

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) (ประเทศจีน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ประเทศไทย) และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (HCE) (ประเทศจีน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ประเทศไทย) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)
2. แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (14C Communications for PR)
3. ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory)
4. แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ (Concept of Comparison)
5. ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)
6. ประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (Haikou College of Economics, HCE)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญต่อการทำให้กิจกรรมการจ้ดระบบ มีความสอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545 : 255) การติดต่อสื่อสารนั้นถือว่ามี ความหมาย ต่อปัจจัยนำเข้าทางสังคม (Social Input) ซึ่งถูกป้อนเข้าไปในระบบของสังคม (Social System) และ ความหมายทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นโดยข้อมูลข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่ ก่อให้เกิดการเพิ่ม

ผลผลิตขึ้น และสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจ การ สื่อสารถือว่าเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในองค์กร เพื่อบรรลุความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่มคือการ ปฏิบัติงาน ร่วมกันและการแลกเปลี่ยนไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารยังมีความสำคัญต่อหน้าที่ในการนำ (Leading) ด้วยการติดต่อสื่อสาร ใน กระบวนการติดต่อสื่อสาร (The Communication Process) รูปแบบการติดต่อสื่อสารจะ ประกอบด้วย จากผู้ส่ง (Sender) ส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับ (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับ เข้าใจ สามารถกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารมีกระบวนการที่จะเน้นที่ผู้ส่งข่าวสาร การส่งข่าวสารและ ผู้รับข่าวสาร โดยจะมีเสียงรบกวน (Noise) รวมถึงข้อมูลป้อนกลับที่ทำให้การติดต่อสื่อสารดีขึ้น เข้า มาสอดคล้องการติดต่อสื่อสารที่ดี

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) การติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งเป็นผู้คิดซึ่งจะแปลข้อความเป็นรหัส (Encoded) ที่สามารถทำให้ทั้งผู้รับและผู้ส่งเข้าใจได้

2. การใช้ช่องทางในการส่งข่าวสาร (Channel) ข้อมูลข่าวสารถูกส่งออกไปตาม ช่องทางซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ข่าวสารอาจเป็นคำพูดหรือภาษาเขียน และข่าวสารจะถูกส่งผ่านบันทึกข้อความ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) การติดต่อสื่อสารของผู้รับได้มีการถอดเป็นรหัส (Decoded) เป็นความคิดที่สามารถทำให้ทั้งผู้รับและผู้ส่งเข้าใจกันได้

4. เสียงรบกวน (Noise) การติดต่อสื่อสารอาจได้รับผลกระทบจากเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่กีดขวางการติดต่อสื่อสาร เช่น การส่งข่าวสารที่ไม่ต่อเนื่อง เสียงรบกวนจากสิ่งแวดล้อมที่ถูกรบกวน

สถานการณ์จำนวนมากและปัจจัยขององค์กร มีผลกระทบต่อกระบวนการของการติดต่อสื่อสาร ทั้งจากปัจจัยในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เช่น การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ บุคลากรภายในองค์กร หรือการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยตรง (Face to Face Communication) จะมีความแตกต่างของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากการสนทนา อีกปัจจัย หนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การติดต่อสื่อสารในองค์กร คือโครงสร้างขององค์กร กระบวนการบริหาร จัดการ และเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพล ทำให้การติดต่อสื่อสารกว้างขวางยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารใน องค์กร (Communication in the organization) ในปัจจุบันถือว่าจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ ได้รวดเร็วกว่าในอดีต เนื่องจากมีผลต่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพต่อองค์กร ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากนั้นองค์กรจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลต่อ องค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ต่อองค์กรในการดำเนินงาน และกิจกรรมการบริหารจัดการ

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในองค์กร มีได้หลายรูปแบบดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward Communication) การติดต่อสื่อสารนี้เป็นไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยลดหลั่นตามหน้าที่ความ รับผิดชอบจากระดับสูงไปยังระดับล่าง เช่น จากประธาน ลงมาที่รองประธาน ไปยังหัวหน้างาน และจนถึงผู้ปฏิบัติการ

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากระดับล่างส่งข้อมูลหรือการตอบกลับไปยังระดับบน เช่น จากพนักงานไปยังหัวหน้างาน ไปยังรองประธาน และประธาน โดยมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชานั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินงานในองค์กร ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีเป็นการเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในการบริหารงานอีก ด้วย

3. การติดต่อสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) ประกอบด้วยทำให้ ข้อมูลระหว่างในหน่วยงาน หรือระดับเดียวกัน เช่น เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับอำนาจหน้าที่ เดียวกันภายใน องค์กรและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน

4. การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross – Channel Communication) โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรในแต่ละสายงานต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้เกิด การสื่อสารข้ามสายงานเกิดขึ้นตลอดเวลา การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานมีความจำเป็นต่อ พนักงานระดับล่าง เพราะช่วยประหยัดเวลา ทั้งนี้องค์กรควรมีการสนับสนุนการติดต่อสื่อสารข้าม สายงานเนื่องจากทำให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่ขึ้นตามตำแหน่งหน้าที่ภายในองค์กร หรือตามหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน

การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่ง ซึ่งเกิดขึ้นมากภายในองค์กรไม่น้อยไปกว่าแบบเป็นทางการที่มีทั้งจากเบื้อง โดยพิจารณาถึงบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอน และข้ามสายงาน ความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยเนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและเป็นส่วนตัวเกิดขึ้นจาก ความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางของข่าวสารอาจจะคาดคะเนไม่ได้ ลักษณะเด่นของการ ติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีดังนี้

1. ส่วนใหญ่มักใช้โดยทางวาจา
2. เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรและตำแหน่ง
3. สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
4. สายใยของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกโซ่ เนื่องจากผู้ถ่ายทอดแต่ละคนมีความโน้มเอียงที่จะบอกเล่าแก่กลุ่มบุคคลมากกว่าคนเดียว

5. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารอาจมีความถูกต้องน้อยกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ
ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นฐานสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยทฤษฎีนี้อธิบายบทบาทและกระบวนการสื่อสารในองค์กรที่เชื่อมโยงบุคคล กลุ่ม รวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการจัดการข้อมูลเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสอดคล้องกับประเด็นวิจัยได้ดังนี้

1. การจัดระบบและความสอดคล้องกันของกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การสื่อสารองค์กรช่วยให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์และการจัดการกลยุทธ์เป็นไปอย่างสอดคล้องกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งฝ่ายผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บุคลากร และนักศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. กระบวนการสื่อสารครบถ้วน ตั้งแต่ผู้ส่งถึงผู้รับ

การออกแบบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย (ทั้งในจีนและไทย) จะต้องใส่ใจตั้งแต่การคิดสาร การเลือกช่องทาง การเข้าถึงผู้รับ การปรับรหัสสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการรับข้อมูลป้อนกลับ ทั้งหมดนี้ต้องบริหารจัดการเสียงรบกวน เช่น อุปสรรคด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือนโยบาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. โครงสร้างและรูปแบบการสื่อสารในองค์กร

มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศอาจมีลำดับชั้น / สายงานบริหารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้รูปแบบ Downward (บนสู่ล่าง) Upward (ล่างสู่บน) Horizontal (แนวนอน) หรือ Cross – channel รวมถึงช่องทางเข้า – ออกของข้อมูลระหว่างฝ่ายภายใน – ภายนอกองค์กร ทั้งแบบทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรและความคล่องตัวของการสื่อสาร.

4. การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้

ในยุคสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยจีนและไทยต่างนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มาประกอบในช่องทางการสื่อสาร ส่งผลให้การจัดการข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และขยายขอบเขตการรับรู้ของมหาวิทยาลัยสู่กว้าง

5. การสนับสนุนและจัดการสื่อสารในวัฒนธรรมและบริบทต่างประเทศ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ของ HCE (จีน) กับ RBRU (ไทย) แสดงให้เห็นการปรับใช้แบบแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับโครงสร้าง องค์กร และวัฒนธรรมในแต่ละบริบท เช่น ความสำคัญของสายงาน ข้อมูล ป้อนกลับ และรูปแบบการสื่อสารที่สัมพันธ์กับแนวคิดประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR), Image Management, การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ เป็นต้น

6. กรณีการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วม

องค์กรที่มีการเปิดช่องทางสื่อสารล่างสู่บน และแนวนอนมาก มักสร้างการมีส่วนร่วม รวดเร็ว ต่อการตอบสนอง และสามารถปรับกลยุทธ์ PR ให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Disruption) ได้ดีกว่า

สรุป ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรให้กรอบในการศึกษา กระบวนการ โครงสร้าง รูปแบบ ประสิทธิภาพ ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยแต่ละประเทศ โดยเฉพาะการปรับใช้ช่องทางการสื่อสาร และนวัตกรรมอย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และเป้าหมายขององค์กร ทำให้สามารถเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อเด่น – ข้อจำกัด และนำเสนอแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์อุดมศึกษาในยุคใหม่

แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (14C Communications for PR)

ที่มาและความหมาย

แนวคิด “14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์” เป็นกรอบกลยุทธ์ที่รวบรวมคุณลักษณะ และแนวทางปฏิบัติสำคัญในการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับการสื่อสารขององค์กร กรอบนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงประยุกต์ด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของไทย เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่ครบวงจร ตั้งแต่ สาร เนื้อหา เครื่องมือ ช่องทาง ไปจนถึงการมีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลและความรับผิดชอบต่อสังคม. กรอบ 14C นี้ถูกเสนอเป็นชุดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาภาคสนามในบริบท “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ของไทย และ เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการสื่อสารแบบคลาสสิก เช่น โมเดล SMCR ของ Berlo ในการทำให้สารมี ประสิทธิภาพ. ในภาพรวม 14C ช่วยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีทิศทางที่ชัดเจน วัดผลได้ และ ประสานงานกับการตลาดดิจิทัล จริยธรรมสื่อ และจิตวิทยาการสื่อสารร่วมสมัย (เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น, 2562)

องค์ประกอบ 14C

1. Clear (ความชัดเจน) หมายความว่า สารต้องเรียบง่าย ไม่กำกวม วัดดูประสงค์และ ข้อเสนอให้ปฏิบัติ (call to action) ควรถูกระบุอย่างตรงไปตรงมา แนวทางปฏิบัติในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์องค์กร คือ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่ไม่จำเป็น และปรับสารให้เหมาะสม กับ literacy ของกลุ่มเป้าหมาย

2. Consider (ความน่าเชื่อถือ / ความคำนึงถึงความถูกต้อง) หมายถึง ต้องตรวจสอบข้อมูล และแหล่งอ้างอิงก่อนเผยแพร่ เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือของสาร แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการวางขั้นตอน fact – check ภายใน และยึดหลักจริยธรรมสื่อออนไลน์ เมื่อสื่อสารในแพลตฟอร์มโซเชียล

3. Consistency (ความสม่ำเสมอ) หมายถึง ความสอดคล้องของสาร โทนเสียง (tone of voice) และอัตลักษณ์ภาพในทุกช่องทาง แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร จัดทำ brand voice guideline และ content calendar เพื่อคงความสอดคล้องต่อเนื่อง

4. Confidence (ความมั่นใจ) หมายถึง การนำเสนอที่เปี่ยมความเชื่อมั่นและอิงหลักฐานทำให้ผู้รับสารไว้วางใจมากขึ้น การนำมาปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการใช้ข้อมูลรองรับ ข้อความเชิงยืนยันที่ชัดเจน และ spokesperson ที่มีความน่าเชื่อถือ

5. Continue (ความต่อเนื่อง) หมายถึง การสื่อสารต้องสม่ำเสมอ ไม่ขาดช่วง เพื่อรักษา top – of – mind และสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการบริหารความถี่การโพสต์และวงจรแคมเปญแบบระยะยาวบนแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube

6. Content Communication (ความเข้มข้นของเนื้อหา) หมายถึง สารมีคุณค่า ตรงประเด็น และตอบโจทย์ข้อมูลให้ผู้รับ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการทำ content audit และวัด engagement เพื่อนำมาปรับปรุง message – market fit

7. Communication Tools (ความเหมาะสมของเครื่องมือสื่อสาร) หมายถึง การเลือกช่องทาง / รูปแบบสื่อให้สอดคล้องกับสื่อประจำวันของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์แคมเปญ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการผสาน “สื่อใหม่” (social platform) กับสื่อดั้งเดิม และกิจกรรมภาคสนามตามความเหมาะสม

8. Communication Tactic (ชั้นเชิง / กลวิธี) หมายถึง การออกแบบกลวิธีที่เหมาะสมสถานการณ์และผู้รับสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของสาร แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการใช้รูปแบบสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเชิงรุก การสื่อสารแบรนด์ และการตลาดผสมผสาน PR ตามที่งานวิจัยระบุ

9. Corporate Social Responsibility (CSR) (ความรับผิดชอบต่อสังคม) หมายถึง การสอดแทรกมิติผลประโยชน์สาธารณะ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมในการสื่อสาร เพื่อสร้างทุนความไว้วางใจ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ดำเนินการสื่อสารผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ของโครงการ CSR ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเชิงภาพ

10. Comparison (การเปรียบเทียบ) หมายถึง การใช้กรอบเปรียบเทียบเพื่อให้คุณค่าและความแตกต่างชัดเจนขึ้น แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการสร้าง visual / ข้อความที่ทำให้เห็นจุดเด่นกับทางเลือกอื่นอย่างตรงไปตรงมาและเป็นธรรม

11. Concrete (รูปธรรม / ความหนักแน่น) หมายถึง การทำให้สารจับต้องได้ ด้วยตัวอย่างข้อมูลเชิงประจักษ์ และภาพจำชัดเจน แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการนำเสนอ use cases หลักฐานภาคสนาม ตัวเลข หรือเรื่องเล่าที่มีข้อมูลหนุน

12. Competition (มิติการแข่งขัน) หมายถึง วางตำแหน่งสารให้เด่นท่ามกลางสารจากคู่แข่งในตลาดสารของผู้รับ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการทำให้ competitor messaging scan และหา white space ทางสารเพื่อความแตกต่าง

13. Collaborate with Influencers (ความร่วมมือผู้ทรงอิทธิพล) หมายถึง การประสานงานกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อขยายการรับรู้และความน่าเชื่อถือ แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร ด้วยการเลือก influencer / creator ให้ตรงกับ personal และค่านิยมกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนโยบายจรรยาบรรณสื่อ

14 Concise (ความกระชับ) หมายถึง การตัดส่วนเกิน ย่อสารสำคัญให้ง่ายและเข้าใจ โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ headline / visual ที่คมชัด สรุป key message 1 – 3 ข้อ ต่อชิ้นงานคอนเทนต์

หมายเหตุเชิงคุณภาพ หลายองค์ประกอบของ 14C สัมพันธ์กับ 7C's of Communication ในวรรณกรรมสากล เช่น ความชัดเจน ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความหนักแน่น และความกระชับ ซึ่งสะท้อนหลักการสื่อสารที่ดีในสากล แม้ 14C จะขยายขอบเขตไปสู่มิติการแข่งขัน เครื่องมือ ยุทธวิธี และ CSR ที่เหมาะกับบริบท PR ยุคดิจิทัล

การบูรณาการ 14C กับโมเดลและทฤษฎีสื่อสาร / PR ระดับสากล

1. เชื่อมกับ SMCR Model (Berlo) ด้วยแนวคิดประสิทธิผลของสารขึ้นกับผู้ส่ง สาร ช่องทาง และผู้รับ 14C ช่วยกำกับคุณภาพสาร (clear, concise, concrete) และการเลือกช่องทาง / เครื่องมือ (communication tools) ให้เหมาะสมกับผู้รับและวัตถุประสงค์

2. สอดคล้องกับแนวคิดสองทางแบบสมดุล (two – way) และบทบาทการมีส่วนร่วม โดยแม้ 14C เน้นคุณภาพสารและยุทธศาสตร์ช่องทาง แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในงาน PR สมัยใหม่ยังต้องเปิดพื้นที่ให้ปฏิสัมพันธ์และ feedback loop ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของงานทฤษฎีและปฏิบัติ PR สมัยใหม่ในภาพรวม.[5]

3. ผสานกับกรอบ DMP โดยงานวิจัยเดียวกันเสนอการทำงานร่วมกับ Digital Marketing, Media Ethics, และ Psychology of Communication เพื่อยกระดับคุณภาพสารและความสัมพันธ์ในทีมปฏิบัติการ PR

แนวทางปฏิบัติ

1. การเลือกแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อ โดยการใช้แพลตฟอร์มที่ผู้รับสารใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน (เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube ในบริบทไทย) และปรับรูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

2. การกำหนดกลวิธีสาร โดยการใช้ tactical forms ที่งานวิจัยระบุ เช่น ภาพลักษณ์ เชิงรุก การสื่อสารแบรนด์ และกระบวนการตลาดที่ผสานกับ PR เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการฝังขั้นตอนจริยธรรมสื่อและการตรวจสอบข้อมูลในเวิร์กโฟลว์ โดยเฉพาะเมื่อใช้ผู้ทรงอิทธิพลร่วมรายการสื่อสาร

4. การวัดผล โดยการตรวจสอบ engagement, reach, sentiment และตัวชี้วัดที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เชิงภาพลักษณ์ / ความไว้วางใจ เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบ 14C ให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

บริบทการประยุกต์การใช้แนวคิด 14C

งานวิจัยเชิงกรณีตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ของไทยชี้ว่าการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายแพลตฟอร์ม ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความนิยมชมชอบต่อโครงการได้ โดยวางแผนสารและช่องทางตามหลัก 14C ควบคู่กับแนวคิดการสื่อสารตามโมเดล SMCR. นอกจากนี้ คู่มือ / เอกสารปฏิบัติงานภาครัฐไทยจำนวนหนึ่งยังเน้นผลลัพธ์เชิงความเข้าใจที่ถูกต้อง ความเชื่อถือ และความร่วมมือในบริบท PR 4.0 ที่ผสานออนไลน์และออฟไลน์

สัมพันธ์กับหลักการคลาสสิก 7C's

องค์ประกอบหลายข้อของ 14C เช่น Clear, Concrete, Concise เชื่อมโยงกับ 7C's of Communication ที่ใช้ในทางปฏิบัติสากมานาน เพื่อเพิ่มความเข้าใจตรงกันและคุณภาพสาร ทั้งในงานสื่อสารทั่วไปและใน PR โดยตรง. ความแตกต่างสำคัญคือ 14C ขยายไปสู่ยุทธศาสตร์การแข่งขัน การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล CSR และการจัดการเครื่องมือ / กลยุทธ์สื่อสารเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์บริบทโซเชียลมีเดียร่วมสมัย

การประยุกต์แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการศึกษาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับประเทศไทย แนวคิด 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกรอบกลยุทธ์ร่วมสมัยที่รวบรวมคุณลักษณะและแนวทางการสื่อสารสำคัญในงาน PR องค์การยุคดิจิทัล โดยเน้นการผสานสื่อสังคมออนไลน์ เข้ากับมาตรฐานคลาสสิกของการสื่อสารและการตลาด. การวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในจีนกับไทย จึงสามารถนำ 14C ไปใช้ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และพัฒนาแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในมิติหลัก ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่สะท้อนความแตกต่าง – เหมือนในการจัดการกลยุทธ์ระหว่างประเทศ

Clear – Consistency – Confidence – Continue มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศต้องคำนึงถึงความชัดเจนของสาร ความสม่ำเสมอ ความมั่นใจ และความต่อเนื่องในการสื่อสาร ไม่ว่าจะใช้ภาษาไทย จีน หรืออังกฤษ กลยุทธ์ต้องปรับสารให้เหมาะกับ literacy และวัฒนธรรมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ เพื่อคง top – of – mind ขององค์กรต่อสังคม.

Consider – Corporate Social Responsibility (CSR) บริบทจีนและไทยต่างให้ความสำคัญต่อจริยธรรมการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการแทรก CSR ในสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเมื่อใช้ social platform ที่ข่าวสารแพร่กระจายเร็ว ต้องมีการ fact – check และควบคุมจรรยาบรรณสื่อ

Content Communication – Communication Tools – Communication Tactic ทั้งสองสถาบันต้องพิจารณาเรื่องความเข้มข้นของเนื้อหา การเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ เช่น Social Media (WeChat, Weibo, Facebook, LINE) กิจกรรมภาคสนาม เปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมตามวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่นิยม

2. การเปรียบเทียบกลวิธีและการจัดการสารในแต่ละมหาวิทยาลัย

Comparison – Collaborate with Influencers – Competition มหาวิทยาลัยไทยอาจเน้นความเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นในภูมิภาค อาศัย influencer ที่ตรงกับ lifestyle นักศึกษา ในขณะที่มหาวิทยาลัยจีนอาจใช้ influencer ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือระดับชาติ และให้ความสำคัญกับการแข่งขันระดับนานาชาติ

Concrete – Concise การสื่อสารที่ดีในบริบทอุดมศึกษาต้องจับต้องได้ กระชับ ชัดเจน มีตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ นักวิจัยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเสนอสาร เช่น Key visual ของแคมเปญ PR, ข้อมูล use case ในการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษา เป็นต้น

3. การปรับใช้ 14C กับทฤษฎีและโมเดลการสื่อสารระดับสากลที่สอดคล้องกับบริบทข้ามประเทศ

ประยุกต์ร่วมกับ SMCR Model (Berlo) โดยกำกับคุณภาพสาร ช่องทาง และวิธีเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับในแต่ละบริบทมหาวิทยาลัย และการเสริมแนวคิด two – way communication (two – way symmetric model) ให้มหาวิทยาลัยเปิดรับและปรับปรุง feedback loop ระหว่างเจ้าหน้าที่ – ผู้บริหาร – กลุ่มเป้าหมาย สำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ในโลกดิจิทัลและยุค disruption

4. การประเมินผลที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย

มหาวิทยาลัยจีนและไทยสามารถใช้หลัก 14C เป็นเกณฑ์วิเคราะห์และประเมินผลกลยุทธ์แต่ละข้อ ทั้งในมิติการสื่อสาร Content ความถี่ เครื่องมือ ความร่วมมือกับภายนอก และภาพรวมของคุณภาพการสื่อสารในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และการเชื่อมโยงกับการวัดผลทางประชาสัมพันธ์ เช่น engagement, reach, sentiment ต่อภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละประเทศ

สรุป การนำ 14C ไปประยุกต์กับการศึกษาวิจัยนี้ ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่าง – เหมือนในกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในจีนกับไทยได้อย่างเป็นระบบและลึกซึ้ง โดยเน้นคุณภาพสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และบริบทวัฒนธรรมของแต่ละสถาบัน ทำให้ข้อเสนอแนะที่ได้มีความทันสมัยและจับต้องได้จริงในโลกยุคประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory)

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์ (2536: 83 – 86) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างกันได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่นานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้นเราต้องสร้างขึ้นเองโดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนด ขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมารวมกันต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริม

ป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีที่เกิดความผิดพลาด ข่าวน่ากลัว การนัดหยุดงาน อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรขององค์กรมากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอด ๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้บุคลากรภายในทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคคลภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไขโดยเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคมหรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของ บุคคลภายในองค์กรเพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลาย แก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติให้คืนสภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับความดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องมาโดยตลอดด้วย

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกออกไปเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม

ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรมอาจเป็นส่วนที่มีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุง แต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคลเพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้ แสดง

ภาพลักษณ์ออกมาในรูปแบบใดแล้ว บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงอาจถูกมองว่าเป็นบุคลิกและภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ เช่น การที่ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ชี้แนะ ย่อมจะชี้นำตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกส่วนตัวของเขาเองเป็นสำคัญ

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ให้ทรรศนะว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานขั้นต่อไป การค้นหานี้วางทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร จากนั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและอิทธิพล โน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relation advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร คนทั่วไปมักคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่แท้จริงแล้วการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เนื่องจากพนักงาน เจ้าหน้าที่ คนงาน ทุกคนต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทในการที่จะสร้างความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึก นึกคิด และจิตใจของประชาชนผู้มาติดต่อกับองค์กร

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 75 – 78)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจทำในสิ่งที่เราไม่จำเป็นต้องทำและเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การวิจัยดังกล่าวมักเป็นการวิจัย ความคิดเห็นของ (public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ หากภาพลักษณ์ของการวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณะชนมององค์กรของเรา แสดงว่าเราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าสาธารณะชนมององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะให้เขา มอง แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนมองเราว่าเป็นเช่นนั้น สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อเราได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่ง แล้วเราต้องหาสาเหตุว่าเพราะอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขา มองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

การตรวจสอบภาพลักษณ์

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่าองค์กรมีคุณสมบัติ หรือได้กระทำการต่าง ๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1. การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
2. การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
3. การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
4. การบริการสะดวก รวดเร็ว
5. ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
6. ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
7. ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับการยกย่องนับถือ

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 125) ได้กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรนั้นควรควบคุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่งนักพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้า หรือขายบริการ ซึ่งต่างก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่ มักจะพูดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและควรรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socio – economics contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยม สร้างกันมักเป็นเรื่องของการทำงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการ เสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไร หากปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ทวีสืบ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพ แน่ช่นว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของ สังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไม่มีรูปแบบหรือลักษณะตายตัวที่สามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร คืออะไรบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่มีขนาด คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการ เป็นต้น ที่ต่างกันไป ดังนั้นแต่ละองค์กรควรพิจารณาในเรื่อง การกำหนดภาพลักษณ์ด้วยตนเอง การลอกเลียนแบบภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นโดยขาดการพิจารณา อาจนำมา การเกิดภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่องค์กรได้

การประยุกต์ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory) กับงานวิจัย “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย”

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management Theory) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยเน้นว่าภาพลักษณ์องค์กรในสังคมมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จำเป็นต้องได้รับการวางแผนและสร้างสรรค์ผ่านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจนและดำเนินอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องสำรวจ รับรู้ และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำมาวางแผนเป้าหมายและแผนปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือกลยุทธ์ขององค์กร มหาวิทยาลัยทั้งสองประเทศจึงต้องอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ ผสมผสานกิจกรรมโฆษณา และการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล หรือเครือข่ายภายนอก เพื่อย้ำจุดเด่นที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์แล้ว องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงถูกนำมาใช้เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างทัศนคติที่ดี ขณะเดียวกันหากเกิดภาพลักษณ์เชิงลบหรือประเด็นวิกฤต การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตและการนำเสนอบทบาทของบุคลากรทุกคนในองค์กรจะช่วยบรรเทาและฟื้นคืนภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่เพียงหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน รวมถึงการบริการและการเสริมสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ

การวิจัยเปรียบเทียบในครั้งนี้จึงต้องพิจารณาทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อวางกรอบและวิเคราะห์กระบวนการสร้าง ส่งเสริมรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยอาศัยการวางแผน การสื่อสารที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการเก็บ – วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมตั้งแต่ประเด็นกิจกรรมขององค์กรไปจนถึงประเด็นบุคคลหรือผู้นำที่สะท้อนออกไปสู่ภาพลักษณ์ประจำสถาบัน ทั้งในจีนและไทย การกำกับดูแลและประเมินผลภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จและเพิ่มความยั่งยืนของภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมอุดมศึกษาแต่ละ

แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ (Concept of Comparison)

การเปรียบเทียบ คือการให้ความสนใจกับวัตถุสองชิ้นขึ้นไป เพื่อค้นหาความสัมพันธ์หรือพิจารณาความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการนี้ช่วยให้เราเข้าใจองค์ประกอบหรือพฤติกรรมของวัตถุได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบยังช่วยในการระบุสิ่งทดแทนที่เป็นไปได้ เช่น ในการฟื้นฟูอาหาร สามารถระบุผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทดแทนผลิตภัณฑ์อื่นได้

การเปรียบเทียบทางสังคม เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สำคัญ ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นเพื่อประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของตนเอง ตามแนวคิดของ Festinger (1954) เมื่อบุคคลเผชิญสถานการณ์ที่ไม่แน่ใจ พวกเขามักจะหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การตั้งเป้าหมายส่วนตัว

ประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคม

Forsyth, D. R. (2006) ได้ระบุประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคมออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. Misery loves company คนที่มีความทุกข์ต้องการได้รับการรับรู้หรือปลอบโยนจากผู้อื่น
2. Misery loves miserable company คนที่มีความทุกข์จะหากกลุ่มเพื่อนที่มีความทุกข์เหมือนกัน
3. Embarrassed misery avoids company คนที่มีความอายจะหลีกเลี่ยงการพบปะกับผู้อื่น
4. Misery loves more miserable company sometimes – การเปรียบเทียบกับคนที่มีความทุกข์มากกว่าตนเองเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ3.

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุคือ

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุคือ การวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุ ที่อาจเป็นไปได้ของผลที่เกิดขึ้น โดยทั้งเหตุและผลได้เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการศึกษาถึงผลที่เป็นไปได้ของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตามผู้วิจัย ไม่สามารถจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปร และสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุได้ การวิจัยประเภทนี้จึงมิได้เป็นการพิสูจน์ถึงความเป็นสาเหตุ แต่ย้อนไปถึงสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุมากกว่า

ลักษณะของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

1. เป็นการวิจัยที่พยายามศึกษาถึงสาเหตุ หรือผลความแตกต่างของพฤติกรรม กลุ่มคน บุคคลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ
2. เป็นการวิจัยที่ไม่สามารถจะกระทำ หรือควบคุมตัวแปรหรือสิ่งที่คาดว่าจะเป็นสาเหตุได้ แต่สังเกตตัวแปรตามและผลที่จะตามมาภายหลัง ที่น่าจะเป็นเหตุหรือเป็นตัวแปรอิสระ
3. เป็นการศึกษาที่มีลักษณะการสอบสวนสืบสวน
4. ตัวแปรอิสระ ตัวแปรที่ศึกษามีการจัดกระทำ เพื่อทดลองหาเหตุและผลไม่ได้โดยตรง เช่น พฤติกรรมการสูบบุหรี่ หรือสถานภาพรายได้ของผู้ปกครอง ที่มีผลกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน เป็นต้น
5. การศึกษาเน้นการเปรียบเทียบ ที่มีความแตกต่างอยู่แล้วในบางตัวแปร การศึกษาจึงทำได้แค่หาสาเหตุและความแตกต่างของตัวแปรนั้น
6. ศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะย้อนรอย และนำไปสู่การวิจัยเชิงทดลอง

การดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

การดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ มีขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหาหรือคำถามวิจัย ซึ่งการตั้งคำถามในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ มักจะเกิดจากหลักการทฤษฎีและการสังเกต ให้เห็นถึงความแตกต่าง
2. การตั้งสมมุติฐาน เกิดจากปัญหาและผลที่สังเกตพบ ผู้วิจัยสามารถสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานวิจัย หรือทฤษฎีที่ผ่านมา โดยมาทำการตั้งสมมุติฐานรองรับ
3. การดำเนินการวิจัย ซึ่งขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย การออกแบบการวิจัยการออกแบบการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ มี 2 รูปแบบคือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและรูปแบบกลุ่มเปรียบเทียบ
4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญในการสรุปอ้างอิง ของผลการวิจัย เช่น การเลือกกลุ่มนักเรียนที่มีผลการเรียนสูง และกลุ่มนักเรียนที่มีผลตอนเรียนต่ำ เป็นต้น
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อระบุตัวแปรซึ่งมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันในกลุ่มที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาจจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการวัด โดยอาจจะเป็นแบบสอบถามหรือเครื่องมืออื่น ๆ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถใช้เครื่องมือทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลาย อย่างเช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอยพหุสูตร การวิเคราะห์เส้นทางการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม
7. การแปลผลจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะต้องนำผลจากการวิเคราะห์มาตีความ เพื่อให้ได้ข้อสรุปซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยการตีความจะต้องดูว่า

มีปัจจัยหลักเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เด่นชัดที่สุด กับตัวแปรตามหรือไม่ หรือปัจจัยตัวใดที่มีความสัมพันธ์เด่นชัดสุด กับตัวแปรตามหรือผลที่ได้มีปัจจัยใดมาเกี่ยวข้อง และมีน้ำหนักเป็นอย่างไร และมีปัจจัยหลักใดที่มีแนวโน้มจะเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดผลดังกล่าว

ข้อดีของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

1. เป็นการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัญหา ที่ไม่สามารถทำการทดลองได้ เพราะหากว่าใช้วิธีการเชิงทดลอง จะสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณเป็นอย่างสูง
2. การวิจัยแบบนี้ให้ข้อมูลเชิงกว้างมากกว่าการวิจัยเชิงทดลอง เพราะสามารถศึกษาตัวแปรได้อย่างครอบคลุม
3. ในการศึกษาบางกรณีนั้น การศึกษาเปรียบเทียบเชิงสาเหตุ เหมาะสมมากกว่าการวิจัยเชิงทดลอง โดยเฉพาะในการศึกษาสถานการณ์ที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ
4. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเหมาะสำหรับ การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ไม่ซับซ้อนถ้าเหมาะสำหรับการศึกษาวิจัย สำหรับการเริ่มต้นเพราะข้อมูลสามารถบ่งชี้ ถึงแนวโน้มความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

ข้อจำกัดของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

1. ในการวิจัยผู้วิจัยไม่มีความรอบรู้ หรือไม่ระมัดระวังในการวิจัย อาจจะทำให้ผลในการวิจัยคลาดเคลื่อน
2. การสรุปผลทำได้ยาก หากมีตัวแปรที่มีอิทธิพลหลายตัวแปร
3. ผลที่เกิดขึ้นในต่างวาระนั้น อาจจะมาจากการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยากที่จะสรุปผลได้
4. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อาจผูกพันจากความหมาย ทำให้สามารถสรุปผลได้ยาก เนื่องจากมีหลายสาเหตุ (<https://thanasat.com>)

สรุป การเปรียบเทียบคือการพิจารณาสิ่งสองสิ่งขึ้นไปเพื่อหาความเหมือนและความต่าง เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบหรือพฤติกรรมของสิ่งเหล่านั้นได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การระบุสิ่งทดแทนที่เป็นไปได้ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบทางสังคมยังเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการประเมินตนเองโดยเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงตนเอง

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal – Comparative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุที่เป็นไปได้ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว โดยผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมตัวแปรอิสระได้ เน้นการสอบสวนสืบสวนเพื่อหาสาเหตุและความแตกต่างของตัวแปรนั้น ๆ การดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การระบุปัญหา ตั้งสมมติฐาน ออกแบบวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงแปลผล

ในบริบทของการศึกษารั้วนี้ การเปรียบเทียบมีบทบาททั้งในวิเคราะห์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจีนกับไทย เช่น ช่องทางการใช้สื่อ เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ การแทรก CSR ความต่อเนื่องในการสื่อสาร และแนวคิดการมีส่วนร่วมของบุคลากร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของการดำเนินกลยุทธ์แต่ละแบบในภาวะที่มีข้อจำกัดในการควบคุมตัวแปร เช่น วัฒนธรรม องค์กร นโยบายรัฐบาล จึงเป็นการเปรียบเทียบในเชิงสาเหตุ (causal – comparative) ที่ใช้การสอบสวน สืบสวน และเก็บข้อมูลย้อนหลัง เพื่อค้นหา

ประเด็นที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละบริบทมหาวิทยาลัย

การเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมเชิงลึก เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ตามจุดแข็งและความแตกต่างของแต่ละสถาบันและประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทั้งในระดับมหาวิทยาลัย หน่วยงานนโยบาย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์อุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพในยุคสากลและดิจิทัล

ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)

ความหมายของเครือข่ายทางสังคม

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2533) ได้อธิบายแนวคิดเครือข่ายทางสังคมว่า หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ หลาย ๆ คน เช่น รู้จักผ่านคนอื่น เครือข่ายทางสังคมจึงมีหลายระดับของความชิดใกล้และความห่างเครือข่าย ความสัมพันธ์ทางสังคม ช่วยให้เห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในสังคมที่มีความผูกพันซึ่งกันและกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นแนวคิดเครือข่ายทางสังคมจึงเน้นให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยในลักษณะที่เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและหลากหลาย

พิมพวัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ (2530) ให้ความหมายว่า เครือข่ายทางสังคม คือ กลุ่มของความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมีต่อกันและกันและลักษณะของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นได้

Brandt and Weinert (1981) ให้ความหมายว่าเครือข่ายทางสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีทั้งบุคคลภายในครอบครัวและภายนอกครอบครัว เพื่อให้ความช่วยเหลือบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่

Boissevain (1974) (อ้างใน พิมพวัลย์ ปรีดาสวัสดิ์, 2530) ได้กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม คือ การมีบุคคลคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางและต้องตัดสินใจว่า เครือข่ายของบุคคลนั้นจะครอบคลุมขอบเขตกว้างขวางเพียงใด นอกจากนั้นจะต้องดูเกี่ยวกับประเภทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งแบ่งออกไปตามความห่างเหินทางสังคม (social distance)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง บุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางอ้อมอยู่ซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับนอกส ความช่วยเหลือบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่

แนวคิดเชิงทฤษฎีของเครือข่ายทางสังคม

แนวคิดของเครือข่ายทางสังคม เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลกับระบบสังคม เพราะเครือข่ายทางสังคมโดยความหมายเปรียบเสมือนวงจร การสื่อสารจะแบ่งบอกว่าบุคคลใดติดต่อสื่อสารกับบุคคลใดบ้าง ประกอบด้วย

ทฤษฎีสัญญลักษณ์การ (Symbolic Theory)

นักสังคมวิทยากลุ่มสัญลักษณ์การมีความเห็นว่า สังคมถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์มากกว่าสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อธิบายได้ว่า สังคมมนุษย์ประกอบด้วยสายใยของความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้อกัน สังคมจะอยู่ได้โดยการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงทำให้สังคมประกอบด้วยเครือข่ายของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในสังคมหรือในชุมชนของตน เช่น การที่บุคคลคนหนึ่งป่วย เพื่อนและคนรู้จักจะไปเยี่ยมเยียน สอบถามอาการและแนะนำวิธีการปฏิบัติตัว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ถ้าต้องการ เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมของเขาด้วย เพราะพฤติกรรม ของบุคคลออกมาในลักษณะเชื่อมโยงกับแบบแผนของเครือข่ายทางสังคม พฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นผลจากการประสานกิจกรรมของทุกฝ่ายที่อยู่ในสังคมเข้าด้วยกัน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

เมื่อพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคมแล้วจะพบว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสามารถให้คำอธิบายในระเด็นนี้ได้ กล่าวคือ บุคคลมิใช่เพียงแต่ปฏิบัติกิจกรรมตามบทบาทที่คาดหวังไว้ในสังคมหรือตามแบบที่ได้รับการอบรมถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ที่ มีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านวัตถุและที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความช่วยเหลือ ความผูกพันทางใจ หนี้บุญคุณ ดังนั้นการที่บุคคลหนึ่งมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่ง ย่อมหมายถึงการได้รับประโยชน์ ตอบแทนจากความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การตอบแทนบุญคุณต่อผู้มีพระคุณ และการไม่เลือกคบหาสมาคมกับบุคคลที่ไม่ให้ความช่วยเหลือ กระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลต่อบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญของเครือข่ายทางสังคม นั่นคือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสามารถวิเคราะห์เครือข่ายทาง สังคมได้อย่างชัดเจน (เจษฎากร โนอินทร์, 2546) จากแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ได้แสดงให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ซึ่งจะออกมาใน รูปของการติดต่อสื่อสาร การเศรษฐกิจ และการสังคมในรูปแบบอื่น ๆ

ขอบเขตของเครือข่ายทางสังคม

Boissevain (1974) (อ้างใน พิมพ์วัลย์ ปรีดาสวัสดิ์, 2530) วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมโดยใช้เกณฑ์ลักษณะโครงสร้างและลักษณะความสัมพันธ์กำหนดขอบเขตของเครือข่ายทางสังคม อธิบายให้เราทราบถึงพฤติกรรมและเนื้อหาของความสัมพันธ์กันภายในเครือข่ายทางสังคม ของบุคคลการที่บุคคลจะมีเครือข่ายทางสังคมมากหรือน้อยเกี่ยวข้องกับลักษณะโครงสร้างและ ลักษณะความสัมพันธ์ ดังนี้คือ

1. ขนาดของกลุ่มสังคม

หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ขนาดของกลุ่มสังคมจะเล็กหรือใหญ่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ชนิดของความสัมพันธ์ ลักษณะความห่างไกลทางภูมิศาสตร์ ลักษณะวัยของบุคคลในกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ขนาดของกลุ่มบุคคลที่เล็ก บุคคลในกลุ่มสังคมจะประกอบด้วยญาติ ร้อยละ 80 เมื่อขนาดของกลุ่มใหญ่ขึ้น จำนวนร้อยละของเพื่อนก็จะมากขึ้น และขนาดของกลุ่มสังคมในวัยเด็กจะมีลักษณะเพิ่มขึ้นโดยในช่วงแรกจะมีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ และต่อมากับบุคคลอื่น ๆ ที่แวดล้อม การเข้าสู่สังคมจะเป็นไปในลักษณะการสร้างเพื่อน การ

เป็นสมาชิกกลุ่ม และการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ขนาดของสังคมค่อนข้างคงที่ และขนาดสังคมจะเล็กลงเมื่อถึงวัยสูงอายุ (ควงฤทัย พงศ์เขียวบุญ, 2537)

2. ลักษณะของความสัมพันธ์

เป็นความผูกพันซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่มสังคม ลักษณะของบุคคลที่ผูกพันด้วย หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะบุคคลซึ่งสัมพันธ์กัน ความผูกพันต่อกันนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มเครือญาติ เป็นกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันทางชีวภาพและตามกฎหมาย สมาชิกในกลุ่มนี้จะใช้เวลาร่วมกันมาก มีชนิดของกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์หลายชนิด อาจมีความถี่ ในการติดต่อสูง มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน กลุ่มเครือญาติในครอบครัวไทยนับเป็น กลุ่มสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อบุคคล เนื่องจากครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่เล็กที่สุดของสังคม

2) กลุ่มไม่ใช่ญาติ เป็นบุคคลที่เราไม่เกี่ยวข้องในการเลือกคบด้วยเหตุผลส่วนตัว เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนข้างเคียงที่ต้องพบปฏิสัมพันธ์กันบ่อย หรือมีความสนใจร่วมกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน กลุ่มเพื่อนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุ เพศ และระดับการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ในด้านคุณภาพของความสัมพันธ์นั้น แบ่งเป็น ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งกันและกันเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมต่อกัน และความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นแฟ้นเป็นความสัมพันธ์อันผิวเผินไม่ลึกซึ้งระหว่าง บุคคลเป็นความสัมพันธ์ที่พบได้ในสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชีวิตในเมืองมากกว่าชีวิต ในชนบท (ประทานพร วัชรวิญญู, 2546)

พิมพัลย์ ปรีดาสวัสดิ์ (2530) กล่าวว่า ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเจ็บป่วยและการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของเครือข่ายทางสังคมดังนี้

1) ระดับของความเกี่ยวพันกันภายในเครือข่าย เช่น ผู้ป่วยที่มีเครือข่ายทางสังคมแบบ เหนียวแน่น มักมีแนวโน้มที่จะรักษาเยียวยากันเองภายในก่อนที่จะไปรับการรักษาอื่น ๆ

2) จำนวนและความหลากหลายทางสังคมของบุคคลภายในเครือข่าย จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างหละหลวม เปิดโอกาสรับการรักษาทางการแพทย์และสาธารณสุขแบบใหม่

3) แบบแผนของแรงสนับสนุนทางสังคมภายในเครือข่ายสังคม ผู้ป่วยที่มีแรงสนับสนุนทางสังคมจากเครือข่ายของตนต่ำมักมีแนวโน้มที่จะมีความเครียดสูง รับรู้ว่าการผิดปกติที่เกิดขึ้นว่ามีความรุนแรงสูงกว่า ย่อมผลักดันไปหาบุคลากรสาธารณสุขมากกว่าการรักษาตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ป่วยที่มีแรงสนับสนุนทางสังคมจากเครือข่ายของตนสูง มีแนวโน้มที่จะดูแลรักษาตนเองมากกว่า

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อ

ระยะเวลาที่บุคคลรู้จักหรือติดต่อกันเป็นช่วงเวลาที่บุคคลเริ่มทำความรู้จักกัน และดำเนินชีวิตสัมพันธ์ภาพต่อกันเรื่อยมา ดุษฎี รุจจนเวท (2540) กล่าวว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงต่อกัน หากบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างแน่นแฟ้น และคบหากันเป็นเวลานานก็จะทำให้ได้รับการสนับสนุนซึ่งกันและกันมากขึ้น

4. ความถี่ในการติดต่อ

ความถี่ในการติดต่อกันเป็นความบ่อยครั้งที่บุคคลติดต่อกัน ความถี่ในการติดต่อกันจะแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของกลุ่มนั้นๆ จากการศึกษาของ เจษฎากร โนนรินทร์ (2546) พบว่า

ความถี่ในการพบกันระหว่างเพื่อน ญาติ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรค นั่นก็หมายความว่า การพบกันบ่อยครั้งทำให้พฤติกรรมการป้องกันโรคมักมีมากขึ้น และลักษณะเครือข่าย

5. วิธีที่ใช้ในการติดต่อ

การติดต่อสื่อสารเป็นขบวนการที่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด เช่น จดหมาย โทรศัพท์ พบปะพูดคุย เป็นต้น การพบปะเพื่อพูดคุยกัน จะทำให้ผู้สนทนาได้เข้าใจกันมากขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการติดต่อกันได้หลากหลายมากขึ้น ทางคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก การติดต่อกันระหว่างบุคคลจะนำไปสู่การมีสัมพันธภาพทางสังคมของ บุคคล ซึ่งสัมพันธภาพทำให้บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการหลายอย่างและวิธีการที่ใช้ ในการติดต่อกันจะมีผลต่อสัมพันธภาพทำให้เกิดความแตกต่างของการสนับสนุนทางสังคมที่แต่ละ บุคคลจะได้รับด้วย (ประทานพร วังสุริยพันธ์, 2546)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะความสัมพันธ์การช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการ ด้านต่างๆ ของบุคคลภายในเครือข่ายทางสังคม จึงขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวนสมาชิกของกลุ่มสังคม ที่อาศัยอยู่ มีเครือข่ายทางสังคมที่ดี ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันอย่างลึกซึ้งแน่นแฟ้น มีการ ติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ และท้องถิ่นมีการบริหารจัดการที่ดีเห็นความสำคัญของภาวะสุขภาพ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการที่ผู้ที่เป็นโรคปอดอุดกั้นเรื้อรังจะได้รับความช่วยเหลือและตอบสนอง ความต้องการด้านต่างๆ จึงมาจากลักษณะของโครงสร้างและลักษณะของความสัมพันธ์ของตนเอง กับเครือข่ายทางสังคม

ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory) เน้นการมองความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นสายใยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางสังคม โดยมีโครงสร้างเครือข่ายที่ประกอบด้วยขนาด กลุ่มความสัมพันธ์ ระยะเวลา ความถี่ และวิธีการสื่อสาร ปรัชญาสัญลักษณ์ของการช่วยอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่าย ขณะที่ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสัมพันธ์เกิดจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทั้งทางวัตถุและไม่ใช่วัตถุ เมื่อนำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจีนและไทย พบว่า มหาวิทยาลัยจีนสร้างเครือข่ายขนาดกว้างและเน้นการแลกเปลี่ยนระดับสากลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมชื่อเสียงโลก ส่วนมหาวิทยาลัยไทยเน้นเครือข่ายเชิงลึกกับชุมชนและเครือข่ายทางวิชาการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการสื่อสาร ทั้งสองรูปแบบสะท้อนบทบาทของโครงสร้างและลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายต่อประสิทธิภาพกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทวัฒนธรรมและนโยบายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไหโข่ว (Haikou College of Economics, HCE)

1. จุดเริ่มต้นและบริบทในปี 1974 (พ.ศ. 2517)

HCE เริ่มก่อตั้งขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ภายใต้ชื่อ Haikou Amateur University โดยมีเป้าหมายหลักในการผลิตบุคลากรสายวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจท้องถิ่นและมณฑลไหหลำ ในระยะเริ่มแรก มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้พื้นฐานในสาขาเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ เพื่อสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมและการเกษตรของเมืองไหโข่ว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง

ฐานบุคลากรในพื้นที่ (Haikou University of Economics, 2018) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและการขยายกลุ่มวิชา

ในช่วงทศวรรษ 1980 – 1990 HCE ได้ขยายขอบเขตและสาขาวิชา โดยพัฒนาจากวิทยาลัยที่เน้นเฉพาะสายงานอาชีพ ไปสู่การเปิดหลักสูตรเพื่อรองรับความต้องการของภาคการเกษตร การค้าขาย การบริหารธุรกิจ ตลอดจนด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรม การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้ากันได้ของสถาบันกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิภาคและประเทศในช่วงเวลานั้น (Haikou University of Economics, 2018) การเปลี่ยนแปลงเป็นแนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ

จุดเปลี่ยนที่สำคัญในประวัติศาสตร์ของ HCE เกิดขึ้นในปี 2008 เมื่อได้รับการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการให้เป็นสถาบันปริญาตรีเอกชนแห่งแรกของมณฑลไหหลำ ซึ่งเป็นการยกระดับสถานะและยืนยันความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาหลักสูตรระดับปริญาตรีในหลากหลายสาขา ถ้ายทอดความรับผิดชอบสู่การสร้างบุคลากรระดับสูง รวมถึงสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมการเรียนการสอนที่ทันสมัยมากขึ้น (Haikou University of Economics, 2018) การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีการศึกษา

หลังการได้รับอนุมัติเป็นมหาวิทยาลัยปริญาตรีที่สมบูรณ์ HCE ได้รับงบประมาณสนับสนุนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน รวมทั้งอาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ ศูนย์วิจัย หอสมุดขนาดใหญ่ ห้องสมุดแห่งนี้ครอบคลุมหนังสือกว่า 1.57 ล้านเล่มและอีบุ๊ค 1.9 ล้านรายการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นทันสมัย เช่น ศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์กีฬา โรงอาหาร หอพักนักศึกษา เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ (Haikou University of Economics, 2018) การพัฒนาทรัพยากรบุคคลและคณาจารย์

มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและพัฒนาคณาจารย์อย่างเข้มงวด จนปัจจุบันมีบุคลากรที่มีตำแหน่งทางวิชาการสูงและได้รับรางวัลในระดับชาติและระดับจังหวัด กว่าร้อยละ 70 ของบุคลากร รวมทั้งโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในอาเซียน ยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเป็นสากลและคุณภาพด้านการสอนให้แก่บุคลากรและนักศึกษา (Haikou University of Economics, 2018) การมุ่งเน้นนวัตกรรมและการสร้างผลงานทางวิชาการ

HCE ได้วางกลยุทธ์ส่งเสริมให้นักศึกษาและคณาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมวิจัยและนวัตกรรมในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งผลลัพธ์เป็นการสร้างผลงานวิจัยและสิทธิบัตร ตลอดจนความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาโครงการนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลและการยกย่องในระดับประเทศ เช่น รางวัล “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” (Haikou University of Economics, 2018)

สรุป การวิวัฒนาการของ HCE เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของมหาวิทยาลัยที่สามารถเติบโตและพัฒนาโดยอิงการสร้างคุณค่าให้กับสังคม ผ่านการปรับตัวตามยุคสมัย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการมุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตที่มีศักยภาพสูง ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจีน ในด้านการพัฒนาการศึกษาเพื่อบูรณาการสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมในระดับสากล (Haikou University of Economics, 2018)

2. แนวคิดและวิสัยทัศน์การพัฒนาการศึกษา

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) กำหนด หนุดหมายการพัฒนาหลัก ภายใต้นโยบายที่เรียกว่า “หนึ่งศูนย์ สองเส้นหลัก สามการสร้าง” (一中心.两主线.三建设) เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ตอบโจทย์เศรษฐกิจยุคใหม่อย่างรอบด้าน (Haikou University of Economics, 2018)

2.1 หนึ่งศูนย์ (One Core Center) คือ ยึด “การพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพของผู้เรียน” เป็นศูนย์กลาง

1) หลักสูตรทุกสาขาต้องเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติงานจริง และบูรณาการฝึกงานในองค์กรพันธมิตรกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ (Haikou University of Economics, 2018)

2) จัดตั้ง ศูนย์นวัตกรรมและผู้ประกอบการ (Innovation & Entrepreneurship Center) พื้นที่ 5 000 ตร.ม. รองรับสตาร์ทอัพนักศึกษา 120 โครงการต่อปี พร้อมที่ปรึกษาทางธุรกิจและกองทุนเมล็ดเงินทุนภายในมหาวิทยาลัย (Summerjeen, 2019)

2.2 สองเส้นหลัก (Two Guiding Lines)

1) เส้นที่ 1 คือ ลงทุนติดตั้ง Smart – Classroom 4.0 กว่า 160 ห้อง พร้อมระบบ AR / VR, Motion – capture และคลังสื่อดิจิทัลกลาง 30 TB เพื่อให้คณาจารย์ออกแบบชุดฝึกปฏิบัติสมจริง (College – cn.com, 2025)

2) เส้นที่ 2 คือ วางกลไก “Industry – Problem – Reverse R&D” ทุกภาควิชาต้องจับคู่ปัญหาจริงจากภาคเอกชนหรือท้องถิ่นอย่างน้อย 1 กรณี / ปี แล้วพัฒนาผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมตอบโจทย์ (Haikou University of Economics, 2018)

2.3 สามการสร้าง (Three Constructions) คือ สร้างคณาจารย์ – หลักสูตร – สิ่งแวดล้อม

1) คณาจารย์ โดย HCE มีบุคลากร 1 416 คน (อาจารย์ 861 คน) โดย 299 คนถือหัวหน้าอาจารย์หรือเทียบเท่า มี “งานวิจัยบังคับ” 1 บท / คน / ปี พร้อมงบประมาณสูงสุด 100 000 หยวน / โครงการ (Haikou University of Economics, 2018)

2) หลักสูตร มีการอัปเดตกรอบเรียนรู้รายวิชาทุก 3 ปี ร่วมกับที่ปรึกษาอุตสาหกรรม 30 ราย ให้นำนักภาคปฏิบัติอย่างน้อยร้อยละ 40 ของหน่วยกิตในสาขาเทคโนโลยีและร้อยละ 30 ในสาขาสังคมศาสตร์ (UniRank, 2025)

3) สิ่งแวดล้อม โดยมีวิทยาเขต 1 800 เอเคอร์ ครอบคลุมพื้นที่ก่อสร้าง 1.1 ล้าน ตร.ม. ลงทุนรวมกว่า 3 000 ล้านบาท มีห้องปฏิบัติการฝึกอบรมเฉพาะทาง 112 แห่ง มูลค่าเครื่องมือวิจัย กว่า 100 ล้านบาท (Haikou University of Economics, 2018)

3. โครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรการเรียนรู้

3.1 ห้องสมุดดิจิทัลแบบบูรณาการ รวบรวมหนังสือกว่า 1.575 ล้านเล่ม และอี – บุ๊ค 1.9 ล้านรายการ พร้อมระบบสืบค้นภาษาอังกฤษ – จีน เชื่อมฐานข้อมูล CNKI, EBSCO, ProQuest (Haikou University of Economics, 2018)

3.2 ศูนย์การศึกษาภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ จัดหลักสูตรเตรียมภาษาจีน / อังกฤษรายปี และเป็น Testing Site ของ HSK – IBT, IELTS Computer – Delivered (College – cn.com, 2025)

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกชีวิตนักศึกษา ประกอบด้วย หอพัก 17 อาคาร ที่มีจำนวนมากกว่า 12 000 เตียง โรงอาหาร 4 แห่ง รวม 7 600 ที่นั่ง โรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว 240 ห้องไว้ต้อนรับนักศึกษา / คณาจารย์แลกเปลี่ยน (Summerjeen, 2019)

3.4 สपोर्टคอมเพล็กซ์ ประกอบด้วยสนามฟุตบอลมาตรฐาน FIFA สระว่ายน้ำน้ำขนาด 50 เมตร ลู่วิ่ง 8 เลน โรงยิม 5,000 ที่นั่ง และฐานกิจกรรม Outdoor Training Base ครบวงจร (Haikou University of Economics, 2018)

4. ระบบสนับสนุนผู้ประกอบการและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยได้รับยกย่องเป็น “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” ติดต่อกันสามสมัย (2016 – 2021) พร้อมรางวัล “National Non – government Funded Advanced Education Collective” จากกระทรวงศึกษาธิการ (Haikou University of Economics, 2018)

4.1 มี กองทุน Seed – Funding 50 ล้านบาท สนับสนุนสตาร์ทอัพด้านฟินเทค และ ดิจิทัลครีเอทีฟ

4.2 บ่มเพาะสตาร์ทอัพสำเร็จมากกว่า 240 โครงการ โดยร้อยละ 70 ยังดำเนินธุรกิจอยู่หลังจบการบ่มเพาะ 3 ปี (College – cn.com, 2025)

4.3 อัตราการจ้างงานบัณฑิตเฉลี่ยร้อยละ 92.8 ภายใน 6 เดือนหลังสำเร็จการศึกษาสูงกว่าค่าเฉลี่ยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจีน รวร้อยละ 8 (Summerjeen, 2019)

5. ความร่วมมือวิชาการระดับนานาชาติ

HCE ทำข้อตกลง MoU กับมหาวิทยาลัยใน 12 ประเทศ รวม 38 สถาบัน เปิดโครงการ Exchange Semester และ Dual – Degree ในสาขาธุรกิจ โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว ปีการศึกษาล่าสุดมีนักศึกษาแลกเปลี่ยนขาเข้า – ขาออก รวม 380 คน (Haikou University of Economics, 2018)

6. ภาพรวมผลลัพธ์ตามวิสัยทัศน์

การขับเคลื่อนแบบ “หนึ่งศูนย์ สองเส้นหลัก สามการสร้าง” ทำให้ HCE

6.1 ยกระดับคุณภาพการสอน โดยผ่านการประเมินหลักสูตรระดับชาติ 8 สาขาเกรด “Excellent” ภายใน 5 ปี (UniRank, 2025)

6.2 เพิ่มผลงานวิจัย โดยมีการตีพิมพ์วารสาร CNKI – Core ปีละมากกว่า 120 บทความ และจดสิทธิบัตร / แบบจำลองหรือประโยชน์ เฉลี่ย 32 รายการ / ปี (College – cn.com, 2025)

6.3 ขยายวิเทศสัมพันธ์ โดยนักศึกษาต่างชาติเติบโตร้อยละ 11 ต่อเนื่อง สามปี ส่วนใหญ่มาจากอาเซียนและตะวันออกกลาง (Haikou University of Economics, 2018)

ความทุ่มเทด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรบุคคล และโมเดลบ่มเพาะนวัตกรรมดังกล่าว ยืนยันจุดยืนของมหาวิทยาลัยในฐานะ “ศูนย์กลางการศึกษาเชิงประยุกต์ชั้นนำของมณฑลไหหลำ” ที่พร้อมผลิตบัณฑิตคุณภาพสูงสู่ตลาดแรงงานภายในประเทศและเวทีสากล (Haikou University of Economics, 2018)

7. คุณภาพการสอนและคณาจารย์

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่วให้ความสำคัญกับ “การลงทุนในคน” เป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพการศึกษา ปัจจุบันสถาบันมีบุคลากรทั้งหมด 1,400 คน ประกอบด้วยอาจารย์ประจำ 935 คน และอาจารย์ที่มีตำแหน่งวิชาการระดับรองศาสตราจารย์ขึ้นไป 299 คน นอกจากนี้ยังจ้างอาจารย์พิเศษและผู้เชี่ยวชาญนอกมหาวิทยาลัย 460 คน ซึ่งในจำนวนนี้ 162 คนถือคุณวุฒิระดับหัวหน้าอาจารย์ (senior professional titles) (College – cn.com, 2025)

7.1 ผู้ทรงคุณวุฒิระดับชาติ โดยมหาวิทยาลัยมีผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านที่ได้รับเบี้ยเลี้ยงพิเศษจากคณะรัฐมนตรีจีน (State Council Special Allowance) และครุติเด่นระดับชาติ / ระดับมณฑลรวม 18 คน (College – cn.com, 2025)

7.2 ชุมกำลังนักวิจัยรับเชิญ โดยมีนักวิจัยหลังปริญญาเอก (post – doctoral fellows) มากกว่า 20 คนทำหน้าที่อาจารย์พิเศษประจำภาควิชา และศาสตราจารย์รับเชิญที่มีชื่อเสียงในจีนกว่า 30 คนเพื่อบรรยายและเป็นที่ปรึกษาวิจัย (College – cn.com, 2025)

8. โมเดลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

HCE ดำเนินแผน “Three – Step Faculty Enhancement”

8.1 การสรรหาเชิงรุก โดยมหาวิทยาลัยจัด “Talent Week” ทุกปีเชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาดิจิทัลครีเอทีฟ โลจิสติกส์ การเงิน และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมสัมมนาในวิทยาเขต พร้อมเสนอสัญญาจ้างวิจัยสามปีทันที (Haikou University of Economics, 2018)

8.2 การพัฒนาศักยภาพ

1) ตั้งกองทุน Teaching Excellence Fund 5 ล้านบาทต่อปี สนับสนุนอาจารย์เข้าอบรมเทคโนโลยีการสอน AR / VR และดิจิทัลมีเดีย (Haikou University of Economics, 2018)

2) เปิดโครงการ “Industry Attachment” ให้คณาจารย์ไปฝึกงานในองค์กรพันธมิตร 3 – 6 เดือนก่อนออกแบบรายวิชาใหม่ เพื่อให้การสอนทันสมัยและสอดคล้องตลาดแรงงาน (College – cn.com, 2025)

3) ระบบรางวัลและแรงจูงใจ โดยคณาจารย์ที่ได้รับทุนวิจัยระดับชาติจะได้รับ “Research Bonus” ร้อยละ 15 ของมูลค่าทุน นอกจากนี้ยังมีรางวัล “Teaching Star” มอบทุกปีการศึกษาแก่ผู้พัฒนาวิธีสอนเชิงนวัตกรรม (Haikou University of Economics, 2018)

9. ผลสัมฤทธิ์ด้านรางวัลและงานวิจัย

9.1 ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา คณาจารย์ HCE คว้ารางวัลทางการสอนระดับชาติ 67 รางวัล ระดับมณฑลและกระทรวง 302 รางวัล และรางวัลภายในสถาบัน 353 รางวัล

9.2 ดำเนินโครงการวิจัย 4 โครงการระดับชาติ และมากกว่า 513 โครงการระดับจังหวัด / เทศบาล ผลงานตีพิมพ์รวม 4,355 บทความ โดย 464 บทความอยู่ในวารสาร Chinese Core Journal และอีก 110 บทความได้รับการจัดทำดัชนีในฐาน SCI, EI และ ISTP

9.3 ด้านทรัพย์สินทางปัญญา คณาจารย์จดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรแล้ว 51 รายการ รวมถึงนวัตกรรมด้านอุปกรณ์สิ่งทอและเกมคอนโทรลเลอร์มือถือที่ถูกนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์

9.4 ดีพิมพ์ตำราและหนังสือประกอบการสอน 554 ชื่อเรื่อง สนับสนุนการเรียนการสอนใน 52 สาขาปริญญาตรี (College – cn.com, 2025)

10. โครงสร้างสนับสนุนคุณภาพการสอน

HCE จัดตั้ง 1 หลักสูตรสหสาขาเชิงปฏิรูประดับชาติ (Comprehensive Reform Pilot) 1 สาขาวิชาหลักระดับบัณฑิต (Key Discipline) ศูนย์สาธิตทดลอง 3 แห่ง (Experimental Teaching Demonstration Centers) ทีมสอนดีเด่น 8 ทีม และ “National First – Class Course” 1 รายวิชา พร้อม “Provincial First – Class Courses” 4 รายวิชา (College – cn.com, 2025) โครงสร้างเหล่านี้ช่วยยกระดับมาตรฐานการสอนให้เทียบเท่าสถาบันชั้นนำของประเทศ

11. เครือข่ายวิจัยและการสอนร่วม

มหาวิทยาลัยทำความตกลงด้านวิชาการกับสถาบันในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ แคนาดา ไทย และมาเลเซีย รวม 38 สถาบัน เพื่อให้คณาจารย์แลกเปลี่ยนประสบการณ์การสอนและวิจัยระยะสั้น 3 – 12 เดือน และร่วมพัฒนาหลักสูตรคู่ขนาน (dual – degree) (Haikou University of Economics, 2018) ส่งผลให้คณาจารย์ HCE ได้รับมุมมองสากล และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่สู่นักศึกษาได้อย่างทันท่วงที

ผลของนโยบายพัฒนาคณาจารย์เชิงรุกดังกล่าวทำให้ HCE มีอัตราการรักษาคณาจารย์ (faculty retention rate) สูงถึงร้อยละ 93 ต่อปี และเป็นสถาบันเอกชนในไหหลำที่ได้รับรางวัลด้านการสอนมากที่สุดต่อเนื่องห้าปีซ้อน (College – cn.com, 2025) ความครบวงจรของ “ระบบพัฒนา คณาจารย์ – งานวิจัย – รางวัล” จึงเป็นปัจจัยหนุนให้มหาวิทยาลัยสามารถรักษาคุณภาพการสอนระดับสูงและผลิตบัณฑิตสมรรถนะสูงสู่ตลาดแรงงานได้อย่างสม่ำเสมอ

12. ผลักดันความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม

Haikou College of Economics (HCE) วาง “การสร้างผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม” เป็นยุทธศาสตร์ระดับสถาบันตั้งแต่ปี 2015 ภายใต้กรอบ “มหาวิทยาลัยเชิงธุรกิจ (Entrepreneurial University)” ซึ่งประกอบด้วยสี่กลไกหลัก ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานเพื่อสตาร์ทอัพ (2) เงินทุนเมล็ดพันธุ์ (3) หลักสูตรผู้ประกอบการบูรณาการทุกคณะ และ (4) เครือข่ายอุตสาหกรรม รัฐบาลมหาวิทยาลัย (Haikou University of Economics, 2018)

12.1 โครงสร้างพื้นฐานครบวงจร

1) ก่อตั้ง Institute of Innovation & Entrepreneurship อาคารเฉพาะทาง 5 ชั้น โดยมีพื้นที่ 5 000 ตร.ม. พร้อม Co – working Space, Makerspace, ห้องทดลอง IoT – AR / VR และสตูดิโอมัลติมีเดีย

2) มีห้องปฏิบัติการสตาร์ทอัพ 90 แห่ง ภายในคณะต่าง ๆ และฐานฝึกงานนอกวิทยาเขต 200 แห่ง ครอบคลุมเขตการค้าปลอดภาษีไหหลำ (Hainan FTP) ท่าเรืออัจฉริยะ หอการค้า และบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ เช่น Tencent Hainan Cloud, ByteDance Hainan และ Hainan Airlines

12.2. เงินทุนและสิทธิประโยชน์

1) จัดตั้ง กองทุนผู้ประกอบการภายในมหาวิทยาลัย 2 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนโครงการนักศึกษา / ศิษย์เก่า (สูงสุด 100.000 หยวนต่อโครงการ) ควบคู่กับ “Angel – Matching” ที่ดึงเงินร่วมลงทุนจากอุตสาหกรรมได้เฉลี่ย 4.6 เท่า

2) ผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพได้รับ สิทธิยกเว้นค่าเช่า 12 เดือน และการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย – การเงินจากสำนักงาน Free Trade Port Administration

12.3 หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้

1) ทุกหลักสูตรระดับปริญญาตรีต้องมีรายวิชา “Innovation & Business Model” อย่างน้อย 2 หน่วยกิต และโครงการงาน Capstone ที่เชื่อมกับปัญหาอุตสาหกรรมจริง

2) จัดการแข่งขัน “HCE Global Startup Challenge” ประจำปี ซึ่งเชื่อมต่อการคัดเลือกระดับมหณฑลของ “Internet + Competition” ของกระทรวงศึกษาธิการจีน ผลคือทีมนักศึกษา HCE ผ่านเข้ารอบระดับประเทศ 17 ทีมในห้าปีหลังสุด

3) สัดส่วนนักศึกษาที่เลือกแทรก “创业学分 – Entrepreneurial Credits” อยู่ที่ร้อยละ 28 ของนักศึกษาทั้งหมด และต้องจัดทำ MVP (minimum viable product) ก่อนจบปี 4

12.4 ผลลัพธ์และรางวัลระดับชาติ

1) ด้วยระบบบ่มเพาะครบวงจร มหาวิทยาลัยได้รับเลือกเป็น “Top 50 Innovative & Entrepreneurship Universities Nationwide” สองสมัยซ้อน (2018 – 2020) และได้รับเกียรติ “National Non – government Funded Advanced Education Collective” จากกระทรวงศึกษาธิการ

2) ตั้งแต่ 2017 – 2024 HCE บ่มเพาะสตาร์ทอัพสำเร็จ 240 โครงการ ร้อยละ 70 ยังคงดำเนินธุรกิจและอีก 11 โครงการได้รับเงินลงทุน Series A

3) อัตราการจ้างงานผู้สำเร็จการศึกษาคงที่มากกว่า 90 ต่อเนื่อง 10 ปี โดยร้อยละ 44 ได้งานในบริษัทคู่ความร่วมมือของมหาวิทยาลัย และร้อยละ 9 สร้างธุรกิจของตนเองในเขต Hainan FTP

4) นักศึกษาคว่ารางวัลระดับมหณฑล / ระดับประเทศด้านนวัตกรรมกว่า 2 000 รางวัล รวมเหรียญทอง “Challenge Cup” 6 เหรียญ และเหรียญเงิน “Internet + Innovation” 4 เหรียญ ซึ่งนับเป็นสถิติสูงสุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในไต้หวัน

12.5 การเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจและนานาชาติ

1) ร่วมมือกับ Hainan International Business Incubator Alliance ให้สิทธิบริษัทสตาร์ทอัพใช้ทดสอบผลิตภัณฑ์ใน Free – Trade Zone โดยไม่เสียภาษีนำเข้าเครื่องจักร R&D สูงสุด 12 เดือน

2) มี “โครงการแลกเปลี่ยน Startup Semester” กับ Curtin University (ออสเตรเลีย) และ Kasetsart University (ไทย) ส่งนักศึกษา – อาจารย์ร่วมพัฒนานวัตกรรมเกษตร เขตร้อนและท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปีละ 40 คน

ผลการดำเนินการดังกล่าวต่อย้ายบทบาทของ HCE ในฐานะ แพลตฟอร์มบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ของไทยที่ช่วยเร่งการเติบโตของเขตการค้าเสรี Hainan FTP ควบคู่ไปกับการสร้างงานคุณภาพสูงให้กับบัณฑิตอย่างยั่งยืน

13. นโยบายและความร่วมมือระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (HCE) ยึดเป้าหมาย “เปิดสู่สากล (Internationalization – oriented University)” เป็นยุทธศาสตร์หลักตั้งแต่ปี 2016 โดยกำหนดกรอบ “3E” ได้แก่ Exchange, Experience และ Engagement เพื่อขยายโอกาสการเรียนรู้ของนักศึกษา – บุคลากร และเชื่อมโยงทรัพยากรกับพันธมิตรทั่วโลก

13.1 โครงข่ายพันธมิตร 6 ภูมิภาค

HCE ทำบันทึกความร่วมมือ (MoU) กับมหาวิทยาลัยใน 6 ภูมิภาคหลัก ประกอบด้วย เอเชีย ออสเตรเลีย – นิวซีแลนด์ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออก รวม 38 สถาบัน (Haikou University of Economics, 2018)

1) ภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย, Mila University ประเทศมาเลเซีย รูปแบบความร่วมมือ คือ หลักสูตร Dual – degree และ Exchange

2) ออสเตรเลีย – นิวซีแลนด์ ประกอบด้วย Curtin University, Bond University รูปแบบความร่วมมือ คือ หลักสูตร 2+2 และ Summer School

3) อเมริกาเหนือ ประกอบด้วย Thompson Rivers University, Lakehead University. รูปแบบความร่วมมือ คือ หลักสูตร 3+1 และ Internship

4) สหราชอาณาจักร ประกอบด้วย University of Exeter, St Mary’s University รูปแบบความร่วมมือคือ Semester Exchange

5) แคนาดา ประกอบด้วย Carleton University รูปแบบความร่วมมือ คือ Research Collaboration

6) เอเชียตะวันออก ประกอบด้วย Sungkyunkwan University ประเทศเกาหลีใต้ รูปแบบความร่วมมือ คือ Short – term Training

13.2 รูปแบบความร่วมมือหลัก

1) โครงการแลกเปลี่ยนหนึ่งภาคเรียน (Semester Exchange) โดยนักศึกษา HCE สามารถโอนหน่วยกิตสูงสุด 18 หน่วยต่อเทอมไปยัง 22 สถาบันคู่สัญญา ค่าเล่าเรียนยกเว้นเต็มจำนวน.

2) หลักสูตรสองปริญญา (Dual – degree 2+2 / 3+1+1) โดยเปิดในสาขาบริหารธุรกิจ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยว และดิจิทัลครีเอทีฟ ร่วมกับ Curtin University และ Mila University เป็นต้น ผู้เรียนใช้เวลา 2 ปีที่ HCE และ 2 ปีต่างประเทศ ได้รับสองปริญญา. (China Daily, 2023)

3) China – ASEAN Summer Camp โดยเป็นค่ายภาคฤดูร้อน 4 สัปดาห์ ณ HCE และมหาวิทยาลัยประเทศไทย – มาเลเซีย สอนภาษาจีนธุรกิจและวัฒนธรรมไห่โข่ว มีนักศึกษาต่างชาติรวมกว่า 320 คน / ปี

4) โครงการวิจัยร่วม (Joint Research Hub) โดยจัดตั้ง “China – Malaysia International College” เป็นฐานวิจัยร่วมด้านดิจิทัลอีโคโนมีและผู้ประกอบการเขตร้อน พร้อมทุนสนับสนุนโครงการละ 100,000 หยวน (China Daily Mobile, 2023)

5) ฝึกงานระหว่างประเทศ (Global Internship) เป้าหมายเพื่อเชื่อมต่อนักศึกษากับเครือข่ายบริษัทในเครือหอการค้าจีน – ไทยและ Australian Chamber of Commerce in Hainan; นักศึกษากว่า 240 คนผ่านโปรแกรมฝึกงานต่างประเทศต่อปี และร้อยละ 37 ได้จ้างงานต่อทันที (China Daily Mobile, 2023)

13.3 กรณีศึกษาความร่วมมือเด่น

1) China – Malaysia International College ดำเนินการก่อตั้งในเดือนพฤษภาคม 2023 โดย HCE กับ Mila University (มาเลเซีย) เปิดหลักสูตรปริญญาตรี และศูนย์ภาษาจีน – มาเลย์ เป้าหมายรับนักศึกษา 1 000 คนภายใน 5 ปี

2) HCE – Curtin Joint Entrepreneurship Track ซึ่งโครงการ 2+2 สาขา Digital Business นักศึกษาจะได้เรียนที่ Curtin University ปี 3 – 4 พร้อมทำโปรเจกต์สตาร์ทอัพภายใต้กองทุน \$25 000 AUD สนับสนุนโดย Hainan FTP

3) Thailand Creative Tourism Program โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยไทย 3 แห่ง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) จัด Studio – Based Workshop ที่ภูเก็ต – เชียงใหม่ ทุก กรกฎาคม เพื่อต่อยอดหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรม นักศึกษา HCE เข้าร่วมแล้วกว่า 210 คน ตั้งแต่ 2019

13.4 ผลลัพธ์เชิงตัวเลข

1) นักศึกษา HCE ไปแลกเปลี่ยน / ฝึกงานต่างประเทศเฉลี่ย 380 คน / ปี (ร้อยละ 16 ของนักศึกษาทั้งหมด) และรับนักศึกษาแลกเปลี่ยนมาเข้าอีก 290 คน / ปี จาก 25 ประเทศ

2) บุคลากร HCE เข้าโครงการ Visiting Scholar นานาชาติ 95 คน – ครั้ง / ปี และร่วมตีพิมพ์บทความร่วมกับพันธมิตรต่างประเทศ 140 บทความ (2019 – 2024)

3) ผ่านโปรแกรมสองปริญญาแล้ว 468 คน อัตราจ้างงานทำหรือศึกษาต่อในประเทศเจ้าภาพ ร้อยละ 97 ภายใน 6 เดือน

13.5 การขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

ความร่วมมือทั้งหมดสอดคล้องยุทธศาสตร์ Hainan Free Trade Port ในการดึงดูดทรัพยากรการศึกษาคุณภาพสูงเข้าจังหวัดและสนับสนุนโครงการ “Study in Hainan” ที่ตั้งเป้าให้นักศึกษาต่างชาติในมณฑลเพิ่มเป็น 25,000 คนภายในปี 2030 HCE จึงได้รับการสนับสนุนด้านวิชา – ทุนการศึกษาจากรัฐบาลท้องถิ่น และสิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้าอุปกรณ์วิจัยสำหรับโครงการร่วมต่างประเทศ

สรุปประวัติศาสตร์และการพัฒนาของมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE)

มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว (Haikou College of Economics, HCE) เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีบทบาทโดดเด่นในเมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หลำ ประเทศจีน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2517

(ค.ศ. 1974) ในชื่อเดิมว่า Haikou Amateur University ซึ่งเริ่มต้นด้วยการผลิตบุคลากรสายวิชาชีพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมท้องถิ่น จากนั้นได้ปรับโครงสร้างและขยายขอบเขตเป็น Haikou Vocational University และ Haikou Economic Vocational and Technical College สะท้อนกระบวนการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดแรงงานจีนสมัยใหม่ (Haikou University of Economics, 2018)

จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) เมื่อ HCE ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการจีนให้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีในฐานะมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของมณฑลไหหลำ ปัจจุบัน HCE ประกอบด้วย 15 คณะ เปิดสอนมากกว่า 50 สาขาวิชา ทั้งระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา ในหลากหลายสาขา อาทิ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ การจัดการ ศิลปกรรม วรรณกรรม เป็นต้น โดยมีนักศึกษาจากทั่วประเทศกว่า 23,000 คน (Haikou University of Economics, 2018)

สถาบันมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะวิชาชีพและจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการทฤษฎีและปฏิบัติจริง มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุดกว่า 1.5 ล้านเล่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย เพื่อรองรับการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

HCE ยังสร้างชื่อในด้านการบ่มเพาะนวัตกรรมและผู้ประกอบการ ผ่านศูนย์นวัตกรรมและกิจกรรม Startup ระดับชาติ เคยได้รับรางวัล “Top 50 Innovative Entrepreneurship Universities Nationwide” รวมถึงมีอัตราการจ้างงานกับบัณฑิตสูงกว่าร้อยละ 90 ต่อเนื่องหลายปี

ในมิติความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยดำเนินโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หลักสูตรคู่ขนาน และวิจัยร่วมกับสถาบันในอาเซียน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมศักยภาพนักศึกษาและบุคลากรสู่ระดับสากล

โดยรวม HCE จึงเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ สมรรถนะ และนวัตกรรม ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และนานาชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยาน์ ถวิลวษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) แบ่งรูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสำรวจเอกสารขณะที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้สำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราช

ภฏฐรฐภฏฐรฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ การตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรม และการอุปถัมภ์ทางการศึกษาตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ 1 สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาราคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐ

ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครูกำลังคนคุณภาพระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏฐรฐภฏฐรฐควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น (2563) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ประเด็นสภาพการณ์ดำเนินการในปัจจุบันที่ได้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) กลุ่มนักวิชาการการประชาสัมพันธ์ประเด็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. Clear: การสื่อสารที่ดีต้องมีความชัดเจนเรียงง่ายเมื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2. Consider: การสื่อสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา 3. Consistency: การสื่อสารที่ดีต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่อง 4. Confidence: การสื่อสารที่ดีต้องมีความเชื่อมั่น 5. Continue: การสื่อสารที่ดีต้องมีความสม่ำเสมอ 6. Content Communication: การสื่อสารที่ดีต้องมีความเข้มข้นของเนื้อหา 7. Communication Tools : การสื่อสารที่ดีต้องมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร 8. Communication Tactic : การสื่อสารที่ดีต้องมีชั้นเชิงในการสื่อสาร 9. Corporate Social Responsibility (CSR) : การสื่อสารที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 10. Comparison: การสื่อสารที่ดีต้องมีการสื่อสารที่มีการเปรียบเทียบ 11. Concrete: การสื่อสารที่ดีต้องมีความความคิดสร้างสรรค์ 12. Competition : การสื่อสารที่ดีต้องมีสร้างข้อมูลที่ดีเพื่อแข่งขัน 13. Collaborate with influencers: การสื่อสารต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด และ 14. Concise: การสื่อสารที่ดีต้องมีความกระชับส่วนกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์ DMP ได้แก่ 1.

