

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเปรียบเทียบ (Qualitative Comparative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เอกสาร หนังสือ รายงานวิจัย และบทความวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจบริบท กลยุทธ์ และกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและออกแบบการวิจัย

กำหนดกรอบแนวคิด คำถามวิจัย และออกแบบโครงสร้างการเก็บข้อมูลและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกมหาวิทยาลัยในจีนโดยให้มหาวิทยาลัยเซเชอร์ฐศาสตร์ไห่โจว เป็นตัวแทน และมหาวิทยาลัยไทยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นตัวแทน เนื่องจากทั้งสองมหาวิทยาลัยนี้มีการลงบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ทางวิชาการมาตั้งแต่ ปี 2563 โดยมหาวิทยาลัยไห่โจวได้ส่งคณาจารย์มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มาโดยตลอด และผู้วิจัยได้ระบุผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละมหาวิทยาลัย

4. สร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

โดยผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการสังเกตและแบบฟอร์มรวบรวมเอกสาร และนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

5. รวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มสนทนา หรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งเก็บรวบรวมเอกสาร ตัวอย่างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียของแต่ละมหาวิทยาลัย

6. ถอดความและจัดระเบียบข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการถอดเทปเสียงหรือจดบันทึกข้อมูลสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำมาแยกประเด็นและจัดกลุ่มข้อมูลให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

7. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) และเชิงธีม (Thematic Analysis) และการเปรียบเทียบกลยุทธ์ ข้อดี – ข้อด้อย และแจกแจงปัจจัยแห่งความสำเร็จหรืออุปสรรคแต่ละประเทศ

8. นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปข้อค้นพบเปรียบเทียบกลยุทธ์ การสื่อสาร เนื้อหา ช่องทาง และปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีระบบ โดยการเชื่อมโยงผลการวิจัยกับทฤษฎีและงานวิจัยเดิม พร้อมทั้งอภิปรายข้อค้นพบสำคัญ

9. เรียบเรียงและตรวจสอบรายงานวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของรายงานวิจัย ก่อนเผยแพร่หรือส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โว (HCE) มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

ประชากรในที่นี้หมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งในระดับนโยบาย และผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณาจารย์ นักศึกษา และกลุ่มเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีรายละเอียดดังนี้

1. กรณีมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ให้โว (HCE)

1.1 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ 1 – 2 คน

1.2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรโดยตรง 2 – 4 คน

1.3 คณาจารย์ / นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ 1 – 2 คน

1.4 นักศึกษาในสถาบันที่เคยมีส่วนร่วม หรือได้รับผลจากการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 3 – 5 คน

1.5 ตัวแทนศิษย์เก่า ผู้แทนชุมชน หรือบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม PR 1 – 2 คน

2. กรณีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.1 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ 1 – 2 คน

2.2 บุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรโดยตรง 2 – 4 คน

2.3 คณาจารย์ / นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม PR หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย 1 – 2 คน

2.4 นักศึกษาที่ร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย 3 – 5 คน

2.5 ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ศิษย์เก่า / ชุมชน / สื่อท้องถิ่น 1 – 2 คน

3. หลักการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1 เลือกบุคคลที่มีบทบาทและประสบการณ์กับกิจกรรมหรือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จริง

3.2 ข้อมูลจะถูกเก็บจากผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงในแต่ละกรณีศึกษา จนกระทั่งข้อมูลมีความครอบคลุมและอิมมิตีในมิติเปรียบเทียบที่ต้องการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้ครอบคลุมทั้งมิติ “นโยบาย – การปฏิบัติ – ผลกระทบ” ของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบเชิงลึกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาในสองประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในสองประเทศ ได้แก่

1.1 รูปแบบ วิธีดำเนินงาน และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ กิจกรรมอีเวนต์ เครือข่ายศิษย์เก่า / ชุมชน เป็นต้น

1.2 กระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต กิจกรรม CSR การนำแนวคิด 14C และ DMP ไปใช้จริง

1.3 ปัจจัยทางนโยบาย วัฒนธรรม องค์กร และสังคมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรืออุปสรรคของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

1.4 ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มศึกษา

2.1 ผู้วิจัยได้จำกัดเฉพาะมหาวิทยาลัยที่ศึกษา คือ

1) มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) มณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน

2) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

2.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กร / ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารฝ่าย PR คณาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่ง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ปี 2566 – 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview Guide)

โดยจะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) สำหรับผู้บริหาร บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ / สื่อสารองค์กร นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ประเด็นแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมแนวทางและกระบวนการบริหารกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรม วิธีเลือกใช้เครื่องมือและสื่อ ช่องทางการสื่อสาร สารเนื้อหา การสร้างเครือข่าย ผลลัพธ์และปัจจัยความสำเร็จหรืออุปสรรคที่พบ โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. แบบสังเกตการณ์ (Observation Form / Checklist)

แบบฟอร์มสำหรับบันทึกพฤติกรรม กระบวนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาและการใช้ช่องทางต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยทั้งสอง โดยจะสังเกตการณ์กิจกรรมจริง เช่น อีเวนต์ สัมมนา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ / ออฟไลน์ การโต้ตอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และนำมาบันทึกการเข้าร่วม ความมีส่วนร่วม รูปแบบการสื่อสารและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์เอกสารและสื่อ (Document and Media Analysis)

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ รายงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ คู่มือ จรรยาบรรณองค์กร เป็นต้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เพจสื่อสังคมออนไลน์ โบรชัวร์ วิดีโอประชาสัมพันธ์ รายงานปีงบประมาณ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

4. แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (กรณีใช้เพื่อสนับสนุนข้อมูลกลุ่มนักศึกษา / เป้าหมาย)

โดยจะใช้สอบถามความรับรู้ การมีส่วนร่วม ประเมินผลการสื่อสารและกิจกรรม PR ในเบื้องต้น ซึ่งจะใช้ควบคู่กับการสัมภาษณ์หรือลงพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

1.1 วิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร แผนงาน สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียล มีเดีย รายงานกิจกรรม ในแต่ละมหาวิทยาลัย

1.2 ดีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ DMP หรือกรอบประชาสัมพันธ์อื่นที่ปรากฏจริงในการดำเนินงาน

2. การเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา (Comparative Case Analysis)

2.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โจว (HCE) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (RBRU) ทั้งเชิงนโยบาย กระบวนการ ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา ผลสำเร็จ และข้อจำกัด

2.2 วิเคราะห์ข้อแตกต่างที่เกิดจากบริบทวัฒนธรรม ระบบการศึกษา และนโยบาย พร้อมทั้งระบุปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรืออุปสรรคแต่ละแห่ง

3.. การตรวจสอบข้อมูล (Data Validation)

3.1 ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบจากหลายแหล่ง (Triangulation) เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประกอบข้อมูลจากเอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์ และการสังเกตการณ์จริง

3.2 หากพบข้อขัดแย้งหรือข้อมูลไม่ครบ ควรสอบถามซ้ำกับผู้ให้ข้อมูลเพิ่ม หรือพิจารณาเอกสาร / สื่อเพิ่มเติม

4. การสังเคราะห์และสรุป

4.1 สังเคราะห์ข้อค้นพบจากแต่ละแนววิเคราะห์ เพื่อจัดทำบทสรุปและข้อเสนอแนะที่เหมาะสม

4.2 อภิปรายผลในมิติเชิงเปรียบเทียบ สรุปแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มหาวิทยาลัยในแต่ละประเทศควรนำไปปรับใช้ พัฒนา หรือหลีกเลี่ยง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี