การจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย
The State-of-the-Art Communication Management for Developing Alumni's Engagement in Public Universities of Thailand

อนวัช มีเคลือบ[1], กิตติมา ชาญวิชัย[2] และ จิรวัฒน์ วีรังกร[3]
[1, 2] คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Anawat Meekleub[1], Kittima Chanvichai[2] and Jirawat Viranggorn[3]
[1, 2] Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารมหาวิทยาลัย บุคลากรงานศิษย์เก่าสัมพันธ์และศิษย์เก่า ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการสื่อสารทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร มหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดค่านิยมร่วม วัฒนธรรม ประเพณีของสถาบัน ใช้การสื่อสารกลุ่มย่อยระดับเครือข่าย กลุ่มใหญ่ระดับสถาบัน ใช้สื่อใหม่ สื่อมัลติมีเดีย ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความสำคัญกับการเชิญศิษย์เก่าเข้าร่วมกิจกรรม มีการสื่อสารแบบเป็นทางการกับศิษย์เก่าอาวุโส 2) ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร มหาวิทยาลัยควรกำหนดโครงสร้างหน่วยงานดูแลชัดเจน มีสมาคม ชมรม มีฐานข้อมูลศิษย์เก่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จัดกิจกรรมประเพณี กำหนดยุทธศาสตร์ แผนพัฒนานักศึกษาเน้นศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนร่วม ให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าต่างชาติ (ประเทศเพื่อนบ้าน) ยกย่องเชิดชูศิษย์เก่าด้วยรางวัลที่หลากหลาย กิจกรรมต้องเกิดจากความต้องการของศิษย์เก่า พัฒนาความสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ 3) ด้านการประเมินการจัดการ มหาวิทยาลัยควรสร้างรูปแบบการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย (University life) ให้สมบูรณ์ เช่น หอพัก กิจกรรมรับน้อง การเรียน กีฬา ชมรม มีการกำหนดแผนการจัดประชุมใหญ่ รวมทุกสมาคม ชมรม ประจำปี เพื่อวางแนวทางการจัดกิจกรรม บูรณาการกิจกรรมพัฒนานักศึกษากับศิษย์เก่าสัมพันธ์ ไม่ควรมุ่งเน้นการระดมทุนจากศิษย์เก่า
คำสำคัญ: 1) การจัดการการสื่อสาร 2) ความผูกพันศิษย์เก่า 3) มหาวิทยาลัยรัฐ

Abstract

This research aims to study the Communication Management for Developing Alumni's Engagement in Public Universities of Thailand. It is the Qualitative Research using in - depth Interviews and Focus Group Discussion from the samples who are universities' administrators, officer of alumni relations and alumni. The details of the research are in 3 parts which are 1) Communication elements: The universities should have the shared values, culture and tradition for the institutes to communicate with minor group network. Major universities group should use new media and multimedia to publicize and invite alumni to join their activities. There should also be a formal communication with senior alumni; 2) Policy and Communication System: The universities should define an organization structure which specifically serve Alumni Relations. There should be an association, club, alumni data-base to make relations, create traditional activities, set strategic plan/development plan for students, persuade alumni to participate in activities, contact foreign alumni (Thailand's neighboring countries), praise alumni by giving varieties of awards. All activities must be created based on the needs of Alumni, and develop relations with other related people; and 3) management evaluation: The universities should make the "University life" to be comprehensive such as dormitories, new student welcoming activities, study, sports, clubs. There should be annual meetings which include all associations and clubs to create activities and integrate activities to develop students and alumni without money donating.
Keywords: 1) Communication Management 2) Alumni Engagement 3) Public University

[1] นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (Ph.D. student, Department of Communication Arts)
Email: Jokes_g@hotmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Communication Arts)
[3] ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (Assistant Director of Student Affairs Division of Kasetsart University)

บทนำ (Introduction)

ศิษย์เก่า ทำหน้าที่เหมือนกับกระจกที่สื่อความหมายสะท้อนกลับไปยังสถาบัน “ความเป็นศิษย์เก่า” จึงเปรียบเสมือน สถาบันการศึกษาเคลื่อนที่ เป็นบุคคลที่มีคุณค่าต่อสถาบัน ศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและการทำงาน จะทำให้มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษามีชื่อเสียงตามไปด้วย ดังนั้น ส่วนหนึ่งของความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา จึงได้มาจากความสำเร็จของศิษย์เก่า (Whattananarong, 2011)

ศิษย์เก่า เป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยหนึ่งของมหาวิทยาลัยในการบริหารและพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการผลิตบัณฑิตให้สำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยกับศิษย์เก่าจึงมีความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เนื่องจากศิษย์เก่าสามารถให้ความคิดเห็นกลับมายังมหาวิทยาลัย สามารถให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมได้ในหลายช่องทาง ศิษย์เก่าสามารถสนับสนุนมหาวิทยาลัยด้วยศักยภาพของพลังศิษย์เก่าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ทุนบริจาค การอุทิศตนเพื่อการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบัน เป็นต้น สถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยถือเป็นองค์กรทางการศึกษา ซึ่ง Boonraksa (2010, pp. 44-68) ชี้ให้เห็นถึงความสามารถใหม่ในการแข่งขันขององค์กรว่า “คนที่มีความผูกพันต่อองค์กร” จะเป็นผู้ที่มีความเสียสละ พร้อมทุ่มเทกำลังกายและสมองในการทำงาน ตลอดจนมีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงที่จะทำงานเพื่อองค์กรของตน จึงเป็นหน้าที่สำคัญของมหาวิทยาลัยที่จะสร้างความผูกพันกับศิษย์เก่าและหาแนวทางการให้ศิษย์เก่าได้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาที่มีการกำหนดตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับศิษย์เก่าให้เป็นหนึ่งในการประเมินมาโดยตลอด แต่ในการกำหนดตัวบ่งชี้การประเมินคุณภาพรอบที่ 4 (พ.ศ. 2559 - 2563) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ได้มีมติว่า ให้คงตัวบ่งชี้ศิษย์เก่าไว้เหมือนเดิม ตามสากลประเทศทั่วไปที่พิจารณาเรื่องนี้ขณะเดียวกัน ตัวบ่งชี้นี้ ยังสะท้อนคุณภาพสถานศึกษาและอาจารย์ได้อย่างดีว่า ทำให้ลูกศิษย์ประสบความสำเร็จ และกลับมาช่วยเหลือสถาบันการศึกษาตนเองได้ (Pornrungroj, 2014)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และในอนาคตเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าจำเป็นต้องดำเนินการส่วนต่างๆ ให้เชื่อมโยงอย่างกลมกลืนและเป็นวิธีที่เข้าใจไปในเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งต้องมีแนวทางในการจัดระเบียบการสื่อสารเข้ามาเกื้อกูลกัน การจัดการการสื่อสารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นประเด็นสำคัญระดับแรกๆ ของการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ฉะนั้น มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อการจัดการการสื่อสาร ขับเคลื่อนให้เกิดผลสำเร็จต่อศิษย์เก่า ซึ่งต้องใช้การบริหารจัดการความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกภายใต้บริบทของการสื่อสาร “การจัดการการสื่อสาร” จึงเป็นแกนหลักในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย เพื่อค้นหาวิธีการสื่อสาร การจัดการการสื่อสารที่จะนำข้อมูลจากส่วนต่างๆ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จนได้แบบจำลองการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าให้กับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารกับศิษย์ปัจจุบันที่สร้างความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย

ขอบเขตและวิธีการดำเนินของการวิจัย
(Scope and Methods of study)

ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลประกอบการเลือกมหาวิทยาลัยเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 5 มหาวิทยาลัย ตามเกณฑ์ดังนี้ 1) มีการกำหนดยุทธศาสตร์นโยบายหรือวัตถุประสงค์ของการบริหารงานด้านศิษย์เก่าอย่างชัดเจน 2) มีโครงสร้างหน่วยงาน/สายบังคับบัญชาชัดเจน ที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานของสมาคมหรือชมรมศิษย์เก่า

3) มีโครงการ/กิจกรรม การบริการ/ช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

โดยเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้ข้อมูลจากภายในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เจ้าหน้าที่บุคลากรที่ดำเนินงานด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูล (Informants) ตามวัตถุประสงค์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 5 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 100 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำผลการศึกษามายืนยันเท่านั้น และผู้ให้ข้อมูลจากภายนอกมหาวิทยาลัย คือ ศิษย์เก่าที่มีบทบาทหน้าที่ในคณะกรรมการสมาคมชมรม และศิษย์เก่ารุ่นใหม่ (อายุไม่เกิน 35 ปี) ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

1. ความผูกพันศิษย์เก่า

การสร้างความผูกพันศิษย์เก่า ควรสร้างถึง 3 มิติ ได้แก่ 1) ศิษย์เก่ากับศิษย์เก่า เช่น การรวมตัวพบปะกัน ทั้งในระดับประเทศหรือตามภูมิภาค การติดต่อสื่อสารกันบนสื่อสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนเรื่องราว บทความ รูปภาพ 2) ศิษย์เก่ากับศิษย์ปัจจุบัน เช่น การกลับไปเยี่ยมสถาบัน การเป็นผู้บรรยาย การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานสายอาชีพต่างๆ และ 3) ศิษย์เก่ากับคณะ/สาขาวิชา เช่น การส่งต่อความรู้ การฝึกอบรมทักษะ การมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดทางวิชาการ (Bishhas and Corleigh, 2014)

นอกจากนี้ นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึง 3 กระบวนทัศน์เพื่อความสำเร็จในการสร้างความผูกพันของศิษย์เก่าที่ต้องให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องจากศิษย์เก่าไม่ใช่การคาดหวัง และต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะสนองความต้องการของศิษย์เก่าซึ่งไม่ใช่สนองความต้องการมหาวิทยาลัย และสุดท้ายต้องมีการแจ้งถึงการดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ (Ryan, 2013)

2. การจัดการการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการนำไปใช้เพื่อการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์การ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเงิน การคลังและพัสดุ ตลอดจนการบริหารจัดการโครงการ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานในด้านต่างๆ ในการศึกษาการจัดการทางการสื่อสารได้นำเสนอการพิจารณาภาพรวมของการบริหารการจัดการทางการสื่อสารโดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ บรรยากาศทั่วไป ขอบเขต ระดับการสื่อสาร ภาษา และวิธีการสื่อสาร 2) ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร ได้แก่ การวิเคราะห์นโยบาย ระบบการสื่อสาร ยุทธศาสตร์ หน้าที่และกิจกรรม เกณฑ์ในการเลือกสื่อ และประโยชน์จากการใช้สื่อ และ 3) ด้านการประเมินการจัดการ ได้แก่ ลักษณะการจัดการ ยุทธศาสตร์การวิเคราะห์การจัดการ กระบวนการบริหารจัดการ เป้าหมายระยะสั้น การพัฒนาแนวทางการปรับปรุงความสำเร็จ ผลกระทบจากการสื่อสาร และผลกระทบจากการจัดการ (Jitladdakorn, 2008, pp. 197-198)

ความผูกพันศิษย์เก่า กับการจัดการการสื่อสารมีเกี่ยวข้องกันตามนิยามการสื่อสารกล่าวคือ ผู้ส่งสารส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อหวังให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ต้องการส่งไปในทิศทางเดียวกันตามกระบวนการสื่อสาร SMCR ของ Berlo หรือจะมองในมิติของการเชื่อมโยงส่วนที่ไม่ต่อเนื่องของสิ่งมีชีวิตเข้าไว้ด้วยกัน ตามทัศนะของ Dance (1970, as cited in Sothanasatian, 2013, pp. 2-3) ซึ่งการจะสร้างความผูกพันศิษย์เก่านั้น ย่อมเป็นการเชื่อมโยงความไม่ต่อเนื่องในความสัมพันธ์ให้มีความเชื่อมเกี่ยวกันกับมหาวิทยาลัยไว้นั่นเอง ซึ่งควรพิจารณาถึงผู้ส่งสาร ลักษณะรูปแบบของสาร การใช้ช่องทาง ใช้สื่อ ถึงผู้รับสาร รวมทั้งการตอบกลับ (Feedback)

3. ความผูกพันองค์การ

Meyer และ Allen (1991, pp. 61-89) ได้จัดแนวคิดความผูกพันต่อองค์การไว้ 3 ด้าน คือ ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ซึ่งพัฒนามาจากความผูกพันต่อองค์การด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของการมีส่วนร่วม ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในองค์การ บุคคลที่มีความผูกพันด้านความรู้สึกสูงจะมีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งแสดงออกผ่านการปฏิบัติตัวในการพัฒนาประสิทธิภาพประสิทธิผลให้องค์การ เนื่องจากมีความต้องการทำงานให้องค์การต่อไป ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuous Commitment) มีพัฒนาการมาจากแนวคิดด้านพฤติกรรม (Behavioral Commitment) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่กระทำสม่ำเสมอต่อเนื่องให้กับองค์การ เป็นการตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน โดยเปรียบเทียบระหว่างการทำงานต่อไปกับการออกจากองค์การ บุคคลที่มีความผูกพันด้านนี้ในระดับสูงจะมีความรู้สึกว่ารายได้ สิทธิประโยชน์ รางวัล และเกียรติยศที่ได้รับจากองค์การนี้มีคุณค่าสูงกว่าจะออกไปจากองค์การ และจะทำงานในองค์การต่อไปด้วยความจำเป็น และมิติสุดท้ายคือ ความผูกพันในบรรทัดฐาน (Normative Commitment) เป็นการพัฒนาขึ้นมาใหม่เองโดยเมเยอร์และเอเลน ซึ่งหมายถึงความรู้สึกสำนึกในบุญคุณที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การหรือได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในองค์การนี้ บุคคลที่มีความผูกพันในบรรทัดฐานในระดับสูง จะคิดว่าตนสมควรจะทำงานในองค์การต่อไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามครรลองและบรรทัดฐานของสังคม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการการสื่อสาร

Sothanasatian (2008, pp. 270-272) ศึกษาการจัดการทางการสื่อสารในสถาบันทางการศึกษา ทำการศึกษากรณีตัวอย่างที่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า พฤติกรรมการจัดการการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหาร นโยบายและการพัฒนาสถาบัน นอกจากนี้ผู้บริหารยังให้ความสำคัญการสื่อสาร 2 ทาง ในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยเสริมด้วย อีกประการหนึ่งคือผู้บริหารในองค์การสามารถกำหนดและเข้าใจ SWOT ขององค์การไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไขได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้น

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันศิษย์เก่า

Jaroenrit (1979) ศึกษาเรื่อง สัมพันธภาพระหว่างศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ-ประสานมิตร พบว่า ปัญหาของสัมพันธภาพระหว่างศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพราะมหาวิทยาลัยไม่สนใจและไม่เห็นความสำคัญของศิษย์เก่า ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการให้ศิษย์เก่ามีสัมพันธภาพที่มากขึ้น เช่น มีหน่วยงานให้กับศิษย์เก่า มีบริการให้กับศิษย์เก่า และมีความร่วมมือกับสมาคมศิษย์เก่า เป็นต้น

Rakkomkaew (2003) ศึกษาเรื่องบทบาทของศิษย์เก่าต่อการจัดดำเนินงานของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อการจัดดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ ในระดับสูง ซึ่งศิษย์เก่าที่เป็นสมาชิกในชมรมหรือองค์การต่างๆ ในปัจจุบัน มีความเห็นต่อการจัดดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ แตกต่างจากศิษย์เก่าที่ไม่เป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังพบว่าศิษย์เก่าที่เคยเข้าร่วมทำงานที่สโมสรนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นต่อการจัดดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ ไม่แตกต่างจากศิษย์เก่าที่ไม่เคยเข้าร่วม

จากการศึกษาของ Amber และ David (2014, pp. 765-778) (optimizing engagement: brand identification and alumni donation behaviors) พบว่า การที่ศิษย์เก่าจะมีพฤติกรรมในการบริจาคทางช่องทางใด มูลค่าเท่าไหร่ หรือมีความถี่มากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ศักดิ์ศรี และความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิษย์เก่ากับกิจการนักศึกษา

จากการศึกษาของ Eric (2011, pp. 211-227) (Engaging alumni and prospective students through social media) พบว่า การใช้สื่อทางสังคมเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่า ผ่านทางสื่อใหม่ เช่น การส่งข้อความแจ้งความเคลื่อนไหว ข่าวสาร

ทางโทรศัพท์มือถือ การใช้ทวิตเตอร์ ไปจนกระทั่งการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ของศิษย์เก่าได้ มีผลที่ดีต่อการเข้าร่วมงานคืนสู่เหย้า หรือกิจกรรมของศิษย์เก่าด้วย

จากการศึกษาของ Carla และ Scott (2011, pp. 610-623) (Do student evaluations match alumni expectations?) พบว่า การที่ได้งานตรงสายที่ได้รับการศึกษามา และการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของศิษย์เก่ามีผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าที่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งมีผลมากกว่ากระบวนการการเรียนการสอนในชั้นเรียน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้สอนจะต้องสร้างโอกาสหรือเครื่องมือให้กับนักศึกษาในการได้พบกับประสบการณ์จริงในระหว่างชั้นเรียน เพื่อให้นักศึกษาเห็นความชัดเจนในสายงานการประกอบอาชีพ ยิ่งจะทำให้ศิษย์เก่ามีความพึงพอใจต่อสถาบันการศึกษามากขึ้น

จากการศึกษาของ Barnard และ Rensleigh (2008, pp. 433-445) (Investigating online community portals for enhanced alumni networking) กรณีศึกษา ณ University of Johannesburg พบว่า ชุมชนออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบุคลากรทางการศึกษาได้ ซึ่งต้องทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากศิษย์เก่าในด้านความต้องการและพฤติกรรม

ผลการศึกษา (Results)

ผู้วิจัยพบว่า การจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทยในแต่ละมหาวิทยาลัยมีมิติด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร และด้านการประเมินการจัดการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ตารางแสดงมิติของการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย

มหาวิทยาลัย	ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร	ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร	ด้านการประเมินการจัดการ
มหาวิทยาลัยที่ 1	1. มีการกำหนดค่านิยมสปิริตมหาวิทยาลัย 2. นิยมการสื่อสารกลุ่มย่อย 3. จัดทำคลิปเสนอความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยมาเป็นเครื่องมือที่ดึงดูดความสนใจจากศิษย์เก่า 4. จัดทำเป็นนิตยสารออนไลน์ (E-Magazine) 5. การจัดบรรยากาศด้านสถานที่สำคัญๆ ที่มีความเป็นมา ความทรงจำที่เคยใช้ชีวิตในสมัยเรียน ยังคงได้รับการดูแลและปรับปรุง 6. บรรยากาศกิจกรรมสำคัญเช่น รับน้อง ทำบุญรดน้ำดำหัวคณาจารย์เก่าๆ การเชียร์กีฬาน้องใหม่	1. กำหนดโครงสร้างหน่วยงานที่ดูแลงานด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ไว้ชัดเจน 2. มีสมาคมชมรมศิษย์เก่าทั่วทุกภูมิภาคของประเทศและตามเมืองใหญ่ๆ ในต่างประเทศ 3. มีฐานข้อมูลศิษย์เก่าในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารในวาระพิเศษ 4. แจ้งข่าวสารผ่านทางอีเมล 5. มีกิจกรรมการสื่อสารทั้งกิจกรรมประเพณี และกิจกรรมการตลาดเชิงสังคม เช่น คอนเสิร์ตระดมทุนเพื่อการกุศล	1. จุดแข็งคือวิถีชีวิตในมหาวิทยาลัย (University life) การอยู่หอพัก กิจกรรมรับน้อง ระดับความผูกพันในคณะสูง 2. จุดอ่อนคือการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงจำนวนศิษย์เก่าที่มากขึ้น 3.ส่วนกลางเป็นผู้ดำเนินการจัดเตรียมความพร้อมของฐานข้อมูลให้คณะสามารถใช้ร่วมกันได้ 4. มีแผนการรวมทุกสมาคมชมรมศิษย์เก่าจัดการประชุมใหญ่ปีละครั้ง เพื่อวางแนวทางการจัดกิจกรรมเสริมความผูกพันศิษย์เก่า 5. มีการบูรณาการกิจกรรมพัฒนานักศึกษากับกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์

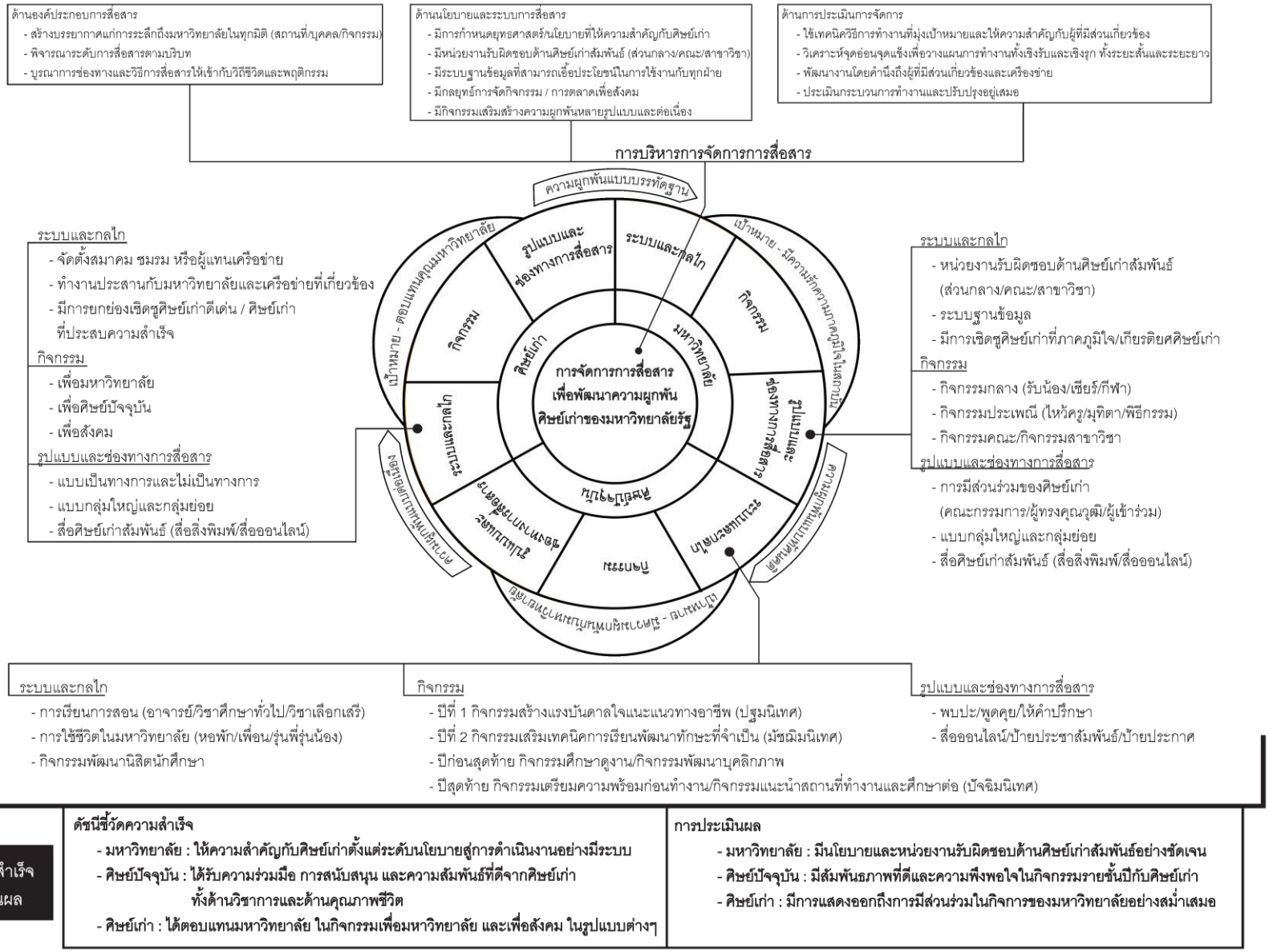
มหาวิทยาลัย	ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร	ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร	ด้านการประเมินการจัดการ
มหาวิทยาลัยที่ 2	1. มีวัฒนธรรมการเชียร์การเล่นกีฬา ที่โดดเด่น 2. นิยมระดับการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ในงานคืนสู่เหย้า 3. บรรยากาศที่เสริมความผูกพันคือ สถานที่ กิจกรรมและพิธีกรรม 4. ให้ความสำคัญกับการเชิญศิษย์เก่าเข้าร่วมในทุกกิจกรรม 5. มีวิธีการสื่อสารที่เป็นทางการกับศิษย์เก่าทั้งหนังสือราชการ การแสดงความยินดี กับศิษย์เก่าอาวุโส 6. มีช่องทางการสื่อสารออนไลน์กับศิษย์เก่า เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่มตัวแทนรุ่นเข้าร่วมเป็นสมาชิก	1. มีการกำหนดแผนพัฒนานักศึกษาด้วยการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่า 2. มีการจัดโครงการศิษย์เก่าเล่าประสบการณ์ 3. ผลักดันให้มีการจัดตั้งชมรมสมาคมศิษย์เก่า โดยเน้นให้มีทุกจังหวัดในภูมิภาคที่ตั้งมหาวิทยาลัยและทุกภูมิภาคของประเทศ 4. มีการให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าต่างชาติจากประเทศเพื่อนบ้านที่เข้ามาศึกษา 5. มอบรางวัลแก่ศิษย์เก่าที่หลากหลาย เช่น ศิษย์เก่าเกียรติยศ ศิษย์เก่าแห่งความภูมิใจ ศิษย์เก่าดีเด่นคณะ 6. สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงมากที่สุด 7. มีการสร้างสรรค์เนื้อหาในเฟซบุ๊ก เช่น มองมอผ่านเลนส์ และใช้ระดับภาษาที่แตกต่างไปตามกลุ่ม	1. จุดแข็งคือความผูกพันกับอาจารย์เก่า การพักอาศัยในมหาวิทยาลัย ความรู้สึกเหมือนครอบครัว กิจกรรมสายรหัส และกิจกรรมเชียร์ของมหาวิทยาลัย 2. ระดับความผูกพันกับมหาวิทยาลัยไม่มากเท่าระดับคณะ 3. กำหนดนโยบายสร้างความภาคภูมิใจในสถาบันโดยศิษย์เก่ามีส่วนร่วม ศิษย์เก่าเป็นคณะกรรมการต่างๆ 4. มีวิธีการทำงานที่ไม่มุ่งเป้าที่การระดมทุน 5. มีปัญหาด้านฐานข้อมูลที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อการใช้งาน 6. สนับสนุนการจัดกิจกรรมเสริมความผูกพันทั้งปฐมนิเทศ มัชฌิมนิเทศ และปัจฉิมนิเทศ
มหาวิทยาลัยที่ 3	1. นิยมการสื่อสารในกลุ่มสาธารณะผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊กหลักของมหาวิทยาลัยที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ตั้งแต่สมัยเรียน ต่อเนื่องถึงการเป็นศิษย์เก่า 2. ใช้อีเมลในการสื่อสารวาระสำคัญ วันเกิดและการเชิญเข้าร่วมงานคืนสู่เหย้า สื่อสิ่งพิมพ์จะพิจารณาส่งให้กับอดีตผู้นำนิสิตองค์กรกิจกรรมต่างๆ และอาสาสมัครผู้แทนเครือข่ายประจำจังหวัด 4 ครั้งต่อปี	1. มีกลุ่มงานรับผิดชอบด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ 2. มีการกำหนดยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยที่ให้สร้างความเข้มแข็งและความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า 3. กิจกรรมทุกอย่างต้องเกิดจากความต้องการของศิษย์เก่า เช่น การจัดแรลลี่โบว์ลิ่ง ซึ่งมหาวิทยาลัยมีการจัดประชุมเครือข่ายศิษย์เก่าเพื่อร่วมวางแผนและรับฟังความต้องการ 4. มีความประทับใจกิจกรรมระดับคณะที่ทำให้เกิดความผูกพันชัดเจนกว่า	1. จุดแข็งคือความผูกพันในระดับคณะสูง ศิษย์เก่าเป็นกระบอกเสียงในการดึงดูดศิษย์ปัจจุบันเข้ามาเรียน กิจกรรมเชิงวิชาการสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ 2. จุดอ่อนคือการกระจายตัวของศิษย์เก่าที่ไม่ได้เป็นรูปกรรมการกลางของมหาวิทยาลัย 3. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าโดยดึงศิษย์เก่าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมค่ายสร้างแรงบันดาลใจ

มหาวิทยาลัย	ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร	ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร	ด้านการประเมินการจัดการ
	3. ศิษย์เก่าอยากกลับมาพบอาจารย์เก่า กลับมาเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมบริจาคและให้การช่วยเหลือ	5. ศิษย์เก่ารับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์	4. มีแนวคิดการเพิ่มความสัมพันธ์ศิษย์เก่ากับศิษย์ปัจจุบันในปีแรกและปี 2 และเพิ่มการหาเครือข่ายเชิงวิชาชีพในช่วงปี 3 ปี 4 มีการเปิดรายวิชา ความเป็นคนดีเพื่อปลูกฝังจิตอาสาให้กับศิษย์ปัจจุบัน
มหาวิทยาลัยที่ 4	1. สีของสถาบัน การจัดงานวันสำคัญๆ เป็นวัฒนธรรมของศิษย์เก่าที่มีต่อมหาวิทยาลัย 2. มีการสื่อสารที่แบ่งระดับไว้ชัดเจน เช่น การจัดทำวารสาร 2 รูปแบบ ข่าวสารรายสัปดาห์ รายเดือน ฉบับพิเศษ 3. มีการใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปยังใช้การสื่อสารแบบทางการกับศิษย์เก่าอาวุโส เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีศิษย์เก่าจำนวนมาก หลากหลายวัย 4.บรรยากาศของสถานที่ หอพัก การร้องเพลงสถาบัน และสายสัมพันธ์น้องพี่เป็นสิ่งที่เสริมสร้างความผูกพันศิษย์เก่า	1. มีหน่วยงานรับผิดชอบด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2. มีนโยบายการให้ความรู้เพิ่มเติมกับศิษย์เก่าทั้งเชิงองค์ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ มุ่งสู่ความร่วมมือทางวิชาการ งานวิจัยกับศิษย์เก่า 3. มีการสนับสนุนกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพันศิษย์เก่าหลายรูปแบบ เช่น ทอล์คโชว์ วิ่งการกุศล ซึ่งมีความเข้มแข็งของศิษย์เก่าที่หลังจากจัดกิจกรรมหักค่าใช้จ่ายแล้วมอบกำไรให้มหาวิทยาลัยเป็นประจำ 4. มีระบบการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากทุกแฟนเพจเฟซบุ๊กของสมาคมชมรมศิษย์เก่าแต่ละคณะ รุ่น จังหวัด มีสมาคมชมรมเกือบ 60 จังหวัด	1. จุดแข็งคือ ความยาวนานของมหาวิทยาลัย ความเหนียวแน่น การให้ความช่วยเหลือของศิษย์เก่า ความรักความภาคภูมิใจในสถาบัน 2. ให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าในการสร้างชื่อเสียงตามหน่วยงานต่างๆ 3. มีการจัดกิจกรรมวันสำคัญของมหาวิทยาลัยตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ 4. มีสมาคมศิษย์เก่าที่เข้มแข็งสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง 5. มีการตรวจสอบและให้ศิษย์เก่าปรับข้อมูลในระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าให้เป็นปัจจุบัน 6. สื่อกิจกรรมสร้างความผูกพันในแต่ละชั้นปีนั้น เชื่อว่ามีการส่งต่อกันอย่างเป็นระบบ เน้นการรับน้องในปีแรก และเน้นความพร้อมก่อนทำงานในปีสุดท้าย
มหาวิทยาลัยที่ 5	1. ให้ความสำคัญกับระบบรุ่นพี่รุ่นน้องที่มาจากระบบโซตัสส่งผลต่อวิธีการสื่อสาร 2. กิจกรรมสานสัมพันธ์ศิษย์เก่าระดับภูมิภาค เป็นวัฒนธรรมศิษย์เก่าที่เด่นชัด	1. มีการกำหนดชัดเจนกับการตอบแทนคุณแผ่นดินไม่จำเป็นต้องกลับมามหาวิทยาลัย	1. จุดแข็งคือ การมีรุ่นพี่ที่รักสถาบัน 2. จุดอ่อนคือ การมีศิษย์เก่าที่มากขึ้น รักภาควิชาคณะมากกว่ามหาวิทยาลัย

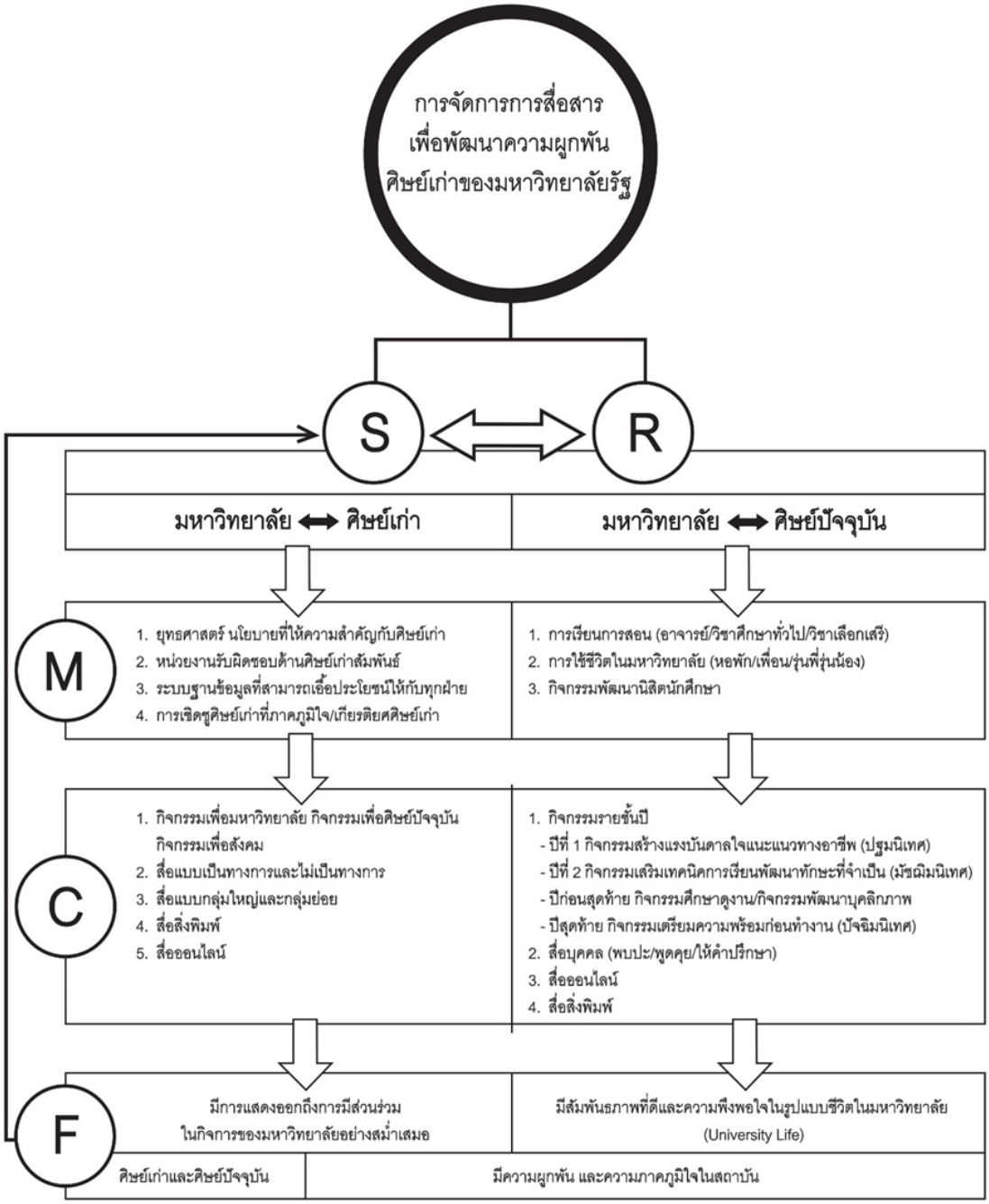
มหาวิทยาลัย	ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร	ด้านนโยบายและระบบสื่อสาร	ด้านการประเมินการจัดการ
	3. ใช้ระดับการสื่อสารกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่พิจารณาตามรูปแบบกิจกรรม 4. ความผูกพันกับอาจารย์ บรรยากาศเก่าๆ และสถานที่สำคัญของมหาวิทยาลัย มีผลต่อความผูกพัน 5. ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร ป้ายคำคมของศิษย์เก่า และสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่มที่แบ่งหลายรูปแบบ ใช้เชื่อมความสัมพันธ์และบอกกล่าวข่าวสาร	2. มีกลุ่มงานที่ดูแลด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ ทำหน้าที่เชื่อมประสานสัมพันธ์กับศิษย์เก่า ประชาสัมพันธ์ ฐานข้อมูล ระดมทุนวางแผนพัฒนาโครงการ กิจกรรม 3. มีการจัดกิจกรรมพบปะสัมพันธ์ทั้งกลุ่มศิษย์เก่าและกลุ่มคู่สมรสศิษย์เก่า มีการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มศิษย์เก่าที่ชอบท่องเที่ยว 4. สื่อกิจกรรมและสื่อพิธีกรรมเป็นรูปแบบสื่อที่ศิษย์เก่าเข้าถึงและให้ความสนใจมาก	3. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับระบบฐานข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การติดต่อสัมพันธ์ 4. มีแนวทางการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลศิษย์เก่า การแยกเป็นสายอาชีพ เพื่อประโยชน์ของศิษย์ปัจจุบันในการขอคำปรึกษา ฝึกงาน และจ้างงานต่อไป 5. มีคณะกรรมการส่งเสริมมหาวิทยาลัยเป็นความสำเร็จในการระดมทุน 6. ชั้นปีแรก เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ ปี 2 ให้ตรวจสอบตนเองตามภาควิชาต้องการ ปี 3 ศึกษาดูงาน เน้นภาคปฏิบัติ ปีสุดท้าย เพิ่มพูนความรู้ทักษะจำเป็นก่อนทำงาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสำรวจ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและนำเสนอตามประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยยึดตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสาร และความผูกพันองค์การ สามารถได้แผนผังความคิดการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่า ดังภาพ 1

จากการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐ ทั้งในส่วนของการจัดการการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยดำเนินการกับศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาความผูกพัน ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแผนผังความคิดการจัดการการสื่อสารฯ ดังกล่าวไว้ข้างต้น และเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความเชื่อมโยงกับการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ผลการศึกษาในรูปแบบแบบจำลองการจัดการการสื่อสารตามองค์ประกอบของ SMCR Model ดังภาพ 2



ภาพ 1 แผนผังความคิดการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่า



ภาพ 2 แบบจำลองการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศไทย

จากภาพ 2 อธิบายได้ดังนี้

มหาวิทยาลัย ในฐานะผู้ส่งสาร (Source) กับศิษย์เก่า ในฐานะผู้รับสาร (Receiver)

มหาวิทยาลัย ต้องดำเนินการด้านการจัดการการกำหนดสาร (Message) โดยมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบายที่ให้ศิษย์เก่ามีส่วนร่วม การมีหน่วยงานรับผิดชอบเพื่อขับเคลื่อนงานด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ การมีระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าเพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสาร ต้องมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อการพัฒนาแผนงาน และมีการประเมินผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ช่องทาง (Channel) มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมหาวิทยาลัย เพื่อศิษย์ปัจจุบันและเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยต้องพิจารณาควบคู่กับบริบทของศิษย์เก่าในการใช้สื่อแบบเป็นทางการและ

ไม่เป็นทางการ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ยังมีความสำคัญกับศิษย์เก่า แต่ในปัจจุบันสื่อออนไลน์กับกลุ่มศิษย์เก่ามีการใช้งานและเข้าถึงสื่อเป็นอย่างมาก รวดเร็วเป็นปัจจุบันและสื่อสารได้กลุ่มใหญ่ ไม่จำกัดพื้นที่และเวลา มหาวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการใช้สื่อออนไลน์กับศิษย์เก่าทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และศิษย์เก่าสามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังมหาวิทยาลัยในลักษณะการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในกิจการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง และสามารถจะสลับบทบาทของตนเองเป็นผู้ส่งสารกลับไปยังมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวทางการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่าต่อมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยในฐานะผู้ส่งสาร (Source) กับศิษย์ปัจจุบัน (Receiver) ในฐานะผู้รับสาร

รูปแบบการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยเป็น สาร (Message) ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนการสอน การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย และกิจกรรมพัฒนานิสิตนักศึกษา ช่องทาง (Channel) ศิษย์ปัจจุบันที่ได้แสดงไว้จากการวิจัยเชิงสำรวจกิจกรรมรายชั้นปี พบว่า ปีแรก มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจ แนะแนวทางอาชีพ กิจกรรมสำหรับปี 2 มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมเสริมเทคนิคการเรียน พัฒนาทักษะที่จำเป็น ปีก่อนสุดท้าย ควรจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน จัดกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ และปีสุดท้ายควรจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมก่อนทำงาน สื่อออนไลน์มหาวิทยาลัยสามารถใช้เป็นช่องทางเสริมในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ สร้างพื้นที่การรับฟังความเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะจากศิษย์ปัจจุบันได้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ตามสถานที่หลักๆ ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) มีความสำคัญที่ระดับความพึงพอใจในรูปแบบการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการ และสร้างทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่องได้ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ควรมีปฏิกิริยาตอบกลับมายังมหาวิทยาลัย ซึ่งคาดหวังให้เกิดขึ้นหลังการจัดการการสื่อสารไปกับทั้ง 2 กลุ่มคือ มีความผูกพัน และความภาคภูมิใจในมหาวิทยาลัยของตนเอง

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การจัดการการสื่อสารของมหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพันศิษย์ปัจจุบัน และความผูกพันศิษย์เก่า สอดคล้องกับ Sothanasatian (2008, pp. 270-272) ที่ทำการศึกษาการจัดการการสื่อสารในสถาบันทางการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการจัดการการสื่อสารของผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหาร ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อเข้าใจบริบทของสถาบันตนเอง และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนให้นโยบายเกิดความสำเร็จ เช่น ผู้บริหารด้านพัฒนากิจการนิสิตนักศึกษา ศิษย์เก่าสัมพันธ์ บุคลากรเจ้าหน้าที่ด้านกิจการนิสิตนักศึกษา ด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัย มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารในมิติด้านการประเมินการจัดการมากกว่ามิติด้านอื่นๆ

สื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้มหาวิทยาลัยหลายแห่งพิจารณารูปแบบการสื่อสาร ช่องทาง วิธีการที่ปรับตามวัยที่หลากหลายของศิษย์เก่า บางมหาวิทยาลัยใช้สื่อแบบเดียวกันกับทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่มีบางมหาวิทยาลัยแบ่งกลุ่มอายุของศิษย์เก่า เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm (as cited in Sothanasatian, 2013, pp. 155-156) ที่พบว่าปัจเจกชนต่างหากที่เป็นตัวการสำคัญในการเลือกสื่อและสาร โดยมีฐานความคิดในการตัดสินใจมาจากความคาดหวังว่าตนจะได้รับประโยชน์อะไร กลุ่มศิษย์เก่าที่มีความหลากหลาย ย่อมมีความเป็นปัจเจกชนในแต่ละคนทั้งสิ้น มหาวิทยาลัยในฐานะผู้ส่งสารต้องพิจารณาสื่อและสารด้วยว่ากลุ่มศิษย์เก่านั้นๆ จะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารในแต่ละครั้ง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Eric (2011, pp 211-227) พบว่า การใช้สื่อทางสังคมเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่า ผ่านทางสื่อใหม่ เช่น การส่งข้อความแจ้งความเคลื่อนไหว ข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ การใช้ทวิตเตอร์ ไปจนกระทั่ง

การสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ของศิษย์เก่าได้ ซึ่งมีผลที่ดีต่อการเข้าร่วมงานคืนสู่เหย้า หรือกิจกรรมของศิษย์เก่าด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Barnard และ Rensleigh (2008, pp. 433-445) พบว่า ชุมชนออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบุคลากรทางการศึกษาได้ ซึ่งต้องทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากศิษย์เก่าในด้านความต้องการและพฤติกรรม

กลุ่มศิษย์เก่า มีความเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ มีการรวมกลุ่มกันทั้งในระดับกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ จนกระทั่งเป็นสมาคม ชมรม มีการจัดกิจกรรมร่วมกันทั้งเพื่อมหาวิทยาลัย เพื่อศิษย์ปัจจุบัน และเพื่อสังคม โดยที่แต่ละคนมีทั้งตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ และที่มาด้วยจิตอาสา มีการสื่อสารในเครือข่ายกันเองทั้งสื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม สื่อดั้งเดิม มีการพบปะสังสรรค์กันอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Ponpanatham (2012) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมว่า ประกอบไปด้วย สมาชิกของเครือข่าย จุดมุ่งหมายร่วมกัน การปฏิบัติหน้าที่ในเครือข่าย การสื่อสารภายใน และการมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

ในทุกมหาวิทยาลัยมีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบงานด้านศิษย์สัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างไปตามแนวนโยบายการบริหารที่ให้ความสำคัญหรือความเหมาะสมในระดับใด บางมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรเอกเทศ บางมหาวิทยาลัยยังเป็นกลุ่มงานในส่วนงานอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนั้นสนับสนุนตามงานวิจัยของ Jaroenrit (1979) ที่พบว่า มหาวิทยาลัยควรมีการดำเนินการให้ศิษย์เก่ามีสัมพันธภาพที่มากขึ้นด้วยการจัดตั้งหน่วยงานให้กับศิษย์เก่า มีบริการศิษย์เก่าในด้านสวัสดิการต่างๆ เช่น บริการห้องสมุด บริการสถานที่จัดกิจกรรม ห้องประชุม ศูนย์กีฬา เป็นต้น

2. การสร้างความผูกพันของมหาวิทยาลัยกับศิษย์ปัจจุบัน

จากผลการศึกษา พบว่า ศิษย์ปัจจุบัน มีระดับความผูกพันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็นแล้ว พบว่า เป็นประเด็นที่สอดคล้องตามมิติของความผูกพันด้านความรู้สึกส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีแนวโน้มที่สอดคล้องเป็นไปตามที่ Meyer และ Allen (1991, pp. 61-89) กล่าวว่า แนวคิดความผูกพันต่อองค์การในหลายมิติ (Multidimensional Construct) ซึ่งความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) พัฒนามาจากความผูกพันต่อองค์กรด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment) ที่กล่าวว่า คือ อารมณ์ความรู้สึกของการมีส่วนร่วม ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในองค์กร บุคคลที่มีความผูกพันด้านความรู้สึกสูงจะมีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งแสดงออกผ่านการปฏิบัติตัวในการพัฒนาประสิทธิภาพประสิทธิผลให้องค์กร เนื่องจากมีความต้องการทำงานให้องค์กรต่อไป ฉะนั้น เมื่อพิจารณาในบริบทของศิษย์ปัจจุบัน การมีรูปแบบความผูกพันด้านความรู้สึกที่ดี จึงเป็นสัญญาณที่ดีว่า ศิษย์ปัจจุบันมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย รู้สึกมีความเป็นสมาชิกภาพของสถาบัน ซึ่งสามารถแสดงออกได้ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม การตั้งใจศึกษาเล่าเรียน พัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อโอกาสในการใช้ชีวิตในสถาบันจนสำเร็จการศึกษาตามที่มุ่งหวังไว้ ศิษย์ปัจจุบัน มีระดับการให้ความสำคัญโดยภาพรวมในการจัดการการสื่อสารของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นข้อมูลข่าวสารที่มหาวิทยาลัยสื่อสารกับท่าน มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Burro และคณะ (as cited in Pinanthaowat, 2011, pp. 125-126) ได้วิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ที่มีอำนาจหน้าที่ มีความชำนาญ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่มหาวิทยาลัยในฐานะผู้ส่งสารต้องสร้างสารที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างศิษย์ปัจจุบันกับมหาวิทยาลัย ไปจนกระทั่งจบการศึกษาเป็นศิษย์เก่าในอนาคต

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Carla และ Scott (2011, pp. 610-623) พบว่า การที่ได้งานตรงสายที่ได้รับการศึกษามา และการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของศิษย์เก่ามีผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าที่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งมีผลมากกว่ากระบวนการเรียนการสอนในชั้นเรียน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้สอนจะต้องสร้างโอกาส

หรือเครื่องมือให้กับนักศึกษาปัจจุบันในการได้พบกับประสบการณ์จริงในระหว่างชั้นเรียน เพื่อให้นักศึกษาเห็นความชัดเจนในสายงานการประกอบอาชีพ ยิ่งจะทำให้ศิษย์เก่ามีความพึงพอใจต่อสถาบันการศึกษามากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันศิษย์เก่าในอนาคต ในมิติด้านความรู้สึกที่มากขึ้น ในมิติด้านการอยากกลับมาตอบแทนคุณสถาบัน

3. การสร้างความผูกพันของมหาวิทยาลัยกับศิษย์เก่า

จากผลการศึกษา พบว่า เป้าหมายของมหาวิทยาลัยที่คาดหวังในตัวของศิษย์เก่า คือ การตอบแทนคุณมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการต่างๆ ฉะนั้น การมีสมาคม ชมรม หรือผู้แทนเครือข่ายทำงานประสานกับมหาวิทยาลัยและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง มีการยกย่องเชิดชูศิษย์เก่าดีเด่น ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่มหาวิทยาลัยต้องมีส่วนสำคัญในการสนับสนุน ผลักดัน และเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการ ซึ่งการที่ศิษย์เก่าจะตอบแทนคุณสถาบันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดความผูกพันองค์การในบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึงความรู้สึกสำนึกในบุญคุณที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในองค์กรนี้

มหาวิทยาลัยจะสร้างให้ศิษย์เก่ามีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยนั้น ไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จหากไม่ได้เตรียมการไว้ตั้งแต่ต้นเมื่อสมัยเป็นศิษย์ปัจจุบัน ฉะนั้นความสอดคล้องร้อยเรียงของการจัดการการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยต้องดำเนินการตามมิติต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว จึงเป็นลำดับขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อปลูกฝังให้เกิดความผูกพันด้านความรู้สึก มีทัศนคติที่ดีกับมหาวิทยาลัย เชื่อมโยงมายังศิษย์ปัจจุบันที่ต้องตอกย้ำด้วยกลวิธีต่างๆ ทั้งการใช้ชีวิต การเรียน กิจกรรมที่ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความผูกพันแบบต่อเนื่อง (Continuous Commitment) มีพัฒนาการมาจากแนวคิดด้านพฤติกรรม (Behavioral Commitment) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่กระทำสม่ำเสมอต่อเนื่องในองค์การ จนกระทั่งได้เป็นศิษย์เก่าที่มีความคิดอยากตอบแทนคุณของมหาวิทยาลัยในรูปแบบที่ต่างกันทั้งวัย ฐานะทางสังคม อาชีพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Amber และ David (2014, pp. 768-778) ที่พบว่า การที่ศิษย์เก่าจะมีพฤติกรรมในการบริจาคทางช่องทางใด มูลค่าเท่าไหร่ หรือมีความถี่มากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ศักดิ์ศรี และความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิษย์เก่ากับกิจการนักศึกษา และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Robert และ Audrey (1998, pp. 97-112) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัยนั้น ถึงแม้ว่าศิษย์เก่าจะสำเร็จการศึกษาไปแล้วก็ตามแต่มหาวิทยาลัยก็ยังต้องใช้ความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าทั้งในเชิงการรับบริจาคหรือการสนับสนุนในแนวทางต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจที่จะร่วมแรงร่วมใจของศิษย์เก่าต่อมหาวิทยาลัยนั้นจะเกิดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หรือทำไปเพราะสิ่งที่นอกเหนือข้อกำหนดต่างๆ ก็ตาม แต่สาเหตุที่ทำให้ศิษย์เก่ามีความคิดที่จะร่วมแรงร่วมใจกับมหาวิทยาลัยนั้นคือ ความพึงพอใจต่อการแสดงออกพันธะผูกพันกับมหาวิทยาลัย และคุณลักษณะส่วนตัวของศิษย์เก่าแต่ละคน

ศิษย์เก่าจำนวนหนึ่งมีความภาคภูมิใจที่เป็นอาสาสมัครในการทำงานขับเคลื่อนให้กับมหาวิทยาลัยให้กับสมาคม และภูมิใจที่ตนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจการของมหาวิทยาลัย เช่น การเป็นวิทยากรให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะแนวอาชีพ หรือแม้กระทั่งชักชวนให้ลูกหลานหรือคนที่รู้จักได้ศึกษา ณ สถาบันเดียวกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ David, Alberto และ Thomas (2008, pp. 346-365) พบว่ามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับพลังของศิษย์เก่าที่สามารถจะเข้ามาทดแทนการสนับสนุนของรัฐ ซึ่งจะมีพฤติกรรมจากทั้งนักการเมืองที่เข้ามาในลักษณะของผลประโยชน์ทางด้านการเมือง แต่พฤติกรรมของศิษย์เก่าที่เป็นอาสาสมัครจะเข้ามาช่วยเหลือในลักษณะกิจการนักศึกษา เช่น การให้คำปรึกษา การรับสมัครนักศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Suggestions research)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาความผูกพันศิษย์เก่าระหว่างมหาวิทยาลัยที่มีอายุไม่ถึง 50 ปีกับ

มหาวิทยาลัยเก่าแก่ หรือระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของไทย หรือมหาวิทยาลัยเปิดกับมหาวิทยาลัยปิด หรือมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบกับมหาวิทยาลัยสาขาเฉพาะ เป็นต้น เพื่อให้มหาวิทยาลัยได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าตามบริบทของสถาบันตนเอง ควรสนับสนุนและให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรมในการสร้างความผูกพัน และให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้ มีความมุ่งหวังเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีการดำเนินงานด้านศิษย์เก่าสัมพันธ์อยู่แล้ว ได้นำไปปรับปรุงพัฒนา เสริมสร้างความผูกพันศิษย์เก่าด้วยการจัดการการสื่อสารที่ดี และเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาทั่วไป ที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญของศิษย์เก่าสัมพันธ์เท่าที่ควร สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวปฏิบัติที่ดีได้ ฉะนั้นการนำไปใช้จึงต้องพิจารณาตามลำดับดังนี้ 1) ตรวจสอบการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการจัดการการสื่อสารเป็นลำดับแรก 2) พิจารณาระบบและกลไก กิจกรรม และรูปแบบและช่องทางการสื่อสารในภาคีที่เกี่ยวข้อง เริ่มจากมหาวิทยาลัย ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า ตามลำดับ 3) ประเมินความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

Amber, L. S. and David, B.Y., (2014). Optimizing engagement: Brand identification and alumni donation behaviors. **International Journal of Educational Management**, 28(6), 765-778.

Barnard, Z. and Rensleigh, C. (2008). Investigating online community portals for enhanced alumni networking. **The Electronic Library**, 26(4), 433-445.

Bishhas, N. and Corleigh, S. (2014). **Power of alumni engagement.** Retrieved September 24, 2014, from http://www.alumnirelationsconference.in

Boonraksa, T. (2010). Strengthening alumni's relations to organization for Universities' teachers: case study of Mahidol University. **Language and Culture Journal**, 29(2). pp. 44-68.

Carla, G. and Scott, S. (2011). Do student evaluations match alumni expectations?. **Managerial Finance**, 37(7), 610-623.

David, J. W., Alberto, F.C. and Thomas, S. (2008). Beyond giving: Political advocacy and volunteer behaviors of public university alumni. **Research in Higher Education**, 51(4), 346-365.

Eric, K. (2011). Engaging alumni and prospective students through social media. **Higher Education Administration with Social Media**, 2, 211-227.

Jaroenrit, S. (1979). **The relationship between alumni and Srinakharinwirot University**. Master thesis, M. Ed., Srinakharinwirot University, Bangkok.

Jitladdakorn, S. (2008). **The comparison between government organization state enterprises.** Bangkok: Prasitpan and Printing.

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A three-commponent conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, 1(1), 61- 89.

Pinanthaowat, O. (2011). **Communication for convincing**. Bangkok: Chulalongkorn University press.

Ponpanatham, P. (2010). **Research reported social network for supporting "Bang Noi" floating market in Bangkontee District, Samut-Songkram**. Bangkok: Suan Sunandha Raja bhat University.

Pornrungroj, C. (September 2, 2014). The Office for National Education Standards and Quality Assessment cancelled the limited of Alumni's donation. **Thairath online**. Retrieved September 24, 2014 from http://www.thairath.co.th/content/447345

Rakkomkaew, K. (2003). **Alumni's role to work process of University of the Thai Chamber of Commerce.** Master Thesis, M. Ed**.**, Srinakharinwirot University, Bangkok.

Robert, H. and Audrey, G. (1998). The relationship between alumni and University: Toward a theory of discretionary collaborative behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(2), 97-112.

Ryan, C. (2013). Three paradigms for a successful alumni engagement strategy. **Higher Ed Live.** Retrieved September 24, 2014, from http://higheredlive.com

Sothanasatian, S. (2008). **Main communication management and administration orientation: 3 Dimensions in communication management and mass communication administraton stage 2, the communication management**. Bangkok: Thammasat University printing house.

Sothanasatian, S. (2013). **Theory of communication**. Bangkok: Rabiengthong.

Whattananarong, K. (October 10, 2011). The power of Alumni Institutionalism. **Thairath online**. Retrieved September 24, 2014, from http://www.thairath.co.th/content/207979