

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาไทยในยุค VUCA

Strategic Public Relations for Thai Higher Education Institutions in the VUCA Era

ณัฐ เดชะปัญญา* ปาริชาติ ปรีชากร** ทิฆัมพร ทวีเดช*** สมบัติ ที่มทรัพย์****
Nutt Dechapanya* Parichart Preechakorn** and Thikamporn Thaweedeche ***
Sombat Teekasap****

*, **, ****มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และ ***มหาวิทยาลัยธนบุรี
*, **, ****Bansomdejchaopraya Rajabhat University and ***Thonburi University

Corresponding author: สมบัติ ที่มทรัพย์

อีเมล: sombat.teekasap@gmail.com

บทความวิชาการ

วันที่รับบทความ: 2 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 15 พฤษภาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้วิเคราะห์ผลของบริบทความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ (VUCA) ต่อการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาไทย และสังเคราะห์แนวทางปรับตัวจากเอกสารนโยบายและรายงานร่วมสมัย โดยเสนอกรอบการประชาสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่น 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับฟังและตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ออกแบบสารและช่องทางร่วมกัน สื่อสารพร้อมรับวิกฤต และประเมินผลเพื่อปรับแผน กรอบดังกล่าวเชื่อมโยงการใช้ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์กับการกำกับดูแล ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม ตัวอย่างการประยุกต์ใช้กับการรับนักศึกษาและการตอบข้อร้องเรียนแสดงวิธีนำกรอบไปวางแผนเชิงปฏิบัติ บทความสรุปว่า ความสามารถในการปรับตัวทางการสื่อสารขึ้นกับคุณภาพของการรับฟัง หลักฐานที่ตรวจสอบได้ และการเรียนรู้จากผลลัพธ์ มากกว่าความถี่ของการเผยแพร่สาร กรอบที่เสนอยังต้องทดสอบเชิงประจักษ์ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีบริบทต่างกัน

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา, VUCA, การปรับตัวเชิงกลยุทธ์, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ธรรมชาติดิจิทัล

Abstract

This academic article examines how volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity (VUCA) affect public relations in Thai higher education. Drawing on recent policy documents and reports, it proposes a five-stage adaptive communication framework: listen and verify,

map stakeholders, co-design messages and channels, communicate with crisis readiness, and evaluate and revise. The framework links data and artificial intelligence with governance, privacy, and equitable access. Illustrative applications to student recruitment and complaint response show how institutions can use it in practice. The article argues that adaptive capacity depends on listening, verifiable evidence, and learning from outcomes rather than message volume. The proposed framework requires empirical testing across institutions with different contexts.

Keywords: Higher Education Public Relations, VUCA, Strategic Adaptation, Stakeholders, Digital Governance

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องสื่อสารท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของประชากร เทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้เรียน ข้อมูลนักศึกษาของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ช่วยให้ติดตามขนาดและองค์ประกอบ ผู้เรียนรายปีได้ แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า จำนวนนักศึกษาลดลงต่อเนื่อง (สำนักงาน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) รายงานการศึกษาโลกเตือนว่า เทคโนโลยีอาจเพิ่มโอกาสและความเหลื่อมล้ำพร้อมกัน จึงต้องประเมินความเหมาะสมและหลักฐานผลลัพธ์ในแต่ละบริบท (UNESCO, 2023a)

บทความนี้ใช้ VUCA เป็นกรอบวิเคราะห์แรงกดดันต่อการสื่อสาร ได้แก่ ความผันผวนของประเด็นสาธารณะ ความไม่แน่นอนของความต้องการผู้เรียน ความซับซ้อนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความคลุมเครือของข้อมูลที่เผยแพร่อย่างรวดเร็ว “การปรับตัวเชิงกลยุทธ์” หมายถึง ความสามารถของสถาบันในการรับสัญญาณ ตรวจสอบข้อเท็จจริง เปลี่ยนสารและช่องทางอย่างมีหลักเกณฑ์ และเรียนรู้จากปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยยังรักษา ความถูกต้องและความรับผิดชอบ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์บริบท VUCA ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาไทย (2) สังเคราะห์บทบาทและข้อจำกัดของการสื่อสารดิจิทัลและการมีส่วนร่วม และ (3) เสนอกรอบการประชาสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่นพร้อมแนวทางประเมินผล ข้อเสนอนี้เป็นกรอบเชิงแนวคิด มิใช่ผลการทดสอบประสิทธิผล

บริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทยในปัจจุบันและอนาคต

บริบทปัจจุบัน

สถาบันอุดมศึกษาไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและความท้าทายหลายด้าน ทั้งในระดับนโยบาย สังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการลดลงของจำนวนนักศึกษาอย่าง

ต่อเนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลง และการแข่งขันจากสถาบันต่างประเทศที่เปิดหลักสูตรออนไลน์และหลักสูตรนานาชาติที่เข้าถึงง่ายขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวจากการเป็น “ผู้ผลิตบัณฑิต” ไปสู่การเป็น “ผู้สร้างระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (UNESCO, 2022) ความคาดหวังจากสังคมต่อบทบาทของมหาวิทยาลัยในด้านการวิจัย การบริการวิชาการ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มบริบทในอนาคต

ในอนาคต สถาบันอุดมศึกษาไทยจะต้องเผชิญกับบริบทที่ซับซ้อนมากขึ้นจากปรากฏการณ์โลก เช่น โลกาวัดันทางการศึกษา การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการเรียนรู้ การวิจัย และการบริหารจัดการองค์กร แนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ได้แก่

- การเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลที่เน้นการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) และการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนระบบการเรียนการสอน และการจัดการมหาวิทยาลัยในทุกมิติ
- ทบทวนปรัชญา ปาณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- การสร้างพันธมิตรระดับภูมิภาคและระดับโลกเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทรัพยากร
- การออกแบบหลักสูตรที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ชุมชน และสังคม
- การเน้นทักษะอนาคต เช่น ความคิดเชิงระบบ ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างอิสระ (Autonomous Learning) ความสามารถในการปรับตัว และจริยธรรมดิจิทัล เป็นต้น

แนวคิดเชิงนโยบาย

เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทปัจจุบันและอนาคต จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเชิงระบบในด้านต่อไปนี้

- การปรับโครงสร้างการบริหารให้มีความคล่องตัวและเน้นผลลัพธ์
- การลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล
- การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคเอกชนและภาคประชาสังคม
- การพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการออกแบบนวัตกรรมการเรียนรู้และการวิจัยที่ตอบโจทย์สังคม

แนวโน้มใหม่ในการประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา

การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาในอดีตเน้นการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร กิจกรรม และภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับตัวสู่แนวทางใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วม การเล่าเรื่อง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน (Grunig & Hunt, 1984; Breakenridge, 2012)

1. บทบาทหลักการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาในโลกยุคใหม่

ในโลกยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาจึงไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลหรือกิจกรรมเท่านั้น แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารอัตลักษณ์ และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนภายในและภายนอก (Grunig & Grunig, 2008) โดยมีบทบาทหลักคือ

1.1 การสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าขององค์กร สถาบันอุดมศึกษาต้องสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ความเป็นผู้นำด้านวิจัย ความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน หรือการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler & Fox, 1995)

1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และชุมชน โดยใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์และกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ (Macnamara, 2016)

1.3 การจัดการภาพลักษณ์และภาวะวิกฤต ในยุคที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อภาวะวิกฤต เช่น กรณีข่าวในเชิงที่เกิดการเสื่อมเสีย การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือเหตุการณ์ฉุนเฉียว จึงต้องมีแผนการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส (Coombs, 2015)

1.4 การส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม การประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรม และความสำเร็จของนักศึกษาและคณาจารย์ เพื่อสร้างการรับรู้และความภาคภูมิใจในองค์กร รวมถึงส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับสังคม (Breakenridge, 2012)

1.5 การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี เช่น AI, Big Data และแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อออกแบบการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นส่วนตัว และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ (Chaffey, 2022)

2. บทบาทเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษา

นอกจากบทบาทหลักแล้ว การประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษายังมีบทบาทเฉพาะที่ต้องดำเนินการอย่างจริงจัง เช่น

2.1 การรับนักศึกษาใหม่ (Recruiting Students)

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสนใจต่อหลักสูตรและอัตลักษณ์ของสถาบัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสถานศึกษาการศึกษา ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Fox, 1995)

การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษาและศิษย์เก่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางการรับรู้ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เช่น การเผยแพร่คลิปวิดีโอประสบการณ์ชีวิตในมหาวิทยาลัย หรือการจัดกิจกรรมการเยี่ยมชมสถาบัน (Open House) แบบเสมือนจริง (EAB, 2023)

2.2 การหาทุนสนับสนุน (Raising Funds)

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ แรงบันดาลใจ และการได้รับแรงจูงใจในด้านภาษีให้กับผู้บริจาค โดยเน้นการสื่อสารผลกระทบของการสนับสนุน เช่น การพัฒนางานวิจัย การให้ทุนการศึกษา หรือการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ “การจัดกิจกรรมเพื่อการระดมทุน” (Fundraising Activities) และการสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าและภาคเอกชนผ่านกิจกรรมเฉพาะ เช่น งานเลี้ยงขอบคุณผู้สนับสนุน หรือจดหมายข่าวเฉพาะบุคคล เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมในมหาวิทยาลัยชั้นนำ (Breakenridge, 2012)

2.3 การสร้างระบบการสนับสนุนจากชุมชน (Building Community Support)

สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทในฐานะองค์กรของชุมชนจึงควรต้องมีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมบริการวิชาการ การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนใช้ประโยชน์ การเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ตอบโจทย์ท้องถิ่น นอกจากนี้มีการฟังเสียงจากชุมชน (Community Listening) และการสร้างบทสนทนาอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือระยะยาว (Macnamara, 2016)

2.4 การตอบสนองต่อข้อกังวลของสาธารณชน (Addressing Public Concerns)

ในยุคที่สื่อสังคมมีอิทธิพลสูง การประชาสัมพันธ์ต้องสามารถตอบสนองต่อข้อกังวลของสาธารณชนอย่างรวดเร็วและโปร่งใส เช่น กรณีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการเรียนการสอน ความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย หรือประเด็นทางสังคมที่สถาบันอุดมศึกษามีองค์ความรู้และมีบุคลากรที่สามารถดำเนินการแก้ปัญหาได้ สำหรับการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ควรทำการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การออกแถลงการณ์ การจัดเวทีเสวนา หรือการใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (AI Chatbot) เป็นแนวทางที่ช่วยลดความตึงเครียดและสร้างความเข้าใจร่วม (Coombs, 2015)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันเผชิญกับแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลงจากหลายมิติ ซึ่งทำให้รูปแบบการสื่อสารและการจัดการภาพลักษณ์ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ Facebook ไลน์ และ TikTok ในการสื่อสารโดยตรงกับนักศึกษา ผู้ปกครอง และสังคม (Kent & Taylor, 2016) การสื่อสารแบบเรียลไทม์และการตอบสนองต่อข้อวิจารณ์บนโลกออนไลน์กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของ

การประชาสัมพันธ์ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งกำลังขับเคลื่อนให้การสื่อสารปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย

1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล สถาบันอุดมศึกษาหันมาใช้ Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ LinkedIn เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับนักศึกษา ผู้ปกครอง และสาธารณชน การเผยแพร่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และทันสมัย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และคอนเทนต์เชิงโต้ตอบ กลายเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการมีส่วนร่วม (Kent & Taylor, 2016)

1.2 การสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real-time Communication) มีการนำระบบ Chatbot และ AI-based communication มาใช้เพื่อตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการสมัครเรียน หลักสูตร และบริการของมหาวิทยาลัยตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วและเข้าถึงผู้รับสารได้ทันที

1.3 การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data-driven PR) สถาบันอุดมศึกษาใช้ Big Data และ Analytics เพื่อติดตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ และคอมเมนต์บนสื่อสังคม ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาพัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลเชิงประสิทธิผลได้ (Wiesenberg & Whitton, 2017)

1.4 การสร้างประสบการณ์ดิจิทัล (Immersive Digital Experience) มหาวิทยาลัยเริ่มใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) เสริมจริง (AR) และ Metaverse เพื่อนำเสนอการเรียนรู้ การนำชมมหาวิทยาลัยเสมือน (virtual campus tour) และงานกิจกรรมออนไลน์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงนวัตกรรม

1.5 การจัดการวิกฤตในโลกออนไลน์ เนื่องจากความเร็วของข้อมูลในโลกดิจิทัล การจัดการวิกฤตสื่อสังคม (Social Media Crisis Management) จึงเป็นประเด็นสำคัญ สถาบันอุดมศึกษาต้องมี ระบบเฝ้าระวัง (social listening tools) และคู่มือการสื่อสารเชิงรุกเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในสถานการณ์ต่าง ๆ

1.6 ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมออนไลน์ นักศึกษาและผู้ปกครองคาดหวังการสื่อสารที่ โปร่งใส ตรงไปตรงมา และมีส่วนร่วม เช่น การจัดเวทีถาม-ตอบออนไลน์ (Q&A Live) หรือการเปิดรับความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสะท้อนถึงธรรมาภิบาลและความน่าเชื่อถือของสถาบัน

1.7 การบูรณาการ AI และอัลกอริทึมการคาดการณ์ AI ถูกใช้เพื่อ คาดการณ์แนวโน้มการสื่อสาร และความสนใจของผู้เรียน รวมถึงการสร้างข้อความอัตโนมัติ (automated content generation) และการปรับแต่งการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (personalized PR)

สรุป แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ก้าวสู่การเป็น “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบดิจิทัล” ที่เน้น ความเร็ว ความแม่นยำ ความโปร่งใส และการสร้างประสบการณ์ร่วม โดยมีเทคโนโลยี AI, Big Data, VR/AR และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน

2. ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ การจัดอันดับมหาวิทยาลัย และความเป็นสากล เป็นแรงผลักดันให้สถาบันต้องพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้น

ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าเฉพาะ (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านการแข่งขันทางการศึกษาที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย

2.1 การแข่งขันในระดับนานาชาติ การเปิดเสรีทางการศึกษาและการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก (World University Rankings) ทำให้สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งในระดับนานาชาติ การประชาสัมพันธ์จึงต้องมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความเป็นสากล เช่น หลักสูตรนานาชาติ ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ และงานวิจัยที่มีอิทธิพลในระดับโลก (Maringe & Gibbs, 2009)

2.2 การแข่งขันในการดึงดูดนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษามีการแข่งขันสูงในการดึงดูดนักศึกษา โดยเฉพาะในสังคมที่มีจำนวนผู้เรียนลดลง การประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย (University Branding) และการใช้กลยุทธ์การตลาดการศึกษา (Educational Marketing) เพื่อสื่อสารถึงคุณค่า จุดเด่น และความแตกต่างของสถาบัน (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015)

2.3 การแข่งขันด้านงานวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยต้องแข่งขันด้านการสร้างผลงานวิจัย สิทธิบัตร และความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงการบอกเล่าเรื่องราวของนักศึกษา แต่ต้องเน้นการสื่อสารถึง คุณค่าของผลงานวิจัย นวัตกรรม และบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Hazelkorn, 2015)

2.4 การแข่งขันในด้านคุณภาพและการรับรองมาตรฐาน (Quality Assurance) การแข่งขันด้านคุณภาพการศึกษาและการรับรองมาตรฐาน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องนำเสนอความโปร่งใสและผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ เช่น อัตราการสำเร็จการศึกษา อัตราการมีงานทำของบัณฑิต และผลการจัดอันดับวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stensaker & Harvey, 2011)

2.5 การแข่งขันในด้านความยืดหยุ่นและนวัตกรรมการเรียนการสอน ในยุคดิจิทัล การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม แต่รวมถึงผู้ให้บริการการศึกษาทางเลือก เช่น MOOCs และแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารถึงความยืดหยุ่น นวัตกรรม การเรียนรู้ และความพร้อมด้านดิจิทัลของมหาวิทยาลัย (Yuan & Powell, 2013)

สรุป การแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรงขึ้นทั้งในระดับชาติและนานาชาติได้ผลักดันให้สถาบันอุดมศึกษาใช้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์อย่างเข้มข้น โดยเน้น การสร้างแบรนด์ การดึงดูดนักศึกษา การสื่อสารผลงานวิจัย ความโปร่งใสด้านคุณภาพ และนวัตกรรมการเรียนรู้ สถาบันที่สามารถปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อพลวัตการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีความได้เปรียบในเวทีการศึกษาโลก

3. ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง ชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ล้วนมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน งานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ชี้ว่า การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (engagement) มากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลเพียงทางเดียว (Grunig, 1992) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย

3.1 ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า ภาคธุรกิจ และชุมชน มีความคาดหวังต่อสถาบันการศึกษาสูงในด้านความโปร่งใส โดยต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ และทันเวลา การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเน้นการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ผลการประเมินคุณภาพการศึกษา อัตราการมีงานทำของบัณฑิต และการใช้จ่ายงบประมาณ (Stensaker & Harvey, 2011)

3.2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) ความคาดหวังเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว ไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เช่น การเปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนและศิษย์เก่าแสดงความคิดเห็น การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อรับฟังความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way symmetrical communication) ที่เน้นความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยน (Grunig, 1992)

3.3 ความคาดหวังด้านคุณค่าและผลลัพธ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังว่าสถาบันอุดมศึกษาจะสร้างคุณค่า (value creation) ให้กับพวกเขา เช่น นักศึกษาคาดหวังการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและการสนับสนุนการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ภาคธุรกิจคาดหวังความร่วมมือด้านนวัตกรรมและงานวิจัย ชุมชนคาดหวังการมีส่วนร่วมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์จึงต้องสื่อสารถึงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (Jongbloed, Enders, & Salerno, 2008)

3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในยุคที่สังคมตระหนักถึงความยั่งยืน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับ CSR และการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากขึ้น มหาวิทยาลัยที่สามารถประชาสัมพันธ์บทบาทด้านสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม และการพัฒนาชุมชนได้ จะได้รับการยอมรับและความไว้วางใจมากขึ้น (Theunissen, 2013)

3.5 ความคาดหวังต่อการสื่อสารดิจิทัลที่ทันสมัย ผู้เรียนและผู้ปกครองในยุคดิจิทัลคาดหวังการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว สะดวก และโต้ตอบได้ เช่น การตอบกลับผ่าน Chatbot เว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สถาบันที่สามารถปรับการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการนี้จะสร้างความพึงพอใจและความผูกพันได้มากกว่า (Kent & Taylor, 2016)

สรุป แนวโน้มการแข่งขันด้านความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับการประชาสัมพันธ์จากการเผยแพร่ข้อมูลแบบฝ่ายเดียว ไปสู่การสื่อสารที่เน้น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม คุณค่า ผลลัพธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป

4. ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น ความตระหนักเรื่องความหลากหลายและความเท่าเทียม (diversity, equity, inclusion) รวมถึงประเด็นความยั่งยืน มีผลโดยตรงต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยที่สามารถสื่อสารบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และสิ่งแวดล้อมได้อย่างโปร่งใส จะได้รับความไว้วางใจและการยอมรับมากขึ้น (Theunissen, 2013) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย

4.1 การให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านความยั่งยืน (Sustainability Communication)

สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญกับประเด็น การพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สถาบันอุดมศึกษาจึงถูกคาดหวังให้มีบทบาทเชิงรุกทั้งในการดำเนินงานภายในและการสื่อสารสู่สาธารณะ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดขยะพลาสติก และการสร้างนโยบาย Green Campus (Lozano, 2013)

4.2 การตอบสนองต่อความหลากหลายทางสังคมและความเท่าเทียม (Diversity, Equity, and Inclusion: DEI) มหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่ที่มีผู้เรียนและบุคลากรจากหลากหลายวัฒนธรรม ศาสนา และเพศสภาพ ความคาดหวังจากสังคมในประเด็น สิทธิ ความเท่าเทียม และการไม่เลือกปฏิบัติ ส่งผลให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็น Inclusive University การสื่อสารจึงเน้นการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการเคารพความแตกต่าง (Berman & Paradeise, 2016)

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (University Social Responsibility: USR) สังคมคาดหวังให้มหาวิทยาลัยไม่เพียงแต่ผลิตบัณฑิตและสร้างองค์ความรู้ แต่ยังต้องมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เช่น การบริการวิชาการ การสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม และการพัฒนานโยบายเชิงสาธารณะ การประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นการสื่อสารถึงผลลัพธ์เชิงสังคม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Vasilescu et al., 2010)

4.4 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทำให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ Social Media, Big Data และ Storytelling ในการเผยแพร่ความสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างรวดเร็วและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การรณรงค์ออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมแบบ Hybrid (Kent & Taylor, 2016)

4.5 การจัดการภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤติ (Crisis and Environmental Issues) มหาวิทยาลัยมักต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือสังคม เช่น มลพิษ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือความขัดแย้งทางสังคม การมี แผนการประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสื่อสารวิกฤติ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและลดความเสียหายด้านภาพลักษณ์ (Coombs, 2014)

สรุป แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผลักดันให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาการประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ ไปสู่การสื่อสารที่สะท้อน ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความหลากหลายและเท่าเทียม และการจัดการวิกฤติสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านี้ได้ จะสร้างความไว้วางใจและความได้เปรียบเชิงภาพลักษณ์ในระยะยาว

5. ปัจจัยด้านข้อมูลและการวิจัย

การใช้ข้อมูล (data-driven communication) และเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น social listening และ analytics ช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถติดตามทัศนคติของผู้รับสาร วัดประสิทธิภาพของแคมเปญ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (Wiesenberg & Whitton, 2017) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลและการวิจัยในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา

5.1 การใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (Data-driven Communication) ปัจจุบันฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนำ Big Data และ Analytics มาใช้วางแผนและประเมินผลการสื่อสาร เช่น การติดตามผลการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์ความรู้สึก (sentiment analysis) และพฤติกรรม การเข้าชมเว็บไซต์ ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถปรับเป้าหมายและข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Wiesenbergs & Whitton, 2017)

5.2 การใช้ Social Listening และ AI Tools การวิจัยแนวโน้มความคิดเห็นสาธารณะด้วย social listening tools และการประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถตรวจสอบประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจและคาดการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนจากเชิงรับ (reactive) ไปสู่เชิงรุก (proactive) (Macnamara, 2018)

5.3 การวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Research) สถาบันอุดมศึกษาที่มีความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักศึกษา ศิษย์เก่า ชุมชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ) ทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการและค่านิยม เพื่อออกแบบการสื่อสารที่ตรงกลุ่มและเพิ่มการมีส่วนร่วม (Grunig, 1992)

5.4 การประเมินผลลัพธ์เชิงวิชาการและสังคม การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์ แต่ยังรวมถึง การวัดผลกระทบเชิงสังคมและวิชาการ เช่น การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยในโครงการเพื่อชุมชน การเผยแพร่งานวิจัยที่ตอบโจทย์สังคม และการสร้างเครือข่ายนานาชาติ การประชาสัมพันธ์จึงต้องเชื่อมโยงผลลัพธ์เหล่านี้ให้เป็นรูปธรรม (Hazelkorn, 2015)

5.5 การบูรณาการงานวิจัยกับการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยที่ผลิตโดยมหาวิทยาลัยถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ หรือ การนำเสนอผลงานนวัตกรรมที่ได้รับสิทธิบัตร สิ่งเหล่านี้ช่วยยกระดับชื่อเสียงของสถาบันและสร้างการยอมรับในระดับโลก (Donovan, 2011)

สรุป แนวโน้มด้านข้อมูลและการวิจัยทำให้การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเปลี่ยนจากการสื่อสารเชิงบอกเล่า ไปสู่การ สื่อสารเชิงวิเคราะห์ (analytical communication) ที่เน้นการใช้ข้อมูลและงานวิจัยเป็นฐานสนับสนุน กลยุทธ์ใหม่มุ่งเน้น ความแม่นยำ ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่สถาบันอุดมศึกษาควรประชาสัมพันธ์

สารสนเทศหลักในกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันและอนาคต สามารถสรุปในเชิงวิชาการได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Identity & Branding) วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม จุดเด่นเฉพาะของมหาวิทยาลัย และ เรื่องราวความเป็นมา (storytelling) และการจัดอันดับ (rankings) และการรับรองคุณภาพ (accreditation) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในระดับประเทศและนานาชาติ

2. **วิชาการและการเรียนการสอน (Academic Programs & Teaching)** หลักสูตรและนวัตกรรมการสอน หลักสูตรนานาชาติ ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบกับสถาบันคู่แข่ง และคุณภาพและความสำเร็จของอาจารย์ บุคลากร และผลงานเชิงวิชาการ

3. **การวิจัยและนวัตกรรม (Research & Innovation)** ผลงานวิจัย สิทธิบัตร สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม การตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ ความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมและต่างประเทศ และการสื่อสารเชิงรุกเกี่ยวกับ บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

4. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)** การสื่อสารตอบสนองนักศึกษา ศิษย์เก่า ชุมชน ภาครัฐและเอกชน ข้อมูลผลลัพธ์เชิงประจักษ์ เช่น อัตราการมีงานทำของบัณฑิต คุณภาพชีวิตนักศึกษา และกิจกรรมเพื่อสังคม

5. **สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Responsibility)** การดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Sustainability) เช่น Green Campus พลังงานสะอาด กิจกรรมด้านความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการไม่เลือกปฏิบัติ (DEI - Diversity, Equity, Inclusion) และผลกระทบเชิงบวกของมหาวิทยาลัยต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

6. **การสื่อสารเชิงข้อมูลและดิจิทัล (Digital & Data-driven PR)** การใช้ Big Data, Social Listening, และ AI Analytics เพื่อติดตามความคิดเห็นสาธารณะและแนวโน้มสังคม การสื่อสารที่ปรับตามกลุ่มเป้าหมาย (personalized PR) การนำเสนอผลลัพธ์ด้วย KPI และ Dashboard ดิจิทัล เพื่อสร้างความโปร่งใสและการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ

7. **ความสำเร็จของนักศึกษา (Student Success & Outcomes)** สถิติการสำเร็จการศึกษาและการมีงานทำ รางวัลและความสำเร็จของนักศึกษาและศิษย์เก่า และการสนับสนุนพัฒนาทักษะอาชีพและการเป็นผู้ประกอบการ

8. **วิถีชีวิตและการมีส่วนร่วมในสถานศึกษา (Campus Life & Student Engagement)** กิจกรรมชมรม สโมสร กีฬา และศิลปวัฒนธรรม บริการสนับสนุน เช่น สุขภาพจิต ที่พัก และบริการนักศึกษา และ บรรยากาศและประสบการณ์ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย

9. **ภาพพจน์นานาชาติ (Global Presence & Internationalization)** จำนวนและสัดส่วนของนักศึกษาต่างชาติ ความร่วมมือด้านวิชาการ/วิจัยกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ และโปรแกรมแลกเปลี่ยน คุณวุฒิ/Double Degree และโครงการนานาชาติ

10. **ข่าวสาร ประกาศ และกิจกรรมพิเศษ (News, Announcements & Events)** ข่าวสารภายในและภายนอก เช่น การแต่งตั้งผู้นำ การเปิดตัวหลักสูตรใหม่ กิจกรรมทางวิชาการและสังคม เช่น การประชุมวิชาการ งานวิจัย และงานบริการวิชาการ และการสื่อสารวิกฤติ (Crisis Communication)

11. **การปรับเปลี่ยนดิจิทัลและนวัตกรรมการศึกษา (Digital Transformation & Innovation in Education)** การใช้ e-Learning, Blended Learning, MOOCs เทคโนโลยี VR/AR/Metaverse ในการเรียนรู้และ PR และระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ (LMS) และการสนับสนุนดิจิทัล

12. คุณค่า คุณธรรม และธรรมาภิบาล (Values, Ethics & Institutional Governance) การสื่อสารด้านความโปร่งใส (transparency) และความรับผิดชอบ (accountability) นโยบายด้านคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ทางวิชาการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำกับดูแล

สรุป สารสนเทศในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันและอนาคต ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์และความสำเร็จทางวิชาการ แต่ยังต้องรวมถึง ประสบการณ์นักศึกษา ภาพลักษณ์ระดับนานาชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความโปร่งใส และการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล เพื่อให้ตอบโจทย์การแข่งขัน การคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความท้าทายในอนาคต

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการนำไปใช้

ผู้บริหารควรกำหนดเจ้าของข้อมูลในแต่ละเรื่องและระบบอนุมัติสารที่ชัดเจน จัดประชุมร่วมระหว่าง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิชาการ รับสมัคร กิจกรรมนักศึกษา และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นระยะ จัดทำทะเบียนความเสี่ยง ด้านข้อมูลและวิกฤต ฝึกอบรมการให้ตรวจสอบเนื้อหาที่สร้างด้วย AI และจัดรูปแบบสารให้เข้าถึงผู้พิการและ ผู้ที่มีข้อจำกัดด้านดิจิทัล แนวทางนี้สอดคล้องกับข้อควรระวังด้านความเสมอภาค และ ธรรมาภิบาล ของ UNESCO (2023a, 2023b)

ตัวชี้วัดควรแยกผลผลิต เช่น การเข้าถึงและเวลาตอบกลับ ออกจากผลลัพธ์ เช่น ความเข้าใจที่ถูกต้อง การลดคำถามซ้ำ การแก้ไขข้อร้องเรียน และความเชื่อมั่น ควรเก็บค่าฐานก่อนดำเนินการ และพิจารณา ความแตกต่างของกลุ่มผู้เรียน เพื่อไม่ให้ตัวเลขรวมบดบังกลุ่มที่เข้าถึงสารได้ยาก

สรุป

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลหรือสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ (strategic communication) ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีแนวโน้มสำคัญหลายประการ ได้แก่

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูล เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความโปร่งใส และ วัตถุประสงค์เชิงประสิทธิภาพ
2. การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ผ่านการสื่อสารด้านงานวิชาการ วิจัย นวัตกรรม และการจัดอันดับระดับสากล
3. การตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นการมีส่วนร่วม (engagement) และการสื่อสารแบบสองทางที่โปร่งใสและรับผิดชอบ
4. การเน้นคุณค่าและความยั่งยืน ที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. การสื่อสารเชิงบูรณาการด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์สถาบัน ครอบคลุมทั้งความสำเร็จของนักศึกษา วิถีชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์นานาชาติ ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนการบริหารจัดการที่โปร่งใส

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาจึงกำลังเปลี่ยนผ่านจากการ “นำเสนอข้อมูลฝ่ายเดียว” ไปสู่ ระบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการที่เน้นข้อมูล คุณค่า และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความยั่งยืนของสถาบันในอนาคต

บรรณานุกรม

- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). **ข้อมูลนักศึกษา: สถิติอุดมศึกษา**. https://info.mhesi.go.th/homestat_std.php
- Berman, E. P., & Paradeise, C. (2016). The university under pressure. **Research in the Sociology of Organizations**, 46, 1–21. [<https://doi.org/10.1108/S0733-558X20160000046001>] (<https://doi.org/10.1108/S0733-558X20160000046001>)
- Breakenridge, D. (2012). **Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional**. Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (8th ed.). Pearson.
- Coombs, W. T. (2015). **Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding** (4th ed.). Sage Publications.
- Donovan, C. (2011). State of the art in assessing research impact: Introduction to a special issue. **Research Evaluation**, 20(3), 175–179. <https://doi.org/10.3152/095820211X13118583635918>
- EAB. (2023). **Marketing to Gen Z: Strategies for Higher Ed**. <https://eab.com/research/strategy/gen-z-marketing-higher-ed/>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In E. L. Toth (Ed.), **The future of excellence in public relations and communication management** (pp. 327–347). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1992). **Excellence in public relations and communication management**. Lawrence Erlbaum.
- Hazelkorn, E. (2015). **Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence** (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). **Higher education consumer choice**. Palgrave Macmillan.

- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of Business Research**, 6(9), 942–948.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- Jongbloed, B., Enders, J., & Salerno, C. (2008). Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. **Higher Education**, 56(3), 303–324. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9128-2>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From Homo economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. **Public Relations Review**, 42(1), 60–67.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). **Strategic marketing for educational institutions** (2nd ed.). Prentice Hall.
- Lozano, R. (2013). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 20(5), 285–298.
<https://doi.org/10.1002/csr.1325>
- Macnamara, J. (2018). **Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice**. Routledge.
- Macnamara, J. (2016). **Organizational listening: The missing essential in public communication**. Peter Lang Publishing.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). **Marketing higher education: Theory and practice**. McGraw-Hill Education.
- Stensaker, B., & Harvey, L. (2011). **Accountability in higher education: Global perspectives on trust and power**. Routledge.
- Theunissen, P. (2013). Public relations and the commons: A strategic and ethical imperative. **Public Relations Review**, 39(5), 426–432.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.002>
- UNESCO. (2022). **Reimagining our futures together: A new social contract for education**. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2023a). **Global education monitoring report 2023: Technology in education—A tool on whose terms?**. <https://www.unesco.org/gem-report/en/publication/technology>
- UNESCO. (2023b). **Guidance for generative AI in education and research**. <https://www.unesco.org/en/articles/guidance-generative-ai-education-and-research>

- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 2(2), 4177–4182. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.660>
- Wiesenberg, F., & Whitton, J. (2017). Data-driven communication in higher education: PR strategy meets analytics. **Journal of Public Relations Research**, 29(2-3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1326825>
- World Bank. (2023). **Thailand Higher Education Reform: Strategic Directions for the Future**. Washington, DC: World Bank Group.
- Yuan, L., & Powell, S. (2013). **MOOCs and open education: Implications for higher education**. JISC CETIS White Paper.