื่องเหล่านั้นมาเชื่อมโยงกับธีมหลักให้ได้ แม้จะมีการกล่าวถึง การประเมินผลปิดแบบกลับมา แต่จากข้อมูลที่ผ่านมาในส่วนอื่น ๆ ของการศึกษา เช่น การสื่อสารที่เป็นแบบทางเดียว และพนักงานไม่มีช่องทางในการให้ feedback อย่างเป็นทางการ สะท้อนให้เห็นว่า กลไกการประเมินผลและรับ feedback อาจยังไม่แข็งแกร่ง หรือไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแผนประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ พร้อมกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจนในแต่ละกิจกรรมใช้ Dashboard หรือระบบรายงานผลออนไลน์ เพื่อติดตามข้อมูลแบบเรียลไทม์จัดประชุมสรุปผลรายไตรมาส เพื่อทบทวนความก้าวหน้าและปรับกลยุทธ์ให้ทันสถานการณ์ฝึกอบรมบุคลากรด้านการเก็บข้อมูลและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ประจำปีและระยะ 3-5 ปี กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายหลักกลุ่มเป้าหมาย และ Key Message ให้ชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดรอบการประเมินผลที่ต่อเนื่อง เช่น การติดตามผลทุกไตรมาส เพื่อวัดความก้าวหน้าและปรับกลยุทธ์ระหว่างปี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาตัวชี้วัด (KPI) ที่สอดคล้องกับพันธกิจมหาวิทยาลัย เช่น จำนวนผู้เข้าถึงสื่อ Engagement Rate การเพิ่มนักศึกษาใหม่ Brand Trust Score...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เครื่องมือ Data Analytics และ Dashboard กลาง รวมข้อมูลจากทุกช่องทาง เช่น Google Analytics Meta Business Suite TikTok Analytics เพื่อประเมินผลแบบเรียลไทม์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เชื่อมโยงผลประเมินกับการจัดสรรงบประมาณ ใช้ข้อมูลผลลัพธ์ในการตัดสินใจเพิ่ม/ลดงบประมาณของกิจกรรมในปีถัดไป...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมบุคลากรด้านการวัดผลและการวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาความรู้ด้าน Big Data AI Tools และการอ่านค่าเชิงสถิติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบรายงานผลภายในที่รวดเร็ว จัดประชุมสรุปผลทุกเดือนหรือใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลระหว่างหน่วยงาน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปรับกลยุทธ์เชิงรุกตามผลประเมินทันที หากพบว่าสื่อหรือคอนเทนต์ใดไม่บรรลุเป้าหมาย ให้ปรับรูปแบบหรือช่องทางทันที ไม่รอสิ้นปี...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.7 ด้านการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ สามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารสำหรับมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลนี้ การลงทุนและบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Management) ควรมุ่งเน้นการลงทุนใน AI และ Machine Learning พร้อมบูรณาการฐานข้อมูลจากทุกแพลตฟอร์มผ่าน API หรือ Data Pipeline เพื่อให้ AI ประมวลผลข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ควรพัฒนา AI Chatbot ในเว็บไซต์หรือ Facebook Messenger เพื่อตอบคำถามพื้นฐานแก่ผู้สนใจได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง และนำ AI มาใช้วิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลัก SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็น ด้านการดำเนินงานเชิงวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ควรใช้ Social Listening/Analytics ที่รองรับ AI เพื่อตรวจสอบการกล่าวถึงชื่อมหาวิทยาลัยบนโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ วิเคราะห์คีย์เวิร์ด ความรู้สึก (Sentiment) และใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตามและคาดการณ์แนวโน้ม Engagement เพื่อปรับเนื้อหาให้ทันเวลา ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะต้องถูกนำไปเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเชิงนโยบาย ควรมีการพัฒนา AI Dashboard แบบ Real-Time เพื่อรวบรวมข้อมูลจากทุกแพลตฟอร์มและกำหนด KPIs แบบเรียลไทม์ เช่น Engagement Rate, CTR, และ Conversion Rate เพื่อใช้ในการตัดสินใจระหว่างแคมเปญทันที สำหรับการจัดการวิกฤต ควรสร้างระบบแจ้งเตือน (Alert System) ให้ AI วิเคราะห์คอมเมนต์เชิงลบแบบอัตโนมัติ เพื่อให้ทีมงานตอบสนองต่อกระแสหรือวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรพัฒนาบุคลากรด้าน Data Science และ AI โดยจัดอบรมเชิงลึกให้ทีมประชาสัมพันธ์เรียนรู้การใช้ AI Tools และการอ่านค่า Data Visualization พร้อมทั้งกำหนดให้การพัฒนาบุคลากรด้าน AI เป็น KPI และกำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA/GDPR) อย่างครอบคลุม โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“... ลงทุนใน AI และ matline and condition และปฏิบัติ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปควรนำ AI มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีกระบวนการที่มนุษย์ทำควบคู่กับ AI มีกระบวนการควบคุมและติดตามอย่างเป็นระบบ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดให้เป็น KPI ของการพัฒนาบุคลากรจัดการอบรมการใช้ประชาสัมพันธ์ด้วย Good Tex...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ควรนำ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ AI มีการสร้างความเข้าใจ มีการสนับสนุน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อตรวจสอบการกล่าวถึงชื่อมหาวิทยาลัยบนโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถรับรู้ความคิดเห็นและจัดการกับวิกฤตได้ทันเวลาที่...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์เทรนด์และคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... หรือ Facebook Messenger เพื่อตอบคำถามพื้นฐานแก่นักเรียนหรือผู้ที่สนใจได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ AI ในการวิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลัก SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นและทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศรวบรวมเครื่องมือ AI ต่าง ๆ จัดหมวดหมู่ และจัดให้มีการฝึกอบรมและคำแนะนำที่ครอบคลุม สำหรับบุคลากรและนักศึกษาทุกคน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำเครื่องมือ Social Listening/Analytics ที่รองรับ AI เช่น การวิเคราะห์คีย์เวิร์ด และความรู้สึก (Sentiment) มาใช้พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้าน Data Science และ AI ผ่านการอบรมหรือความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เชื่อมโยงฐานข้อมูลทุกแพลตฟอร์ม (Website Social Media Email) ให้ AI ประมวลผลได้ครบถ้วน ตั้งระบบแจ้งเตือน (Alert) เพื่อให้ทีมประชาสัมพันธ์ ตอบสนองต่อกระแสได้รวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... พัฒนา AI Dashboard แบบ Real-Time ใช้เครื่องมือ เช่น Google Data Studio Power BI หรือ AI-Based Analytics เพื่อรวบรวมข้อมูลจากทุกแพลตฟอร์มให้อยู่ในจุดเดียว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... นำ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตาม ใช้ AI วิเคราะห์แนวโน้มการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อคาดการณ์กระแสที่กำลังมาและปรับเนื้อหาให้ทันเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม สร้างระบบ API หรือ Data Pipeline เพื่อรวมข้อมูลจาก Website Social Media Email Marketing และสื่อภายนอก...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... อบรมบุคลากรด้าน AI และ Data Analytics จัดอบรมเชิงลึกให้ทีมประชาสัมพันธ์ เรียนรู้การใช้ AI Tools การอ่านค่า Data Visualization และการตีความผล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... กำหนด KPI แบบเรียลไทม์ เช่น Engagement Rate ต่อชั่วโมง Click-Through Rate (CTR) และ Conversion Rate เพื่อใช้ตัดสินใจทันทีระหว่างแคมเปญ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... สร้างระบบแจ้งเตือน (Alert System) ให้ AI วิเคราะห์คอมเมนต์หรือกระแสเชิงลบ แบบอัตโนมัติ เพื่อให้ทีมงานตอบสนองวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... กำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล วางแนวทาง PDPA/GDPR เช่น การเก็บเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น การเข้ารหัส และการจำกัดสิทธิ์เข้าถึงข้อมูล...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ณ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... เชื่อมโยงผลการวิเคราะห์กับการตัดสินใจเชิงนโยบาย นำข้อมูลจาก AI มาใช้กำหนด ทิศทางประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เช่น การเลือกสื่อ งบประมาณ และการปรับคอนเทนต์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ด (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

4.2.5.8 ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์มีแนวทางการ พัฒนาการปฏิรูปกลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy) ควรมุ่งเน้นการสร้าง Content ที่สร้างสรรค์ให้ ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์และระบุประเภทเนื้อหาที่ชัดเจน พร้อม กำหนดน้ำเสียง (Tone of Voice) ให้เป็นเอกภาพและสอดคล้องกับแบรนด์ มหาวิทยาลัยควรเปลี่ยน จากการเล่าข่าวเป็นการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น เรื่องราวความสำเร็จของนักศึกษา ชีวิตในรั้ว มหาวิทยาลัย หรือเรื่องราวเบื้องหลังของงานวิจัย โดยเน้นการใช้ Storytelling เชิงประสบการณ์ เพื่อ สร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพัน เนื้อหาที่สร้างขึ้นต้องมีความน่าสนใจ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ครอบคลุม สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย ควรสร้างความหลากหลายของรูปแบบสื่อและปรับคอนเทนต์ ตามแพลตฟอร์ม เช่น ใช้วิดีโอสั้นสำหรับ TikTok Reels วิดีโอให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับ YouTube และ ใช้สื่อหลายรูปแบบ เช่น Podcast/Infographic เพื่อเพิ่ม Engagement ควรมีการจัดทำ Content Calendar รายเดือน รายไตรมาสเพื่อสร้างความต่อเนื่อง และใช้ประโยชน์จาก Student Influencers โดยสร้างความร่วมมือกับนักศึกษาที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และนำมาแชร์ต่อ ในช่องทางทางการของมหาวิทยาลัย ควรลงทุนในอุปกรณ์และซอฟต์แวร์สร้างสรรค์สื่อ และจัดอบรม พัฒนาทีมคอนเทนต์ โดยฝึกทักษะ Creative Writing, Visual Storytelling, และการใช้ AI ช่วยผลิต สื่อ สำหรับแนวทางการดำเนินงานเชิงวิจัย ควรมีระบบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ Content และพัฒนาระบบวัดผลคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น Engagement Rate Reach และ Conversion Rate เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมี รายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

“... สร้าง Content สร้างสรรค์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Story telling เพื่อหาผลลัพธ์...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ก (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ผู้ประชาสัมพันธ์ควรมีไอเดียในการสร้าง Content ที่โดดเด่นและชัดเจน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีระบบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ Content มีการควบคุมเนื้อหาและระยะเวลาให้เหมาะสม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ข (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ส่งเสริมให้ทำโดยการจัดประกวด...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ค (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... มีการสร้างความหลากหลาย มีการสนับสนุน มีการสร้างการมีส่วนร่วม...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เปลี่ยนจากการเล่าข่าวเป็นการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น เรื่องราวความสำเร็จของนักศึกษา ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย หรือเรื่องราวเบื้องหลังของงานวิจัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ง (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างวิดีโอสั้นที่น่าสนใจสำหรับแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Reels และวิดีโอที่ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับ YouTube...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จ (นามแฝง, 2568, 19 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ร่วมมือกับคณะหรือสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของแต่ละหลักสูตร...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของบุคลากรและนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพภูมิใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันที่มีคุณภาพ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ช (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... สร้างเนื้อหาให้ทันสมัยและน่าสนใจ คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นควรมีความน่าสนใจและดึงดูดใจมากขึ้น ใช้ประโยชน์จาก Student Influencers ควรสร้างความร่วมมือกับนักศึกษาที่มีอิทธิพล (Influencers) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่ารักและเป็นไวรัล จากนั้นจึงนำมาแชร์ต่อในช่องทางทางการของมหาวิทยาลัย เช่น MFU Today การทำเช่นนี้จะช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษา) ได้กว้างขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจ ความรวดเร็ว กระชับ และ

เข้าใจง่าย คอนเทนต์สำหรับคนยุคปัจจุบันต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ครอบคลุม ล้นกระชับ และเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้คนมีช่วงความสนใจที่สั้นลง ความหลากหลายและการจัดกลุ่มเนื้อหา บนแพลตฟอร์มอย่าง MFU Today ควรมีความหลากหลายของเนื้อหามากขึ้น สำหรับข่าวที่ซ้ำซาก เช่น ข่าววิจัย ควรมีการ รวมเนื้อหาที่คล้ายกันมาทำเป็นซีรีส์หรือโพสต์รวมกัน แทนที่จะโพสต์แยกกันบ่อยครั้ง ความชัดเจนและความจริงใจ คอนเทนต์ที่สร้างและเผยแพร่ต้องมีความชัดเจนของเนื้อหา และต้อง จริงใจ การมอนิเตอร์และเชื่อมโยงกับเด็ก ควรมีบุคลากรที่คอยมอนิเตอร์เนื้อหาที่นักศึกษาสร้างขึ้นบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะ TikTok และสร้างการเชื่อมโยงกับนักศึกษาเหล่านี้เพื่อนำเนื้อหาที่น่าสนใจมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... จัดทำ Content Calendar รายเดือน/รายไตรมาส เพื่อกำหนดประเด็นและช่วงเวลาเผยแพร่ใช้ สื่อหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอสั้น Reels/TikTok Podcast Infographic เพื่อเพิ่ม Engagement กำหนด CI และ Tone of Voice ที่เป็นเอกภาพ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์เปิดโอกาสให้นักศึกษาและศิษย์เก่ามีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อสะท้อนมุมมองจริงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฉ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... กำหนดกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ที่ชัดเจน ระบุประเภทเนื้อหา (ข่าวสาร เรื่องราวแรงบันดาลใจ ไลฟ์สไตล์ วิจัย CSR) และน้ำเสียง (Tone of Voice) ให้สอดคล้องกับแบรนด์ MFU...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ญ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... วาง Content Calendar รายเดือน-รายไตรมาส กำหนดหัวข้อหลัก (Key Theme) และตารางโพสต์เพื่อสร้างความต่อเนื่องและคาดการณ์การทำงานได้ล่วงหน้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฎ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบสื่อ เช่น Short Video Infographic Podcast Live Streaming Reel/Story เพื่อดึงดูดผู้ติดตามกลุ่มต่าง ๆ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฏ (นามแฝง, 2568, 27 สิงหาคม, สัมภาษณ์)

“... ใช้ Storytelling เชิงประสบการณ์ ถ่ายทอดชีวิตนักศึกษา ศิษย์เก่า โครงการวิจัย หรือกิจกรรมชุมชน เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพัน...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ฐ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ปรับคอนเทนต์ตามแพลตฟอร์ม TikTok/IG Reels วิดีโอสั้น สนุก กระชับ Facebook/Website ข่าวสารเชิงลึกและบทความ YouTube Vlog Documentary Virtual Tour...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... ลงทุนในอุปกรณ์และซอฟต์แวร์สร้างสรรค์สื่อ เช่น กล้องคุณภาพสูง โปรแกรมตัดต่อ เครื่องมือกราฟิก เพื่อเพิ่มคุณภาพภาพและเสียง...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... จัดอบรมพัฒนาทีมคอนเทนต์ ฝึกทักษะ Creative Writing Visual Storytelling การถ่ายภาพ/วิดีโอ และการใช้ AI ช่วยผลิตสื่อ...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)

“... พัฒนาระบบวัดผลคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ ใช้ตัวชี้วัด เช่น Engagement Rate Reach View Duration Conversion Rate เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ๓ (นามแฝง, 2568, 11 กันยายน, สัมภาษณ์)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและความต้องการของคนรุ่นใหม่ การพัฒนาและบูรณาการช่องทางสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระบบ เน้นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยและกระจายอำนาจการบริหารจัดการ ใช้สื่อดั้งเดิมอย่างจำกัดและบูรณาการกับดิจิทัล พัฒนาบุคลากรให้เป็นแอมบาสเดอร์ ปรับปรุงเนื้อหาอีเมลให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์ร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง และทบทวนการใช้แอปพลิเคชันที่มีอัตราการใช้งานต่ำโดยลงทุนในบุคลากรด้านเทคโนโลยีและการวัดผลที่ชัดเจนในทุกช่องทาง ดังนี้ (1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอุปสรรคเรื่องกลยุทธ์ที่ไม่เป็นระบบ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน (เช่น Facebook ไม่เป็นที่นิยมในคนรุ่นใหม่) การขาดความชำนาญบุคลากร และกระบวนการอนุมัติที่ล่าช้า (2) ด้านเว็บไซต์องค์กร ประสบปัญหาข้อมูลไม่ทันสมัย การอัปเดตช้า การออกแบบไม่เป็นที่น่าสนใจ ระบบค้นหาเข้าถึงยาก และการบริหารจัดการที่รวมศูนย์ทำให้ขาดความคล่องตัว (3) ด้านสื่อดั้งเดิมถูกมองว่า ล้าหลัง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลดลง มีการสื่อสารทางเดียว ขาดความรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ประเมนผลยาก (4) ด้านสื่อบุคคลและกิจกรรม มีปัญหาเชิงโครงสร้างด้านบุคลากร ขาดโฆษกกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายสูง ขาดความคิดสร้างสรรค์ และยากต่อการวัดผล (5) ด้านอีเมลและจดหมายข่าว มีอัตราการเปิดอ่านต่ำ เนื้อหาไม่น่าสนใจ เป็นทางการ และขาดการแบ่งกลุ่มผู้รับและการติดตามผล (6) ด้านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ มีการใช้งานน้อย ขาดกลยุทธ์ต่อเนื่อง ขาดอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นทางการ และมีความเสี่ยงด้านการควบคุมเนื้อหาและการวัดผล (7) ด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ มีความซ้ำซ้อนอัตราการใช้งานต่ำ เนื้อหาไม่แตกต่าง และขาดแคลนบุคลากรด้านเทคโนโลยี

ในยุคที่การสื่อสารเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่ดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำเป็นต้องปรับรูปแบบให้ตอบโจทย์ความหลากหลายของช่องทางและพฤติกรรมผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม แต่ละรูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังคงเผชิญกับอุปสรรคด้านโครงสร้าง บุคลากร และ

การบริหารจัดการ ที่ต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (1) การใช้บุคคล (Personal PR) มีปัญหาการผูกขาดบุคลากรเดิม ๆ ขาดการสร้างบุคลากรใหม่ ขาดการมอบหมายบทบาทที่ชัดเจน และบุคลากรส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงบทบาท ทูตประชาสัมพันธ์ ของตนเอง (2) สื่อสิ่งพิมพ์ มีต้นทุนการผลิตสูง ข้อมูลล้าสมัยเร็ว ไม่ทันเหตุการณ์ และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงที่ลดลงตามยุคดิจิทัล รวมถึงรูปแบบเป็นทางการและขาดการติดตามผล (3) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) มีความนิยมและการเข้าถึงที่จำกัด เนื้อหาขาดความสร้างสรรค์ ล้าสมัย และเป็นสื่อที่มีการลงทุนสูงแต่ยากต่อการวัดผลลัพธ์ (4) กิจกรรม Event-based PR ประสบปัญหาต้นทุนสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยาก รูปแบบกิจกรรมซ้ำเดิม และหน่วยงานจัดแยกกันเอง ทำให้ขาดการบูรณาการและยากต่อการวัดผลการประชาสัมพันธ์ (5) สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เผชิญกับการแข่งขันสูง การลดลงของการมองเห็น ไม่สร้างการมีส่วนร่วม กระบวนการอนุมัติล่าช้า และขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

การสื่อสารองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงต้องปรับปรุงด้านโครงสร้างการสื่อสารภายใน ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของบุคลากร ซึ่งจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและร่วมมือกัน ด้านการสื่อสารองค์กร ดังนี้ (1) เป้าหมายการปฏิบัติงาน ขาดเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่เชื่อมโยงกับ KPI การสื่อสารเป้าหมายเป็นแบบ Top-down ขาดการรับฟัง และข้อมูลจากการประชุมผู้บริหารไม่ถูกส่งต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (2) ความไว้วางใจ (Credibility) บุคลากรขาดความไว้วางใจในการทำงานและสนับสนุนกัน องค์กรควรเพิ่มความโปร่งใสในการตัดสินใจ ข้อมูลที่สื่อสารยังไม่สอดคล้องและทันสมัย (3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กระบวนการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ ทำให้บุคลากรขาดโอกาสในการเสนอแนวคิด และขาดช่องทางที่เป็นทางการสำหรับการแสดงความคิดเห็น (4) การสนับสนุนซึ่งกันและกัน บุคลากรต่างคนต่างทำงาน และขาดการสื่อสารข้ามสายงาน ทำให้ขาดความร่วมมือและความเข้าใจ (5) การเปิดกว้าง การพูดและการฟัง การสื่อสารเป็นแบบ ทางเดียว พนักงานไม่กล้าเสนอความเห็น ขาดช่องทางที่เป็นระบบและปลอดภัยสำหรับการรับฟังความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ และผู้บริหารควรรับฟังอย่างจริงจัง

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าของมหาวิทยาลัยต่อสังคมทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงกับการสื่อสารและบริหารจัดการภาพลักษณ์ในหลายมิติ ทั้งด้านบุคลากร การสื่อสารการตลาด สิ่งแวดล้อม และบทบาทของผู้บริหาร ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความภาคภูมิใจในองค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้ (1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ขาดความจริงใจและความน่าเชื่อถือ ถูกมองว่าเป็นการสร้างภาพ และไม่สามารถสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนได้ เนื่องจากขาดการสื่อสารเชิงรุก และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (2) ด้านพนักงาน บุคลากรขาดแรงจูงใจ ไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

และไม่เข้าใจบทบาท ทูตประชาสัมพันธ์ เพราะการสื่อสารภายในไม่ทั่วถึง ไม่ทราบทิศทางที่ชัดเจน และยังขาดการอบรมเพิ่มพูนทักษะด้านภาพลักษณ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (3) ด้านบริหารสินค้า ขาดการประชาสัมพันธ์จุดเด่นที่แตกต่าง รวมถึงความสำเร็จของศิษย์เก่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักศึกษาได้อย่างเต็มที่ (4) ด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารไม่สม่ำเสมอ ข้อมูลการจัดกระจาย ไม่ทั่วถึง และไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเลือกช่องทางไม่เหมาะสม พังพาสื่อดั้งเดิม และขาดการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนแคมเปญ รวมถึงการวัดผลยังไม่แม่นยำ (5) ด้านผู้บริหาร เพิ่มบทบาทเชิงรุกในที่สาธารณะ ทำความรู้จักวงกว้าง และเพิ่มการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องไปยังบุคลากรและสาธารณะ ทำให้ขาดความใกล้ชิดและความเชื่อมั่น นอกจากนี้พฤติกรรมบางท่านยังอาจขัดกับภาพลักษณ์องค์กร (6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม การดูแลรักษาสถานที่ทรุดโทรม และขาดการใช้พื้นที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ รวมถึงยังเป็นพื้นที่ปิด ไม่ได้เปิดให้บุคคลภายนอกใช้งานอย่างกว้างขวาง ทำให้ขาดการเชื่อมต่อกับชุมชน (7) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานเก่า ล้าสมัย ไม่เพียงพอ ไม่ได้รับการบำรุงรักษา อุปกรณ์บางอย่างไม่เอื้อต่อการทำงานประจำวัน นอกจากนี้ยังขาดการใช้แบรนด์บนอุปกรณ์ และการออกแบบเอกสารขาดความเป็นมืออาชีพ ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ก้าวไปข้างหน้า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงยังต้องปรับระบบในการวางแผนวิเคราะห์ และประเมินผลการสื่อสาร ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ยากและการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในระยะยาวยังไม่ชัดเจน ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (1) ด้านการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน และแบ่งกลุ่มไม่ละเอียดพอ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบวงกว้างและไม่ตรงใจ นอกจากนี้ยังขาดระบบรวมศูนย์และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้าน Data Analytics ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากหลายช่องทาง (2) ด้านกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นรูปธรรม ไม่ชัดเจน และไม่ได้เชื่อมโยงกับเป้าหมายใหญ่ของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นเอกภาพ ทำให้ยากต่อการวัดผลความสำเร็จและการประเมิน นอกจากนี้ยังขาดการวางแผนล่วงหน้าเป็นประจำปี การดำเนินงานจึงเป็นแบบระยะสั้นและเฉพาะกิจ (3) ด้านสร้างเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ซ้ำซาก เป็นทางการ และขาดความดึงดูดใจ ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล การใช้ช่องทางหลากหลายแต่เนื้อหาซ้ำซ้อนกัน ขาดการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม และขาดการบูรณาการข้อมูลอย่างเป็นระบบ (4) ด้านเลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม การผลิตสื่อไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เนื้อหาที่นำเสนอซ้ำซ้อนและขาดการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้คอนเทนต์ไม่ตรงกับผู้รับ

สาร นอกจากนี้ยังขาดการใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ (5) ด้านเน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ การเผยแพร่ข่าวสารไม่ต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ เนื้อหาถูกมองว่า สร้างภาพ และขาดความจริงใจ การสื่อสารจากหลายหน่วยงานขาดความเป็นเอกภาพทั้งน้ำเสียงและข้อมูล ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมไม่สอดคล้อง ยังขาดการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และช่องทาง Feedback ที่เข้าถึงง่าย (6) ด้านวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบระยะยาว ขาดความชัดเจนในการกำหนดประเด็นหลักหรือธีมประจำปี และยังเป็น การวางแผนแบบแยกส่วน การประเมินผลทำเพียงวัดตัวเลขผิวเผิน ขาดตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย (7) ด้านการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ มหาวิทยาลัยขาดบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านและขาดกลยุทธ์การใช้ AI ที่เป็นศูนย์กลาง ทำให้ยังไม่ได้นำเครื่องมือ AI มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Social Listening) ทำให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ยังอาศัยความรู้สึกมากกว่าข้อมูลจริง (8) ด้านการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ เนื้อหาขาดความหลากหลาย ความทันสมัย และขาดการสร้าง "แบรนด์สตอรี่" ที่โดดเด่น ส่วนใหญ่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์แบบทางการ ไม่สร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังขาดการวางแผนระยะยาวและการวัดผลประสิทธิภาพคอนเทนต์

สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

จุดแข็ง (Strengths) องค์กรมี ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย และใช้ Brand Ambassador Network (บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า) ที่โดดเด่น มีการสื่อสารภายในอย่างเป็นระบบ ผ่าน MFU Mail ภาพลักษณ์โดยรวมได้รับความเชื่อมั่น โดยมี สภาพแวดล้อมที่สวยงามและ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น สมุนไพร) เป็นจุดขายหลัก รวมถึงมีความตระหนักในการใช้ Data Analytics และ AI เพื่อพัฒนากลยุทธ์

จุดอ่อน (Weaknesses) กลยุทธ์ช่องทางไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เน้น Facebook มากกว่า Instagram/TikTok) กระบวนการอนุมัติเนื้อหายาวนาน ทำให้การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียล่าช้าและไม่ทันการณ์ การสื่อสารส่วนใหญ่ยังเป็นแบบ ทางเดียว เว็บไซต์และระบบดิจิทัลไม่บูรณาการ และมีปัญหาการรวมศูนย์การอัปเดตข้อมูล การสื่อสารเป้าหมายองค์กร ไม่ชัดเจนและไม่สม่ำเสมอ รวมถึงวัฒนธรรมสื่อสารภายในยังเป็นแบบ Top-down

โอกาส (Opportunities) โอกาสในการปรับกลยุทธ์ไปสู่ วิดีโอสั้น (Reels/TikTok) และใช้ Student Influencers หรือศิษย์เก่า ภายใต้นโยบายที่ชัดเจน สามารถ บูรณาการระบบดิจิทัล เพื่อการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสในการพัฒนา วัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง และสร้างความยั่งยืนให้กับ ภาพลักษณ์ CSR โดยการบูรณาการเข้ากับหลักสูตร รวมถึงใช้ AI และ Data Analytics ในการทำ Social Listening ที่เป็นเอกภาพ

อุปสรรค (Threats) การแข่งขันสูง ในสื่อออนไลน์และตลาดการศึกษา พฤติกรรมผู้รับสาร และข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งทำลายกระบวนการอนุมัติที่ล่าช้า ข้อจำกัดด้านงบประมาณ สำหรับประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีคุณภาพ ความเสี่ยงในการจัดการกับข่าวลือ/คอมเมนต์เชิงลบ บนโซเชียลมีเดียที่แพร่กระจายรวดเร็ว และอุปสรรคด้าน วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ส่งเสริมการเปิดกว้าง ทำให้บุคลากรไม่กล้าแสดงความคิดเห็น

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงควรบูรณาการสื่อทุกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเป็นฐานในการสื่อสารแนวทางสำคัญคือการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีส่วนร่วม ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการสื่อให้คล่องตัว พัฒนาทักษะบุคลากร และใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อวัดผลอย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัย โปร่งใส และสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุคดิจิทัล ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์เน้น Content Strategy ที่น่าสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม Storytelling วิดีโอสั้น สม่่าเสมอ และส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง พร้อมจัดตั้ง Management Team และลดขั้นตอนในการอนุมัติโพสต์ (2) เว็บไซต์องค์กร ออกแบบให้ทันสมัย เพิ่มฟังก์ชัน Chatbot ระบบนัดหมาย และให้ความสำคัญกับการ บริหารจัดการเนื้อหา และ อัปเดตข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว ถูกต้อง พร้อมกระจายอำนาจการดูแลเว็บไซต์ (3) สื่อดั้งเดิม บูรณาการ เข้ากับสื่อดิจิทัล ปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพ หลากหลายรูปแบบ (e-magazine อินเทอร์เน็ตทีวี) และประเมินความคุ้มค่า ของสื่อดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง พร้อม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และพัฒนาบุคลากร (4) สื่อบุคคลและกิจกรรมวางแผน Integrated Promotion Plan ผสมผสานออนไลน์ ออฟไลน์ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Hybrid Event ถ่ายทอดสด) และออกแบบกิจกรรมที่ สร้างประสบการณ์ร่วม เพิ่มบุคลากร กำหนดโฆษก และใช้ประโยชน์จาก Student Influencers ศิษย์เก่า (5) อีเมลและจดหมายข่าว จัดการ Email Database Management แบบ Segmentation เพื่อส่งเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ปรับปรุงรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย ใช้ Email Marketing Automation และเพิ่มเนื้อหาแบบ Interactive รวมถึงการวัดผลอย่างเป็นระบบ (6) บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ โดย กำหนด KPI ชัดเจน คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์เชิงบวก เน้น Co-creation of Content และ สร้างเครือข่าย Student Influencer รวมถึงการใช้ระบบ Analytics วัดผลที่เป็นรูปธรรม (7) แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ พัฒนา MFU Super App ที่รวมบริการ เน้น User-Centric Design ใช้เทคโนโลยี Chatbot สร้างพันธมิตรกับแพลตฟอร์มใหม่ (TikTok for Education) และเพิ่มมาตรการ Data Privacy and Security ตาม PDPA

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยปรับการสื่อทุกประเภทให้ตอบ โจทย์ยุคดิจิทัลและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออย่างยั่งยืนแนวทางสำคัญคือการเสริมพลัง “สื่อ บุคคล” ผ่านเครือข่าย Brand Ambassador และ Student Influencer การปรับสื่อสิ่งพิมพ์สู่ รูปแบบดิจิทัล การพัฒนาเนื้อหาสื่อกระจายเสียงให้ทันสมัยและเข้าถึงง่าย การจัดกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ แบบ IMC ที่สร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงการบริหารสื่อออนไลน์ด้วยข้อมูลเชิงลึกและความคล่องตัว เพื่อยกระดับการสื่อสารของมหาวิทยาลัยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ด้านรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (1) สื่อบุคคล Personal PR เน้นการวางแผนสื่อสารและคัดเลือกบุคคลที่มี ภาพลักษณ์สอดคล้องกับองค์กร จัดตั้ง Brand Ambassador Network และ Student Staff Ambassador อย่างเป็นระบบ พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้าน ทักษะการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ใช้ประโยชน์จาก ศิษย์เก่า (Alumni) ที่มี ชื่อเสียง และบูรณาการร่วมกับสื่อดิจิทัล (2) สื่อสิ่งพิมพ์ ลดปริมาณสิ่งพิมพ์ที่ไม่จำเป็น แต่เน้นการ จัดทำ e-brochure/digital magazine ที่อัปเดตได้ตลอดเวลา ปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพเชิงลึก ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และ สร้าง QR Code/AR Code บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูล ออนไลน์ที่อัปเดตได้ตลอดเวลา รวมถึงการผลิตสื่อหลายภาษาและรูปแบบสวยงาม น่าสะสม (3) สื่อ กระจายเสียง (Broadcast Media PR) เน้นการ บูรณาการเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล พัฒนาเนื้อหาให้ เป็น On-demand และใช้ Cross-platform (Podcast Live Radio Online TV บน Social Media) ขยายช่องทางออนไลน์ จัดทำรายการเฉพาะกลุ่ม ภาษาอังกฤษและจีน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ พร้อมกับพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านการจัดรายการ (4) กิจกรรม (Event-based PR) กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นหลักของงาน จัดทำ ปฏิทินกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็น ถ่ายทอดสดออนไลน์ และ Targeted Event ใช้กลยุทธ์ IMC สร้างเรื่องราวจากกิจกรรม (เบื้องหลัง สัมภาษณ์) บนโซเชียลมีเดีย และขยายเครือข่ายไปยัง โรงเรียน และชุมชน มากขึ้น (5) สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียการบริหารจัดการแบบ Data-Driven ผลิต คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ หลากหลาย วิดีโอสั้น Infographic Live Q&A รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และ ตรง กลุ่มเป้าหมาย สร้างกลไก ใช้ประโยชน์จาก Student Influencer พร้อมจัดตั้ง Social Media Management Team และ ลดขั้นตอน bureaucratic ในการอนุมัติโพสต์ รวมถึงการติดตามและ ประเมินผลด้วย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้มีความโปร่งใส มีส่วนร่วม และสร้าง วัฒนธรรมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพแนวทางสำคัญคือการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ ชัดเจนตามหลัก SMART สร้างระบบติดตามผลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เสริมสร้างความไว้วางใจผ่านการ สื่อสารที่โปร่งใส เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง หน่วยงาน และพัฒนาวัฒนธรรมการสื่อสารสองทาง เพื่อให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เปิดกว้างและมี

ความผูกพัน ด้านการสื่อสารองค์กร ดังนี้ (1) เป้าหมายการปฏิบัติงาน ปฏิรูประบบบริหารจัดการ เป้าหมายด้วยหลักการ SMART และการมีส่วนร่วมของบุคลากร จัดทำ แผนสื่อสารองค์กรประจำปี และ ตัวชี้วัดที่ชัดเจน สื่อสารภายในให้สม่ำเสมอ เข้าถึงง่าย ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล และ Dashboard ติดตามผลอย่างต่อเนื่อง (2) ความไว้วางใจ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยความไว้วางใจ และการสื่อสารที่โปร่งใส สื่อสาร เหตุผลและที่มาของการตัดสินใจอย่างชัดเจน ตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ สร้าง ช่องทางการสื่อสารแบบเปิดแต่ไม่ระบุชื่อ และกำหนดผู้รับผิดชอบการสื่อสารในแต่ละประเด็น เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สร้าง Participative Culture เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างจริงจัง จัดกิจกรรม Workshop/Focus Group และสร้าง ช่องทางสำหรับเสนอไอเดีย (Platform/Line OA) พร้อมสื่อสาร ผลลัพธ์และ เหตุผล ของการตัดสินใจอย่างโปร่งใส (4) การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ปฏิรูประบบวัฒนธรรมองค์กรให้เกิด Effective Collaboration โดยเน้นการ ช่วยเหลือกัน และจัดการความขัดแย้ง อย่างรวดเร็ว ชี้แจง ขอบเขตของงานให้ชัดเจน สร้างช่องทางการสื่อสารข้ามสายงาน และยกย่องหน่วยงานที่มีความร่วมมือดีเด่น (5) การเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง สร้าง วัฒนธรรมองค์กรที่ยอมรับความแตกต่าง และให้คุณค่ากับการแสดงความคิดเห็น สร้างกลไก Feedback ที่สร้างสรรค์ จัดให้มี ช่องทางสื่อสารสองทางที่หลากหลาย (Town Hall กล้องรับฟัง) ผู้บริหารแสดงความจริงใจในการรับ ฟัง และกำหนดระยะเวลาการตอบกลับที่ชัดเจน

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความโดดเด่นของ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง การพัฒนาบุคลากร ผู้บริหาร สินค้าและบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อม และเครื่องมือสำนักงาน เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมบูรณาการ Corporate Social Responsibility (CSR) ให้สอดคล้อง กับธุรกิจมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน สื่อสารอย่างจริงใจ โปร่งใส ใช้ Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังผลลัพธ์ของโครงการ และเชื่อมโยงกิจกรรมกับ SDGs พร้อม วัดผลด้วย KPIs และจัดทำ CSR Report ออนไลน์ (2) พนักงานสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกภาพ สื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร และสวัสดิการชัดเจน พัฒนาศักยภาพ ฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร และ บทบาทการเป็นตัวแทน ของมหาวิทยาลัยผ่านการเล่าเรื่องราวความสำเร็จของบุคลากร และยกย่อง ให้รางวัล เพื่อสร้างแรงจูงใจ (3) สินค้าและบริการ ใช้ระบบมาตรฐานควบคุมคุณภาพ (QA) เป็น พื้นฐาน สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและวิจัย ทบทวนหลักสูตรให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน สร้าง Brand Story และนำเสนอหลักสูตรแบบ Storytelling อย่างต่อเนื่อง (4) การสื่อสารการตลาดสร้าง กลยุทธ์ IMC เชื่อมโยงทุกสื่อให้เป็นทิศทางเดียว กำหนด Brand Guideline ชัดเจนเพื่อออกแบบ แคมเปญที่เฉพาะเจาะจง เน้น วิดีโอสั้น Infographic ที่มีคุณค่า และกำหนด KPI ที่วัดผลได้จริง (Conversion Rate ผู้สมัครเรียน) (5) ผู้บริหาร สร้างผู้นำเป็น Brand Ambassador สื่อสารอย่าง

จริงใจ ชัดเจน และเป็นธรรม พัฒนาทักษะ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และ Personal Branding ส่งเสริม ธรรมาภิบาลและความโปร่งใส ในการบริหาร พร้อมจัดทำแผนรับมือภาวะวิกฤต และเสริมสร้าง เครือข่ายความสัมพันธ์ (6) สถานที่และสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด ทันสมัย ปลอดภัย สื่อสารผ่าน Storytelling และสร้าง Signature Spot เพื่อกระตุ้นการแชร์บนโซเชียลมีเดียและเปิด พื้นที่ให้บุคคลภายนอกเข้าร่วมกิจกรรม (7) เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานลงทุนและบำรุงรักษา โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ถูกหลักเศรษฐศาสตร์ ปฏิรูปสู่ดิจิทัล ลดสิ่งพิมพ์ จัดอบรม บุคลากรในการใช้เครื่องมือ และจัดทำ Brand Identity Guidelines เพื่อสร้างความสอดคล้องของสื่อ ภายในส่วนบนของฟอร์ม

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างรอบด้าน โดย เชื่อมโยงพันธกิจของมหาวิทยาลัยกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมแนวทางสำคัญคือ การบูรณาการ CSR ให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัย สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีเอกภาพและ บุคลากรเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ยกย่องคุณภาพสินค้าและหลักสูตรด้วยนวัตกรรมและ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เสริมพลังผู้นำให้เป็น Brand Ambassador ที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นจุดดึงดูดและสะท้อนอัตลักษณ์องค์กร รวมถึงยกระดับเทคโนโลยีและ เครื่องมือสื่อสารภายในให้ทันสมัย เพื่อขับเคลื่อนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสู่ความเป็นสากล ด้าน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยควรใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics และ Social Listening เพื่อสร้าง Persona และ ทำ Segmentation ตามภูมิภาค อายุ และความสนใจ ผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พร้อมพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสองทางที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด (2) การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ใช้หลัก SMART Goal เชื่อมโยงกับ KPIs ที่ชัดเจน จัดทำ Strategic Roadmap ระยะ 3-5 ปี พร้อมกำหนด Core Message และระบบ Dashboard สำหรับติดตามและประเมินผล อย่างต่อเนื่อง (3) การสร้างและเสริมภาพลักษณ์องค์กร วางรากฐานวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง สื่อสารภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน ใช้ Storytelling ถ่ายทอดจุดเด่นของมหาวิทยาลัย เชื่อมโยงกับ แนวคิด Wellness และ Smart University (4) การเลือกช่องทางและเนื้อหา ใช้ช่องทางที่สอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดบทบาทของแต่ละแพลตฟอร์ม ผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และพอดแคสต์ พร้อมจัดทำ Content Calendar เพื่อการสื่อสารที่ต่อเนื่อง (5) การ เน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ สื่อสารด้วยความเป็นมิตร โปร่งใส และตรงไปตรงมา โดยเฉพาะ ในภาวะวิกฤต ใช้ Storytelling จากประสบการณ์จริง และพัฒนาระบบการสื่อสารบนสื่อสังคม ออนไลน์ให้รวดเร็วและน่าเชื่อถือ (6) การวางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง วางแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 3-5 ปี กำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย ใช้ Data Analytics เพื่อวัดผลและปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ (7) การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูล ลงทุนและพัฒนา

เครื่องมือ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ติดตามแบบเรียลไทม์ สร้างระบบ AI Chatbot และ AI Dashboard สำหรับติดตาม KPIs และจัดทำ Alert System เพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤต (8) การสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ ปรับกลยุทธ์เนื้อหาให้เน้นการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ (Experience-based Storytelling) ผลิตสื่อที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้นและพอดแคสต์ ใช้ Student Influencers อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาระบบวัดผลคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ

แนวทางสำคัญคือการบูรณาการ CSR ให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัย สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีเอกภาพและบุคลากรเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ยกย่องคุณภาพสินค้าและหลักสูตรด้วยนวัตกรรมและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เสริมพลังผู้นำให้เป็น Brand Ambassador ที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นจุดดึงดูดและสะท้อนอัตลักษณ์องค์กร รวมถึงยกระดับเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารภายในให้ทันสมัย เพื่อขับเคลื่อนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสู่ความเป็นสากลอย่างยั่งยืนแนวทางสำคัญคือการบูรณาการ CSR ให้สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัย สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีเอกภาพและบุคลากรเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ยกย่องคุณภาพสินค้าและหลักสูตรด้วยนวัตกรรมและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เสริมพลังผู้นำให้เป็น Brand Ambassador ที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นจุดดึงดูดและสะท้อนอัตลักษณ์องค์กร รวมถึงยกระดับเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารภายในให้ทันสมัย เพื่อขับเคลื่อนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสู่ความเป็นสากลอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างรอบด้าน โดยเชื่อมโยงพันธกิจของมหาวิทยาลัยกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันยังมีอุปสรรคด้านกลยุทธ์ บุคลากร และการจัดการสื่อ ทำให้การสื่อสารไม่ทันสมัยและไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสารด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันขององค์กรมีเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ปัญหาหลักและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ คือสื่อสังคมออนไลน์ ขาดกลยุทธ์และบุคลากรชำนาญ การอนุมัติล่าช้าทำให้องค์กรถูกมองว่า ไม่ทันสมัยและไม่เป็นมืออาชีพ และเว็บไซต์องค์กร ข้อมูลไม่ทันสมัย อัปเดตช้า การออกแบบไม่น่าสนใจ ทำให้ภาพลักษณ์ของ

องค์กร ขาดความน่าเชื่อถือและเชิงซ้ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภากร กำจรเมณกุล และคณะ (2567) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ ควรมีรูปแบบ เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์และ เพจบุ๊กของมหาวิทยาลัย อุปกรณ์ทันสมัยและหลักสูตรที่น่าสนใจเป็นต้นแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกันได้ เนื้อหาเป็นปัจจุบันอยู่ในกระแสที่ผู้รับสารสนใจ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ และชื่อเสียง องค์กรที่ชัดเจน ออกแบบสื่อที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้สื่อผ่านจุดแข็งของสื่อแต่ละชนิด

ผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังเผชิญ ปัญหาด้านบุคลากรและกิจกรรมที่ขาดการบูรณาการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความชัดเจนของการ สื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การใช้บุคคลมีปัญหากการผูกขาดบุคลากร เดิม ๆ ขาดการสร้างบุคลากรใหม่ ขาดการมอบหมายบทบาทที่ชัดเจน และบุคลากรส่วนใหญ่ไม่ทราบ ถึงบทบาทวัตถุประสงค์ของตนเอง และกิจกรรม (Event-based PR) ประสบปัญหาต้นทุนสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยาก รูปแบบกิจกรรมซ้ำเดิม และหน่วยงานจัดแยกกันเอง ทำให้ขาด การบูรณาการและยากต่อการวัดผลการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธิติ รักชาติ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร บุคคลที่สื่อสาร ออกไปมีผลต่อประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพในการดำเนินงาน และการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ครอบคลุมนโยบาย บุคลากร งบประมาณ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินผล M (Message) ข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดจากผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

การสื่อสารองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญ และสร้างความร่วมมือภายในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเน้นการสื่อสารสองทาง เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมและเสนอความคิดเห็น ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัยในยุคที่สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านการ สื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงช่วยให้การเข้าถึงเป้าหมายการปฏิบัติงาน ที่ชัดเจน เชื่อมโยงกับ KPI การสื่อสารเป้าหมายเป็นแบบ Top-down เพิ่มการรับฟัง การมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ กระบวนการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ การเปิดกว้าง การพูดและการฟัง การสื่อสารเป็น แบบ สองทาง พนักงานกล้าเสนอความเห็น ผ่านเทคโนโลยีที่เป็นระบบและปลอดภัยในสภาพสังคมที่ เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรพล พรหมเงิน และพนม กุณาวงค์ (2568) กล่าวว่า การ สื่อสารในยุคปัจจุบันที่โลกหมุนไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนของ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีอยู่เสมอในทุกด้าน การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญการสื่อสาร เป็นช่องทางที่ช่วยให้คนในสังคมสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที การสื่อสาร นั้นมีหลายรูปแบบหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นระดับการสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบ

ทางการ โดยในการสื่อสารทั่วไปนั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารซึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารกัน

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการพัฒนาบุคลากรและผู้บริหาร โดยเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานเข้าใจบทบาทเป็นทูตประชาสัมพันธ์ พร้อมพัฒนาทักษะด้านภาพลักษณ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่องในส่วนผู้บริหาร มุ่งเพิ่มบทบาทเชิงรุก สร้างความใกล้ชิดและความเชื่อมั่นต่อบุคลากรและสาธารณชน การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน บุคลากรโดยเพิ่มแรงจูงใจ เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย เข้าใจบทบาททูตประชาสัมพันธ์ เพราะการสื่อสารภายในทราบทิศทางที่ชัดเจน และเพิ่มการอบรมเพิ่มพูนทักษะด้านภาพลักษณ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้บริหารเพิ่มบทบาทเชิงรุกในที่สาธารณะ ทำความรู้จักวงกว้าง และเพิ่มการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องไปยังบุคลากรและสาธารณชน อีกทั้งให้ความใกล้ชิดและความเชื่อมั่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พนิดา กิตติธำรงกุล และสุนันท์ พวงงาม (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่สุดคือด้านบุคลากร โดยต้องการให้เร่งดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้กับครู อาจารย์ นักเรียนและนักศึกษามากที่สุด กิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกครูและโครงการ “ผู้บริหารด้านคอร์รัปชั่น” เป็นกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมฯ การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและการปลูกฝังวินัย สร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน พร้อมพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยควรเน้นกลยุทธ์ ดังนี้ ด้านการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยเพิ่มการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทำให้การสื่อสารเป็นแบบวงกว้างและตรงใจ รวมศูนย์และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้าน Data Analytics ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากหลายช่องทาง กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรม เชื่อมโยงกับเป้าหมายใหญ่ของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นเอกภาพ การวางแผนล่วงหน้าเป็นประจำปี และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การประเมินผลในตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พชรุณี ไพ ประภัสสร (2557) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ ปรับโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ใหม่สามารถทำงานมีประสิทธิภาพทันสมัย การสร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอก จัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ยกย่องคุณภาพของแผนการบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นการมีส่วนร่วม

ร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง พัฒนาศักยภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพทันสมัย สร้างศักยภาพการสื่อสารที่เข้มแข็งทั้งภายในและภายนอกสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การพัฒนา ภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารอย่างตรงจุดการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชัน ถูกออกแบบให้สร้างการมีส่วนร่วม วัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เน้น Content Strategy ที่น่าสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม Storytelling วิดีโอสั้น สม่่าเสมอ และส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง พร้อมจัดตั้ง Management Team และลดขั้นตอนในการอนุมัติโพสต์ อีเมลและจดหมายข่าว จัดการ Email Database Management แบบ Segmentation เพื่อส่งเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ปรับปรุงรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย ใช้ Email Marketing Automation และเพิ่มเนื้อหาแบบ Interactive รวมถึงการวัดผลอย่างเป็นระบบ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ พัฒนา MFU Super App ที่รวมบริการ เน้นใช้เทคโนโลยี Chatbot สร้างพันธมิตรกับแพลตฟอร์มใหม่ (TikTok for Education) และเพิ่มมาตรการ Data Privacy & Security ตาม PDPA สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร (2561) กล่าวว่า การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นสื่อใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้มากที่สุด การตอบสนองต่อข่าวสารที่ของสื่อใหม่ที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสานเครือข่ายสื่อสังคม (Social Media)

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ทั้งการใช้สื่อกระจายเสียง สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียถูกออกแบบให้สร้างการมีส่วนร่วม วัตถุประสงค์ และเชื่อมโยงกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อหลายภาษาและรูปแบบสวยงาม น่าสะสม สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media PR) เน้นการบูรณาการเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล พัฒนาเนื้อหาให้เป็น On-demand ขยายช่องทางออนไลน์ จัดทำรายการเฉพาะกลุ่ม ภาษาอังกฤษและจีนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานีวิจัย และโทรทัศน์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็น ถ่ายทอดสดออนไลน์ และ Targeted Event ใช้กลยุทธ์ IMC

สร้างเรื่องราวจากกิจกรรม สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียการบริหารจัดการแบบ Data-Driven ผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ หลากหลาย วิดีโอสั้น Infographic Live Q&A รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างกลไก ใช้ประโยชน์จาก Student Influencer พร้อมจัดตั้ง Social Media Management Team ในการอนุมัติโพสต์ รวมถึงการติดตามและประเมินผลด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มยุเรศ แสงสว่าง (2565) กล่าวว่า การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการสื่อสารเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารองค์กรที่ผู้รับสารมีความพึงพอใจมากที่สุด ศึกษาผลกระทบของแต่ละรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียช่องทาง LINE ในระดับมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE Group ยังมีข้อจำกัดบางประการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มเติม เช่น บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากร เพื่อให้สามารถพัฒนาระบบการสื่อสารองค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การวางระบบบริหารเป้าหมาย การสนับสนุนซึ่งกันและกัน และการสร้างช่องทางสื่อสารสองทาง ช่วยส่งเสริมความร่วมมือและความไว้วางใจทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้านการสื่อสารองค์กร เป้าหมายการปฏิบัติงาน ปฏิรูประบบบริหารจัดการเป้าหมายด้วยหลักการ SMART และการมีส่วนร่วมของบุคลากร จัดทำแผนสื่อสารองค์กรประจำปี และตัวชี้วัดที่ชัดเจน สื่อสารภายในให้สม่ำเสมอ เข้าถึงง่าย ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ Dashboard ติดตามผลอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือกัน และ จัดการความขัดแย้ง อย่างรวดเร็ว ชี้แจง ขอบเขตของงานให้ชัดเจน สร้างช่องทางการสื่อสารข้ามสายงาน และยกย่องหน่วยงานที่มีความร่วมมือดีเด่น สร้างกลไก Feedback ที่สร้างสรรค์ จัดให้มีช่องทางสื่อสารสองทางที่หลากหลาย ผู้บริหารแสดงความจริงใจในการรับฟัง และกำหนดระยะเวลาการตอบกลับที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิสาข์ เชี่ยวสมุทร (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารองค์กรที่มีผลต่อการเติบโตขององค์กร การสื่อสารองค์กร ด้านการบริหารจัดการองค์กรที่ดี มีธรรมาภิบาล สนับสนุนเงินทุนด้านการศึกษาเพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทั้งหมดสร้างความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์และเด่นชัดด้าน ภาพลักษณ์ในเรื่องการศึกษา การใช้กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความไว้วางใจ ของแบรนด์เป็นประเด็นสำคัญมาก กิจกรรมที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรและธุรกิจ จึงจะนำองค์กรไปสู่การเจริญเติบโต การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การสื่อสารองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการเติบโตขององค์กร ให้กลายเป็นองค์กรที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ขององค์กรให้เกิดขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการเสริมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง การสื่อสารอย่างจริงจัง โปร่งใส และการมีส่วนร่วมของบุคลากรและชุมชน ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนสื่อสารอย่างจริงจัง โปร่งใส ใช้ Storytelling เล่าเรื่องราวเบื้องหลังผลลัพธ์ของโครงการ และเชื่อมโยงกิจกรรมกับ SDGs พร้อมวัดผลด้วย KPIs และจัดทำ CSR Report ออนไลน์ พนักงานสร้าง วัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกภาพ สื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร และสวัสดิการ ชัดเจน พัฒนาศักยภาพ ฝึกอบรมทักษะการสื่อสารอย่างจริงจัง ชัดเจน และเป็นธรรม พัฒนาทักษะ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และ Personal Branding ส่งเสริม ธรรมาภิบาลและความโปร่งใส ในการบริหาร พร้อมจัดทำ แผนรับมือภาวะวิกฤต และเสริมสร้าง เครือข่ายความสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณาภาเกตุ โรจนสร้างสกุล และคณะ (2564) การสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของบุคลากร การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์กรนั้นจะสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดสู่สาธารณะ การสื่อสารองค์กรเพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นงานด้านหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยป้องกันภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยซึ่งหน่วยงานนี้จะทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ใช้ SMART Goal และ KPIs เกิดพลังร่วมกันในการขับเคลื่อนองค์กร ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ใช้หลัก SMART Goal และเชื่อมโยงกับ KPIs ที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม และใช้ระบบ Dashboard ติดตามผลแบบต่อเนื่อง สร้างและเสริมภาพลักษณ์สร้างรากฐาน วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ใช้ Storytelling สะท้อนจุดเด่น และเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับพันธกิจ วางแผนและประเมินผลต่อเนื่อง วางแผนกลยุทธ์ PR กำหนด KPIs ที่สอดคล้องกับพันธกิจใช้ Data Analytics เพื่อวัดผลและปรับกลยุทธ์ แบบเรียลไทม์และสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา สุขกลิ่น (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง หัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวางวิธีการในการสื่อสาร (Communication Means) ควรวางให้เหมาะสมทั้งในด้านประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับบุคลากรนั้น ๆ ซึ่งจะต้องสื่อให้บุคลากรในองค์กรทราบถึง เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทราบโดยทั่วกัน ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาด ไม่ได้สำหรับองค์กรเนื่องจากการสื่อสารทำให้บุคลากรหรือ

ผู้บริหารเกิดความสามัคคี พร้อมใจที่จะทำงานเพื่อ ขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายอย่างมีพลัง (Momentum)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันประสบปัญหาสำคัญด้านกลยุทธ์ดิจิทัลที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (เช่น การใช้ Facebook/IG/TikTok) และการสื่อสารที่ซ้ำเนื่องจากกระบวนการอนุมัติที่ยาวนาน รวมถึงการขาดเป้าหมาย (KPI/SMART) ที่ชัดเจนและวัดผลได้จริง ตลอดจนปัญหาการสื่อสารภายในแบบบนลงล่าง รูปแบบกลยุทธ์ที่เสนอจึงเน้นการเปลี่ยนผ่านสู่ Data-Driven Management ด้วยการใช้ AI/Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และ บูรณาการระบบดิจิทัล (เช่น MFU Super App)พร้อมกันนี้ มหาวิทยาลัย ต้อง กำหนดเป้าหมาย SMART และสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้บุคลากรมีส่วนร่วมและเป็นทูตสื่อสาร รวมถึงปรับเนื้อหาให้เน้น Storytelling ที่จริงใจและมีความสม่ำเสมอตามลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม

5.3.1.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถเร่งปรับกลยุทธ์สู่ การบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven) โดยต้องกำหนด เป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ที่ชัดเจนตามหลัก SMART เพื่อวัดผลที่เป็นรูปธรรม ควรมุ่งเน้นการ ลดขั้นตอนแบบราชการ และ กระจายอำนาจ ในการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้การสื่อสารรวดเร็วและทันการณ์. พร้อมกันนี้ ต้องส่งเสริม วัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง และใช้ AI/Social Listening ในการวิเคราะห์แนวโน้มเพื่อตอบสนองต่อข้อซักถามของสาธารณะได้อย่างโปร่งใสและรวดเร็ว

5.3.1.3 องค์กรเอกชนสามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานเอกชนได้ โดยเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารในยุคดิจิทัล ควรเน้นการเปลี่ยนผ่านสู่ Data-Driven Marketing โดย สร้าง KPI ที่วัดผลได้จริง (เช่น Conversion Rate) แทนการวัดผลผิวเผิน (เช่น ยอดโลก) และใช้ AI/Data Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด ในด้านการสื่อสาร ต้อง ลดกระบวนการอนุมัติที่ล่าช้า เพื่อให้การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียมีความ ทันการณ์ และเน้นการ สร้าง Storytelling ที่จริงใจ และ กำหนด Brand Guideline เพื่อให้ การสื่อสารจากทุกฝ่ายเป็น เอกภาพ รวมถึง พัฒนาพนักงานให้เป็น Brand Ambassador เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากภายในสู่ภายนอก

5.3.1.4 หน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารและภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล ควรเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven) โดยกำหนดเป้าหมายตามหลัก SMART และใช้ AI/Data Analytics ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารอย่างละเอียด เพื่อให้การประเมินผลมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องมุ่งเน้นการลดขั้นตอนแบบราชการ (Bureaucratic) และมอบอำนาจการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความทันการณ์ในการสื่อสารดิจิทัล พร้อมทั้งกำหนด Brand Guideline เพื่อให้สารสื่อสารเป็นเอกภาพ นอกจากนี้ ควรสานต่อการสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยจัดให้มีช่องทางที่ปลอดภัยสำหรับการแสดงความคิดเห็นของบุคลากร และพัฒนาพนักงานให้เป็นทูตสื่อสาร (Brand Ambassador) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความจริงใจ จากภายในสู่ภายนอก การปฏิรูปสู่กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การวัดผลที่ชัดเจน และการบูรณาการ AI (Data-Driven)

5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเพิ่มเติมด้านการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Social Listening มาใช้ในการวัดผลและตอบสนองต่อวิกฤตสื่อสาร องค์กรแบบเรียลไทม์ หัวข้อนี้มุ่งแก้ไขปัญหาระบบ Data Analytics และการตอบสนองวิกฤตแบบเรียลไทม์ โดยควรวิจัยเพื่อศึกษาว่าการ ลงทุนใน AI และ Machine Learning และการใช้เครื่องมือ Social Listening/Sentiment Analysis ที่รองรับ AI เพื่อ ตรวจสอบการกล่าวถึงชื่อมหาวิทยาลัยบนโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ สามารถปรับปรุงความเร็วและความแม่นยำในการ จัดการวิกฤตสื่อสารออนไลน์ และ การวิจัยเชิงลึกเพื่อสร้างแบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) และการวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์เนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์ม (Platform-Specific Content) ต่ออัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เนื่องจากมหาวิทยาลัย ขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และ เนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์มยังไม่แตกต่างกันและมักจะซ้ำซ้อนกัน การวิจัยควรเน้นการ สร้างแบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) ที่ละเอียด ของกลุ่มเป้าหมาย และ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ตามความสนใจ เพื่อออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง (เช่น TikTok ต้องการวิดีโอสั้นสนุกสนาน หรือ LinkedIn สำหรับภาคธุรกิจ) รวมถึงการ วัดผลลัพธ์เชิงตัวเลข ที่นอกเหนือจากยอดไลก์ เช่น Engagement Rate

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบสองทางและช่องทาง Feedback ที่ปลอดภัยต่อความไว้วางใจในการบริหารงาน (Trust in Management) และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในฐานะทูตประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหา การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down) และบุคลากร ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น การวิจัยควรประเมินผลลัพธ์ของการ สร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบสองทาง และการจัดตั้งช่องทางที่เป็นทางการและปลอดภัย ให้พนักงานแสดงความคิดเห็นหรือพูดความใน และวัดผลว่าการมีส่วนร่วมนี้ส่งผลต่อ ความไว้วางใจในการ

บริหารงาน และทำให้บุคลากรเข้าใจ บทบาทของตนเองในฐานะ "ทูตประชาสัมพันธ์" อย่างไรก็ตาม การพัฒนากรอบธรรมาภิบาลเนื้อหา (Content Governance) สำหรับ Influencer Marketing และการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ด้วยระบบติดตามผลเพื่อลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากมหาวิทยาลัย ใช้อินฟลูเอนเซอร์น้อยมาก และ ขาดนโยบายจากส่วนกลาง และ ขาดการควบคุมเนื้อหา ซึ่งมีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ การวิจัยควรเน้นการ กำหนดขอบเขตและข้อตกลงในการทำงานที่ชัดเจน และพัฒนา แนวทางการสื่อสาร (Content Guideline) เพื่อป้องกันข้อมูลที่ผิดพลาด พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการ ใช้ระบบติดตามผล (Analytics) เช่น Tracking Link หรือ UTM เพื่อวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารดิจิทัลแบบเรียลไทม์ (เทคโนโลยี & เศรษฐกิจ) มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาการขาดการวัดผลที่แม่นยำและการใช้ข้อมูลที่ไม่เต็มศักยภาพ การศึกษาเชิงประยุกต์ เพื่อพัฒนาระบบการประเมินผลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Management) อย่างเต็มรูปแบบ โดยเน้นการใช้ AI และ Social Listening ในการ ตรวจสอบการกล่าวถึงชื่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ และวิเคราะห์คีย์เวิร์ดและความรู้สึก (Sentiment Analysis) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เพื่อวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และ Conversion Rate ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการซื้อสื่อเชิงรุก ประสิทธิภาพของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของบุคลากร (สังคม & เทคโนโลยี) เพื่อประเมินประสิทธิผลของการ สร้างช่องทางที่เป็นทางการและปลอดภัย ให้พนักงานได้ แสดงความคิดเห็นหรือพูดความในใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทำ แบบจำลองบุคลิกภาพ (Persona) ที่ละเอียด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่ม การประเมินผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Impact) ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรสู่การพัฒนาต่อไป

รายการอ้างอิง

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย สำนักงานจังหวัดเชียงราย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย. (2564). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย.
- จิณห์นิภา แสงสุข. (2567). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา*, 8(2), 12-26.
- เจษฎา นกน้อย. (2559). *การสื่อสารภายในองค์กร แนวคิด ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร. (2561). การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 5(2), 200-209.
- ชรินทร์ทิพย์ ทิวาพัฒน์ และนริศรา สัจจงพงษ์. (2561). ผลกระทบของความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(1), 120-129.
- ชิสานาคเปลื้อง, ธรรมยุทธ ปัญญาสภณ และปีเตอร์ กัน. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 6(2), 149-167.
- ณภาพเตุ โจรนสร้างสกุล, สุกัญญา บุรณเดชา, ศักดินา บุญเปี่ยม, และณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2564). การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 39(1), 103-117.
- ดารณี ธีญญสิริ และจตุพร ปริญโญกุล. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 85-99.
- ถาวรวิทย์ งามสุด. (2563). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศาลจังหวัด. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(12), 226-242.
- ธันนวัฒน์ อัครพัชรอมต และเอกนถน บางท่าไม้. (2560). การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *Veridian E-Journal Silpaporn University*, 10(3), 496-511.

- ธนาวุฒิ ประกอบผล. (2567). โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 18(1), 40-53.
- ธิตี รักชาติ. (2555). รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 7(1), 24-34.
- นริศรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, ดุชฎี โยเหลา และเชาวนี แก้วมโน. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 71-92.
- นิภากร กำจรเมฆกุล, เมธาพร มุสิกะปาละ, พสุณา สร้อยสุวรรณ และยศวินทร์ เชื้อดกิง. (2567). การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 25(1), 64-76.
- เบญจริสา ดันเจริญ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 192-205.
- ปรัชญาเมธี เทียนทอง และวิชิต อุ๋อัน. (2566). ปัจจัยเหตุที่ส่งผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าองค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(3), 263-275.
- ปิยะมาภรณ์ อลงกรณ์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งย่านนอกโคก กรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา กิตติธำรงกุล และสุนันท์ พวงงาม. (2561). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงศึกษาธิการโดยใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4, 136-150.
- พระมหาอรุณพล นริสโสโร. (2567). ประสิทธิภาพการบริหารการสื่อสารองค์กรเชิงพุทธบูรณาการของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในวิทยาเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(5), 459-470.
- พัชณี เพชรอาวุธ, สิริธร สิ้นจินดาวงศ์ และวีระ สุภากิจ. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์*, 5(1), 24-35.

- พชรไพ ประภัสสร. (2557). กลยุทธ์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนล่าง (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- พิทยาธร บุญวรรณ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 46-52.
- ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และชุมแก้ว สุรินทร์. (2560). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(11), 265-275.
- มนสิข สีทธิสมบุรณ์, วีรวรรณ จงจิตร และจุรีรัตน์ เสนอकरण. (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 15(1), 149-160.
- มยุเรศ แสงสว่าง. (2565). การสื่อสารองค์กรโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสารวิชาการเพื่อการพัฒนาบัณฑิตกรรมเชิงพื้นที่*, 3(3), 56-72.
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2567). *แผนพัฒนามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2565-2569) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2568). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อสารอย่างไรให้โดนใจลูกค้า*. <https://commarts.utcc.ac.th/blogs/marketing-communication-strategies-to-engage-customers/>
- วชิระ ทองสุข. (2565). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?* <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>
- วรรณม พงษ์สีชมพู. (2566). อิทธิพลของพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารและประสิทธิผลการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(2), 207-227.
- วรพล พรหมเงิน และพนม กุณาวงค์. (2568). ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของผู้ใหญ่บ้านอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 348-383.
- วิภาคณัฐ นิमितพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(1), 21-31.

- วิสาข์ เขียวสมุทร. (2564). ปัจจัยด้านการสื่อสารองค์กรที่มีผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนขององค์กร:กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 104–118.
- วิลาวัลย์ วิเศษวัชร, พิมพร วัฒนาภมกุล และหงษ์ศิริ ภัยโยติลภชัย. (2567). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของสมุนไพรร. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(9), 1139-1156.
- ศตวรรษ วรสุทธิ และชนมณี ศิลาณุกิจ. (2567). การบริหารสถานศึกษาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามทัศนะของครูในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารนครรัฐ*, 1(1), 23-34.
- ศศิพงษ์ ศรีสวัสดิ์. (2564). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นฐาน สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 17(2), 151–166.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2247-2263.
- ศิริลักษณ์ พรหมกายแก้ว และสมยศ อวเกียรติ. (2566). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษานาคารออมสิน. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(2), 126– 137.
- สรารุช บูรพาพัช. (2568). AI พลิกโฉมวงการประชาสัมพันธ์: เทรนด์ปี 2025 และผลกระทบต่ออาชีพ PR. [https://www.prmatter.com/ ai-พลิกโฉมวงการประชาสัมพันธ์/](https://www.prmatter.com/ai-พลิกโฉมวงการประชาสัมพันธ์/)
- ส่วนแผนงานโครงการและงบประมาณ กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *แผนปฏิบัติการราชการกรมประชาสัมพันธ์พ.ศ. 2563 - 2580 และระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565). สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.*
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়กรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 – 2570. ราชกิจจานุเบกษา 1 พฤศจิกายน 2565 เล่ม 139 ตอนพิเศษ, 258 ง.*
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook).*
https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/96/2_11-กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์_ด้วย_facebook.pdf

- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 261 – 273.
- สุวรรณ ธรรมเมศวร์. (2567). การสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร. *Journal of Organizational Management Excellence*, 2(5), 15–31.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 24-38.
- อรรวรรณ เหมือนภักตร์ และผกามาศ ชัยรัตน์. (2565). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(1), 163-173.
- อรรถเดช สรสุชาติ และรณิดา มนต์ขลัง. (2566). การสื่อสารเพื่อการจัดการภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในภาวะวิกฤติ. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการศึกษา*, 1(2), 23-33.
- อัจฉรา สุขกลิ่น. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 65–72.
- เอกกร มีสุข, วิยาธร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ. (2566). รูปแบบการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 1(6), 45–64
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). American Psychological Association.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Prentice – Hall.
- Markus, M. L. (1987). Toward a “Critical Mass” theory of interactive media: Universal access, interdependence and diffusion. *Communication Research*, 14, 491-511.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1-13.

ภาคผนวก

แนวคำถามการสัมภาษณ์

ก. สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบัน

1. สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

1) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

.....

2) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านช่องทางเว็บไซต์องค์กร

.....

3) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

.....

4) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม (Personal Communication & Events)

.....

5) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านอีเมลและจดหมายข่าว (Email & E-Newsletter)

.....

6) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Blog Influencer)

.....

7) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันด้านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ (Application & New Media)

.....

2. สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

1) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคล (Personal Public Relations)

.....

2) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์
(Printed Media Public Relations)

3) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง
(Broadcast Media Public Relations)

4) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม (Event-
based Public Relations)

5) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และ
โซเชียลมีเดีย (Online & social media Public Relations)

3. สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์วิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

2) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

3) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์สร้างและเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร

4) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์เลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม
ในยุคดิจิทัล

5) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์เน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ

6) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์วางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

7) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

8) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

4. สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

1) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม

2) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน

3) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ

4) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสาร
ทางการตลาด

5) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร

6) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่และ
สิ่งแวดล้อม

7) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือ
เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

5. สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของด้านการสื่อสารองค์กร

1) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของเป้าหมายการปฏิบัติงาน

2) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของความไว้วางใจ

3) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

4) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

5) สถานการณ์ ปัญหา/อุปสรรค ณ ปัจจุบันของการเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง

ข. แนวทางการพัฒนา

1. แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

1) แนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

.....

2) แนวทางการพัฒนาช่องทางเว็บไซต์องค์กร

.....

3) แนวทางการพัฒนาช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

.....

4) แนวทางการพัฒนาช่องทางสื่อบุคคลโดยการจัดกิจกรรม (Personal Communication & Events)

.....

5) แนวทางการพัฒนาช่องทางอีเมลและจดหมายข่าว (Email & E-Newsletter)

.....

6) แนวทางการพัฒนาช่องทางบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Blog Influencer)

.....

7) แนวทางการพัฒนาช่องทางแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มใหม่ (Application & New Media)

.....

2. แนวทางการพัฒนาด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

1) แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคล (Personal Public Relations)

.....

2) แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Public Relations)

.....

3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media Public Relations)

.....

4) แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม (Event-based Public Relations)

.....

- 5) แนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online & social media Public Relations)
-

3. แนวทางการพัฒนาด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- 1) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์วิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
-
- 2) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
-
- 3) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์สร้างและเสริมภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร
-
- 4) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์เลือกช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสม ในยุคดิจิทัล
-
- 5) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์เน้นความจริงใจและความสม่ำเสมอ
-
- 6) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์วางแผนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
-
- 7) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์การใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์
-
- 8) แนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์
-

4. แนวทางการพัฒนาด้านด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

- 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
-
- 2) ด้านพนักงาน
-
- 3) ด้านสินค้าและบริการ
-
- 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด
-

5) ด้านผู้บริหาร

.....

6) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

.....

7) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

.....

5. แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารองค์กร

1) เป้าหมายการปฏิบัติงาน

.....

2) ความไว้วางใจ

.....

3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

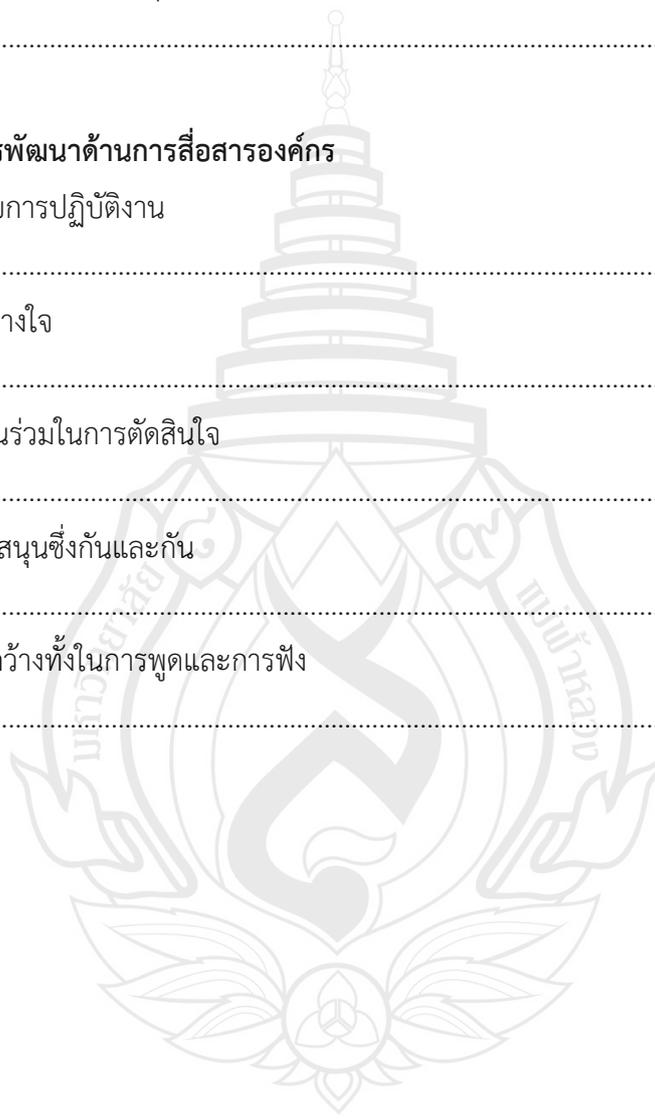
.....

4) การสนับสนุนซึ่งกันและกัน

.....

5) การเปิดกว้างทั้งในการพูดและการฟัง

.....



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

สุพรรณษา นวลบุญเรือง

ประวัติการศึกษา

2547

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์

วิทยาลัยโยนก ลำปาง (ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง)

ประวัติการทำงาน

2550 - ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหาร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

