

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
สารบัญ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำการวิจัย.....	4
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
นิยามศัพท์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory).....	6
แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (14C Communications for PR).....	9
ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory).....	13
แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ (Concept of Comparison).....	18
ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory).....	21
ประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	42
ขอบเขตการวิจัย.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE)	
ประเทศจีน	46
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE)	
ตามกรอบแนวคิด 14C.....	57
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)	
ประเทศไทย	62
กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	
ตามกรอบแนวคิด 14C.....	73
การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU).....	76
การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิด 14C ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้ไข่ (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU)	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้วิจัย	101

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี