

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