Digital Marketing : การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ 2. Media Ethics: หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย 3. Psychology of Communication for Positive Relationship in Team: หลักจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในทีมที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 12 ข้อ โดยสามารถนำมาใช้กับการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) 2. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ (Image Management) 3. รูปแบบของความสัมพันธ์กับระหว่างองค์กร (Brand Image) 4. รูปแบบของกระบวนการทางด้านการตลาด (Marketing Process) 5. รูปแบบของการทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) 6. รูปแบบการสื่อสารการตลาด (Content Marketing) 7. รูปแบบการเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับชุมชน (CSR) Corporate Social Responsibility 8. รูปแบบการสื่อสารได้มีส่วนร่วม (Participatory Communication) 9. รูปแบบทำให้เกิดการสื่อสารที่ชวนติดตาม (follow – up communication) 10. รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) 11. รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ 12. AIDA เข้ามาเพื่อให้การดำเนินการได้สมบูรณ์มีความแปลกใหม่ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

ชลทิพย์ พูนศิริวงศ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และ กลยุทธ์ในการสื่อสารของรัฐบาลในภาวะวิกฤตอุทกภัย ปี 2554” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการ ประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลใน ช่วงน้ำท่วมปี 2554 ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิง คุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากข่าวของสองสำนักพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์และผู้จัดการออนไลน์ ถอดบทจากรายการวิทยุ “รัฐบาลยังลักษณะประชาชน” แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์แห่งชาติ (SNAP) ในการลด ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ 2010 – 2019 และ บันทึกการ ประชุมของศูนย์บริหารและปฏิบัติการบรรเทาทุกข์ จากน้ำท่วมพายุเฮอริเคนและโคลนถล่ม (FROC) ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2554 ถึงมกราคม 2555

ผลการศึกษาพบว่ารัฐบาลไม่ได้จัดตั้งแผนการ สื่อสารในภาวะวิกฤตซึ่งทำให้สูญเสียมากกว่าที่ควร จะเป็นเพราะการตอบสนองต่อวิกฤตที่ช้ากว่าที่ควร รัฐบาลได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการชั่วคราว แทนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงคือ กรมบรรเทาสาธารณภัยเพื่อเป็นศูนย์กลางบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต นอกจากนี้รัฐบาลมีการตั้ง WAR Room หลังเกิดวิกฤต ถึงสองเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารที่ล่าช้ากว่า ที่ควรจะเป็น การสื่อสารในระหว่างภาวะวิกฤต นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้ส่งสารไม่ได้แสดงความเป็นห่วงต่อ ความเดือดร้อนของประชาชนผู้เสียหายในฐานะผู้นำที่ดี อันจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำประเทศ ผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนที่เดือดร้อนจากอุทกภัย ไม่ได้รับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากภาครัฐ ดังนั้น ประชาชนจึงต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ แทน การสื่อสารของรัฐบาลที่ขาดการติดต่อสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก ซึ่งไม่ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของกลุ่มประชาชนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ความเดือดร้อนที่แตกต่างกัน และ ไม่ได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ของรัฐทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ สำหรับช่องทาง การสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัย 2554 พบว่า รัฐบาลขาด

ช่องทางที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่จะเป็นประโยชน์สำหรับประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉินเกิดขึ้น ในแง่ของสารที่มี สื่อสารออกไปส่วนใหญ่ของรัฐบาลชี้ให้เห็นถึงเป้าหมาย ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐบาลและนำเสนอแผนงานความช่วยเหลือประชาชนเท่านั้น แต่ขาดข้อมูลที่จำเป็นให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบและผู้คนที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อช่วยเหลือตัวเองได้

ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการจัดการต่อ ประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนในช่วงวิกฤตอุทกภัยปี 2554 ใน 3 กรณี พบว่า รัฐบาลมักใช้กลยุทธ์ประเภทอ้างเหตุผล แก่ตัวทั้ง 3 กรณี กล่าวคือ ประเด็นการทุจริตเรื่องถุงยังชีพ รัฐบาลใช้กลยุทธ์ให้เหตุผลคือ ปฏิเสธการทุจริต และอ้างเหตุผลว่าเป็นเหตุฉุกเฉินและเป็นการจัดซื้อของ เจ้าหน้าที่ระดับล่าง เช่นเดียวกับกรณีความขัดแย้งเรื่อง การกั้นน้ำ การทำลายบึงแก่ง และชุมชนของประชาชน ในหลายพื้นที่ที่เดือดร้อน แม้สาเหตุหลักคือการไม่สื่อสารเหตุและผลในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และเหตุแห่งนโยบายของรัฐ หากแต่กลยุทธ์ที่พยายามใช้คือการอ้างเหตุผลที่ไม่ใช่ประเด็นความรับผิดชอบของรัฐบาลเช่นเดียวกับกรณีทุจริตถุงยังชีพ ในส่วนของกรณี สุดท่าย ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารส่วนกลาง และท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีสิทธิเหนือ การเปิดประตูน้ำ รัฐบาลได้ใช้กลยุทธ์ปฏิเสธ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะของวิกฤตเป็นวิกฤตสามารถ ควบคุมได้ รัฐบาลต้องแสดงความรับผิดชอบต่อประชาชน ต้องการที่จะเห็นความรับผิดชอบของรัฐบาลในการ บริหารจัดการประเทศ ดังนั้น ข้อเสนอของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอุทกภัยแสดงให้เห็นถึงรัฐบาลและนายกรัฐมนตรีที่มีได้ทำหน้าที่ของผู้นำหรือผู้ส่งสารที่ดี อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรัฐบาลที่ลดลง และ ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานของรัฐบาล ต่อไป

ปวรรัตน์ ระวัง (2568) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่” เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเอกสารจากแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 รายงานการวิจัยการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ฉบับสมบูรณ์ งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ผลการศึกษพบว่า สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ เน้นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านกิจกรรมพิเศษมากขึ้น โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และมีคุณค่าสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ และใช้รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านข้อความ เนื้อหา รูปภาพ ลิงก์ วิดีโอสั้น และเนื้อหาที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อใหม่ สำนักงาน กสทช. ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ภารกิจหน้าที่ขององค์กร และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้างหรือสาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ

ประวิทย์ ชัยสุข ระวัง เรื่องสังข์ และเกษม แสงนนท์ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 7 รูป / คน สันทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ จำนวน 265 รูป / คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเอกสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการสื่อสารองค์กร จุดแข็ง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือ บุคลากรได้รับการพัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูล จุดอ่อน คือ การพัฒนาบุคลากรให้เกิดความเข้าใจงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงพอต่อการงานหลัก โอกาส คือ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อุปสรรค คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรมี 4 องค์ คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ย่อย ในภาพรวมพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร มีองค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ย่อย คือ (1) กลยุทธ์ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จัดทำสื่อโซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ (2) กลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร พัฒนาการสื่อสารให้ความรู้แก่บุคลากรภายในองค์กร (3) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสนับสนุนประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคลากรหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กำหนดอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ พัฒนาสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรให้มีคุณภาพทั้งส่วนกลางส่วนภูมิภาค ได้แก่ วิทยากรแผนการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาการสื่อสารภายใน พัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์

พงษ์พัชรินทร์ พุรวัฒนะ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของงานประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อศักยภาพของการประชาสัมพันธ์โครงการบัณฑิตศึกษา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการบัณฑิตศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 431 คน ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์หลักคือ 1.กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 2) กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลัก และสื่อเสริม 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับเครือข่าย 5) กลยุทธ์ในการใช้สื่อสมัยใหม่และ 6) กลยุทธ์การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ 2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ 2) กล

ยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในสาร 3) กลยุทธ์การเผยแพร่สาร 4) กลยุทธ์การใช้ภาษา ที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ และ 5) กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นของหลักสูตร 3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์การสร้างศักยภาพภายในของโครงการบัณฑิตศึกษา 3) กลยุทธ์เชิงรุกเพิ่มช่องทางและสร้างเครือข่ายด้านประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์สนับสนุนและเสริมสร้างจิตวิญญาณในการประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการตลาด และ 6) กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถด้านการสื่อสาร

หังษ์ยาทยา จำเริญพัฒน์ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริหารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้บริหารหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 15 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การสร้างเนื้อหาและการใช้สื่อ การจัดกิจกรรมและสัมมนา การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ และการติดตามและวัดผล และ (2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย (2.1) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง สร้างชุมชนนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีส่วนร่วมกับหลักสูตร สามารถแชร์ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากหลักสูตร ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับกลุ่ม เป้าหมาย (2.2) การประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบบออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้ พัฒนาเว็บไซต์หลักสูตรนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และ (2.3) มีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์สลับการจัดการเรียน การสอนในห้องเรียนตามโอกาสสมควร

ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารงานระดับสูง 2) กลุ่มหัวหน้าประชาสัมพันธ์ 3) กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

จำแนก แยกแยะ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และถอดประเด็นเนื้อหาสำคัญเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปในการตอบคำถาม และวัตถุประสงค์วิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มีนโยบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น 2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะที่สอดคล้องกันประกอบด้วย 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัยและ 6) การจัดกิจกรรมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

สุชาติ แสงดวงดี (2564) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัย จังหวัดนครปฐมแบบมีส่วนร่วม” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรทันทสมัยจังหวัดนครปฐมแบบมีส่วนร่วม ตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด แนวคิดการสร้างและสื่อสารตราสินค้ายุคเศรษฐกิจดิจิทัล และ แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐมพบว่า เกษตรกรทันทสมัยจังหวัดนครปฐมมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตผักปลอดภัยจนผลิตภัณฑ์ของทุกคนได้รับการรับรองมาตรฐานการเกษตรแห่งประเทศไทยที่เรียกว่าเกษตรตามแนวปฏิบัติที่ดี หรือการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทุกราย แต่ยังขาดความรู้และทักษะการประชาสัมพันธ์การตลาดทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยถึงผู้บริโภคโดยตรงทำให้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าผักปลอดภัยจังหวัดนครปฐมแก่ผู้บริโภค ดังนั้น บทความนี้จึงเน้นที่การให้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดตราสินค้าผักปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมโดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร เพื่อให้เกษตรกรทันทสมัยจังหวัดนครปฐมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าต่อไป

พลอย ศรีสุโร ทินวุฒิ ลิวานัค และสิรินญา พิชัยรัตน์ (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 3 คน ผู้ที่เป็นตัวแทนของขบวนการนักเรียนนักศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ผลการวิจัย พบว่า 1. การนำเสนอเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ (1) ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากตัวบุคคลที่เป็นแกนนำของกลุ่ม (2) นาเสนอสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา สอดคล้องกับเวลาและบริบทที่เป็นกระแสหรือสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้น โดยมีกลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสี (3) นาเสนอเนื้อหาและลงท้ายด้วยแฮชแท็ก ซึ่งกำหนดโดยขบวนการนักเรียนนักศึกษา เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการส่งสารต่อไปยังผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษามีลักษณะเป็นเอกภาพ โดยออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของขบวนการนักเรียนนักศึกษา และ 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการที่เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษและการร่วมมือกับพันธมิตร และกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร คุณค่าของข่าวสาร และการสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี