

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน



นางสาวหวานี เหม

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



INDICATORS FOR REPUTATION MEASUREMENT OF COMMUNICATION
UNIVERSITIES IN CHINA



MISS HUANI HE

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts)Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

531108

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร
ในประเทศจีน

โดย

นางสาว หวานี เหม

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ
(ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.อัจฉรา บัณฑานวงศ์)

หวานี้ เหนอ : ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน.

(INDICATORS FOR REPUTATION MEASUREMENT OF COMMUNICATION

UNIVERSITIES IN CHINA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา

234 หน้า

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน" ผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จำนวน 3 แห่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บข้อมูลการวิจัย 2 วิธี วิธีที่ 1 จะเป็นการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงจากอธิการบดีหรือ ผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กร จำนวน 3 ท่าน จาก 3 มหาวิทยาลัย และวิธีที่ 2 ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นประชากรบุคลากรในมหาวิทยาลัย ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนและพนักงานในมหาวิทยาลัยจำนวน 100 คน นักศึกษาตามคณะต่างๆ ที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนจำนวน 100 คน และประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอาจารย์ พนักงานและ นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความเห็นตรงกันคือให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับที่ 1 ส่วนของการจัดอันดับที่ 2 อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 พบว่ามีความเห็นต่างกัน โดยอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ในขณะที่ กลุ่มบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ส่วนความสำคัญในอันดับที่ 5-7 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการจัดอันดับเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นอันดับ 6 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อผู้วิจัย หวานี้ เหนอ

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รุ่งนภา พิตรปรีชา

5284737328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: CORPORATE REPUTAION / REPUTATION MEASUREMENT / REPUTATION INDICATOR / COMMUNICATION UNIVERSITIES

HUANI HE : INDICATORS FOR REPUTATION MEASUREMENT OF COMMUNICATION UNIVERSITIES IN CHINA.ADVISOR : ASSOC.PROF.RUNGNAPAR PITPREECHA,
234 pp.

The objectives of this research were 1) To study the development of communication universities in China. 2) To identify the indicators for reputation measurement of the universities perceived by the universities stakeholder (executive, teacher, staff, student and employer). 3) to identify the indicators for reputation measurement of the universities perceived by the general public. The study applied both qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted by in-depth interview with 3 public relations executives from 3 communication universities. This research was also conducted in a quantitative manner by doing a survey relatively in 2 groups of 600 samples: the stakeholder and general public. The statistics employed in this study are arithmetic mean standard deviation and independent sample T-test

The qualitative study showed that the corporate indicators of 3 communication universities of China comprised 7 factors and 26 attributes. And the quantitative shows that university stakeholder and their students put the corporate reputation indicators into the following orders: (1) Product and Service (2) Leadership (3) Innovation (4) Workplace (5) Performance (6) Governances (7) Citizenship The general public put the corporate reputation indicators into the following orders: (1) Product and Service (2) Innovation (3) Workplace (4) Leadership (5) Performance (6) Governances (7) Citizenship

Department: Public Relations..

Field of Study: Public Relations

Academic Year: 2010

Student's Signature.....หุยานี เหอ.....

Advisor's Signature.....Rungnapar Pitpreecha.....

กิตติกรรมประกาศ

ในฐานะที่เป็นชาวต่างประเทศ การตัดสินใจจะเข้ามาเรียนต่อในระดับปริญญาโทมาบัณฑิต
นี้ เป็นเรื่องที่สำคัญแห่งชีวิตของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยรู้ว่ามีความรู้ที่ต้องเรียนรู้อีกมากมาย และ
การเรียนก็มีกostonให้ผู้วิจัยได้ใช้ความขยัน ความอดทน ความตั้งใจมากที่สุดในการเรียน ความรู้
เพิ่มเติมที่ได้มาสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผลงานวิชาการฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของและความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รอง
ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาของวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้กำลังใจและคำชี้แนะ
ในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ดร.อัฉรภา ปิ่นทรานู
วงศ์ และดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรมที่คอยช่วยแนะนำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และความช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่รวมถึง
อาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอน คอยให้ความรู้และความช่วยเหลือมาตลอด

ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้คอยให้กำลังใจมาตลอดเวลา สั่งสอนทำให้ลูกเป็นคน
กล้าหาญ อดทน ไม่ท้อแท้ ขอคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวใหญ่ และขอขอบคุณคนสำคัญใน
ชีวิตของผู้วิจัย "Michael Hao" แม้จะห่างไกล เวลาต่างกัน แต่กำลังใจนั้นส่งถึงกันทุกวัน

ขอขอบคุณผู้ใหญ่และเพื่อน ๆ ที่ทำงานที่อยู่ในประเทศไทยและประเทศจีน คอยให้ความ
ช่วยเหลือและกำลังใจด้านการงานและด้านการวิจัย ขอขอบคุณสถาบันหนานกวาง มหาวิทยาลัย
การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยมีโอกาสศึกษาเรียนต่อ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น PR ภาคปกติ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอด ขอขอบคุณ
เพื่อนที่อยู่รอบข้างที่คอยได้กำลังใจมา ขอขอบคุณนางสาวนพรัตน์ น้อยเจริญ ที่ช่วยเหลือในการปรับ
การใช้คำให้วิจัยชิ้นนี้ได้มีความถูกต้องในการใช้ภาษามากยิ่งขึ้น สุดท้ายขอขอบคุณคนสำคัญของ
รุ่นที่คอยดูแลทางเอกสาร การให้ข้อเสนอแนะและงานต่างๆ คือพี่แอม พี่อ้อม พี่อัมพร พี่ก๊วงและ
เจ้าหน้าที่ทางคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณปัญหาและอุปสรรคทุก ๆ ด้านในชีวิตที่เป็นทั้งคู่ต่อสู้ เป็นผู้ให้บทเรียน
แก่ผู้วิจัย สอนให้รู้จักชีวิต รู้จักความอดทน รู้จักตนเอง ผู้อื่น สังคม ธรรมชาติของชีวิต จิตใจ และ
สรรพสิ่งต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นแรงผลักดันให้มันพัฒนาตนเอง ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตในการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร.....	27
แนวคิดการประกันคุณภาพการศึกษา.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	59
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้.....	75
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	89
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	89

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
การนำเสนอข้อมูล.....	93
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	93
กรอบการวิจัย.....	93
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	93
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	95
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
การทดสอบสภาพของเครื่องมือ.....	96
เกณฑ์การให้คะแนน.....	97
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	100
พัฒนาการมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย.....	101
มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้าเจียง.....	111
สถาบันสื่อสารมวลชนหอเป๋ย.....	123
ข้อมูลสรุปข้อมูลรายละเอียดการบริหารองค์กรจากการสัมภาษณ์.....	131
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	151
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	180
สรุปผลการวิจัย.....	181
อภิปรายผล.....	202
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	208
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	208

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	211
ภาคผนวก 214	214
ภาคผนวก ก.....	215
ภาคผนวก ข.....	218
ภาคผนวก ค.....	222
ภาคผนวก ง 226	226
ภาคผนวก จ.....	228
ภาคผนวก ฉ.....	231
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	234



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงอันดับมหาวิทยาลัยในระดับโลก 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2004-2010.....	5
1.2 แสดงอันดับมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียปี 2010.....	6
2.1 แสดงประเภทของวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กร (Types of measurement methods applied in reputation measurement).....	29
2.2 แสดงอันดับบริษัทที่ได้เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของนิตยสารฟอร์จูน ปี 2010.....	31
2.3 ผลการสำรวจ Reputation Institute Global 200 จากโครงการ The Global Pulse Project.....	35
2.4 แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ.....	38
2.5 ตัวชี้วัดและค่าน้ำหนักในการจัดอันดับ The Academic Ranking of World Universities.....	41
4.1 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทาลัยด้านการสื่อสารในประเทศไทยจีน.....	149
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 อาจารย์ พนักงานและนักศึกษาจำนวน 200 คนจำแนกตามเพศ.....	152
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 อาจารย์ พนักงานและนักศึกษาจำนวน 200 คนจำแนกตามอายุ.....	152
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 อาจารย์ พนักงานและนักศึกษาจำนวน 200 คนจำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด.....	153
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 อาจารย์ พนักงานและนักศึกษาจำนวน 200 คนจำแนกตามรายได้.....	154
4.6 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา.....	155
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์และนักศึกษา.....	156

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์พนักงานและนักศึกษา.....	157
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์พนักงานและนักศึกษา.....	158
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา.....	158
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา.....	159
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา.....	160
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา.....	160
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คนจำแนกตามเพศ.....	161
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คนจำแนกตามอายุ.....	161
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คนจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	162
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คนจำแนกตามอาชีพ.....	163
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คนจำแนกตามรายได้.....	163

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านการกำกับดูแล ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน.....	173
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน.....	173
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน.....	174
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน.....	174
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสินค้าและบริการขององค์กร.....	175
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม.....	176
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน.....	176
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ปัจจัยด้านการกำกับดูแล.....	177
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี.....	177
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี.....	178

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การจัดลำดับ ความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านผลการดำเนินงาน.....	178
5.1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา.....	194
5.2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น บุคคลทั่วไป.....	193
5.3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ประชากร ทั้ง 600 คน.....	195

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงคุณสมบัติในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร.....	18
2.2 แสดงปัจจัยทั้ง 3 มิติที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร.....	19
2.3 แสดงกรอบของชื่อเสียงองค์กร.....	21
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	22
2.5 การตรวจสอบชื่อเสียง(The Reputational Audit).....	25
2.6 แสดงมิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fomburn Reputaion Quotient.....	32
2.7 แสดง The Reputation Institute's RepTrak Scorecard.....	34
2.8 แสดงระบบ Input Process Output.....	48
2.9 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดของประเมินคุณภาพและการบริหารแบบ ครบวงจร.....	53
2.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประกันคุณภาพภายในการประเมินคุณภาพ ภายนอก.....	56
2.11 แสดงกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	65

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจ และมีองค์กรอีกไม่น้อย ที่เริ่มใส่ใจการจัดการทางด้านชื่อเสียงอย่างจริงจัง ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสถานการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้าต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงไปหลายลักษณะ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วยชื่อเสียงขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการ ไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความสามารถในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี การวางแผนทรัพยากร และที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอก

การบริหารชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management) นั้น นับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กัน ในขณะที่การเติบโตทางธุรกิจ สะท้อนประสิทธิภาพ (Efficiency) ความมั่นคงของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นงานที่จะสะท้อนประสิทธิผล (Effectiveness) ได้เป็นอย่างดี (พจนี ใจชาญสุขกิจ, 2552)

ดังนั้นชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจ และต่างทุ่มเททรัพยากรเพื่อการสร้างชื่อเสียงมากกว่าก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อย ที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กรอย่างจริงจัง ด้วยเหตุนี้เอง จึงมีการนำประเด็นชื่อเสียงองค์กร มาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้

ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วยว่า ในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น

ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบ หรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว ยิ่งวิกฤติ ชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะยิ่งจำเป็น

การสำรวจเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรจีนระบุว่า ซีอีโอของจีนไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กรอย่างเดียว หากยังให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบริษัทอีกด้วย ลูกค้าได้รับการคัดเลือกให้เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดในการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงยังแสดงความกังวลว่า ข้อบกพร่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เป็นปัจจัยหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร นอกเหนือไปจากผลประกอบการด้านการเงินของบริษัท (<http://www.positioningmag.com>, 2550: ออนไลน์)

ชื่อเสียงองค์กร ยังได้ถูกกล่าวถึงในด้านการประเมินความเสี่ยง โดยมีแนวคิดการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมองค์กร หรือเรียกกันว่า Enterprise Risk Management (ERM) โดยพสุ เดชะรินทร์ ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง(Reputation Risk) โดยมองว่าการกำหนดกลยุทธ์หรือสถานการณ์ที่กระทบต่อชื่อเสียงก็จัดว่าเป็นความเสี่ยงเช่นเดียวกันและในเมื่อถ้าเกิดพบความแตกต่างระหว่างชื่อเสียงขององค์กรที่ปรากฏกับความเป็นจริงแล้ว องค์กรก็ต้องรีบหาทางปิดช่องว่าง(Gap)เพื่อแก้ไขปัญหาความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

ดังนั้นชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) จึงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การบริหารความเสี่ยงขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ในบริบทธุรกิจที่องค์กรมีหน้าที่อันสำคัญในการสร้างผลกำไรนั้น ชื่อเสียงคืออีกหน้าที่หนึ่งซึ่งมีความสำคัญยิ่งยวดควบคู่กัน ซึ่งยังได้เข้าไปมีส่วนช่วยในการจัดการกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้ปรับปรุงทักษะการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการพัฒนาความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทั้งองค์กร ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มงานและระดับ

องค์กรเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง โดยการพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติให้เกิดในองค์กร เพิ่มขีดความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้และวิธีการเรียนรู้ จะเห็นได้ว่า องค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทสถาบันอุดมศึกษาจะไม่เหมือนองค์กรที่ประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ เพราะว่าสถาบันอุดมศึกษาเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่มีตัวตน เป็นทั้งความรู้ ทักษะการเรียนรู้ โดยลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาสามารถได้นำสิ่งที่องค์กรสนับสนุนด้านการเรียนรู้มาใช้ในการพัฒนาตนเองและทีมงานหรือองค์กร หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้ว ที่นิยมเรียกกันองค์กรประเภทอุดมศึกษามักถูกเรียกเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยในระบบและมหาวิทยาลัยนอกระบบหรือมหาวิทยาลัยของรัฐ

การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการผลิตคนระดับสูง ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป การตัดสินใจและการได้รับโอกาสเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย การเลือกมหาวิทยาลัยที่ดีมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่จะศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาต่อในระดับชั้นต่อไป การเลือกคุณภาพการศึกษา และเป็นการเสริมโอกาสให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตลอดจนมีความก้าวหน้าในการทำงานด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยใด ผู้ที่จะศึกษาจะพิจารณาถึงคุณสมบัติขององค์กรมหาวิทยาลัยอย่างรอบคอบ ปัจจัยสำคัญหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจของการเข้าเรียนของผู้ที่จะศึกษา ก็คือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานภายในมหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ หรือประชาชนทั่วไปก็ตาม การที่จะคัดเลือกองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เหตุผลส่วนหนึ่งย่อมมาจากค่านิยมที่มีต่อองค์กร ที่สามารถทำให้เกิดการยอมรับและความเชื่อถือทางสังคม เพราะฉะนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ของประเภทองค์กรสถาบันอุดมศึกษาเป็นเรื่องที่องค์กรในต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัย

การจัดอันดับ (Ranking) หรือการให้คะแนน (Rating) หลักสูตรหรือสถานศึกษานั้น มีขึ้นเพื่อเป็นชี้ถึงจุดเด่นจุดด้อยของสถานศึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพการศึกษา คุณภาพงานวิจัย การยอมรับของผู้จ้างงาน งบประมาณการศึกษา เครือข่ายศิษย์เก่า ความเป็นนานาชาติ สัดส่วนนักศึกษาต่อฉบับในเมือง จำนวนผู้ได้รับรางวัลโนเบล ฯลฯ ซึ่งการให้ความสำคัญของอันดับสถานศึกษานั้นแตกต่างกันไปตามประเทศ โดยในสหราชอาณาจักร หนังสือพิมพ์หลายฉบับมีการจัดอันดับสถานศึกษา โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรี มีการพิมพ์เป็นคู่มือจำนวนหลายร้อย

หน้าทุก ๆ ปี ส่วนในระดับบัณฑิตศึกษา มีหน่วยงานรับผิดชอบของรัฐโดยเฉพาะในการให้คะแนนสถาบันอุดมศึกษาในด้านคุณภาพการศึกษาและคุณภาพการวิจัย ส่วนในสหรัฐอเมริกา อันดับสถานศึกษาส่งผลต่อการเลือกเข้าเรียนของนักเรียน ในขณะที่ในบางประเทศไม่มีการจัดอันดับสถานศึกษา

หน่วยงานจัดอันดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย คือ หน่วยงานสมศ. (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา-องค์การมหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินตนเองและประกันคุณภาพ และ หน่วยงาน สกอ. (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับนักเรียนที่จะใช้ในการเลือกสอบเข้าเรียนในสถาบันต่างๆ

ส่วนประเทศจีน หน่วยงานที่จัดอันดับมหาวิทยาลัยมากมายหลายแหล่ง แต่ละหน่วยงานอาจให้น้ำหนักความสำคัญกับแต่ละตัวชี้วัดต่างกันไปตามประเภท ปัจจุบันนี้ในประเทศจีนมีหน่วยงานที่จัดอันดับมหาวิทยาลัย 17 หน่วยงานและรูปแบบการเรียงอันดับต่างกัน 30 กว่ารูปแบบ (<http://auto.hainan.net,2553>: ออนไลน์)

The Academic Ranking of World Universities โดย มหาวิทยาลัยเจียงไฮ้เจียวถง ของประเทศจีน เป็นการจัดอันดับที่มักจะได้รับการกล่าวถึงควบคู่ไปกับการจัดอันดับของ THES และได้รับการอ้างอิงในบทความของนิตยสาร The Economist หลายครั้ง (<http://www.economist.com,2553>:ออนไลน์) ได้เริ่มจัดอันดับมาได้เพียง 2 ครั้ง คือ ปี ค.ศ. 2004 และ ค.ศ. 2005 และมีการปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดและอัตราส่วน ทำให้แต่ละครั้งมีตัวชี้วัดไม่เหมือนกัน โดยให้น้ำหนักไปที่งานวิจัยและศักยภาพทางวิชาการที่สามารถวัดได้ (ภาวิสัย)

หากพิจารณาถึงความสามารถด้านวิชาการโดยรวมของทุกสาขาวิชา การจัดอันดับมหาวิทยาลัยของหน่วยงานนี้ เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการจัดอันดับคุณภาพเชิงปริมาณ โดยรวมทุกสาขาวิชา โดยจัดอันดับแยกเป็นหมวดตามภูมิภาค ได้แก่ ระดับโลก 500 แห่ง (Top 500 World Universities) ระดับภูมิภาค ภูมิภาคละ 100 แห่ง อเมริกาเหนือและละตินอเมริกา (Top 100 North & Latin American Universities) ยุโรป (Top 100 European Universities) และ เอเชียแปซิฟิก (Top 100 Asia Pacific Universities)

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดโดยนิตยสารต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อเป็นตัวแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยในขณะนั้น และรวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อช่วยในการตัดสินใจ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยกันอย่างจริงจัง และอันดับมหาวิทยาลัยที่จัดนั้น ก็ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนต่อของนักศึกษา อัตราการสมัคร (Admission Rate) อัตราการเข้าเรียนจริงๆ ของผู้ที่ได้รับการตอบรับแล้ว (Yield Rate) และการวางแผนพัฒนาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ สำหรับการจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่สุดของสหรัฐอเมริกา คือ การจัดอันดับโดยนิตยสารยูเอสนิวส์แอนด์เวิลด์รีพอร์ต (US News and World Report) ซึ่งได้เริ่มการจัดอันดับ มหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี (College) ในปี 2526 เป็นต้นมา ต่อมาได้มีนิตยสารอื่น ๆ ทำการจัดทำการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของสหรัฐ ฯ ออกมามากขึ้น เช่น สำหรับคณะกรรมการธุรกิจ มีนิตยสาร เช่น นิตยสารบิซิเนสวีก (BusinessWeek) นิตยสารฟออบส์ (Forbes) ซึ่งได้รับความนิยม ในสาขาปรัชญา ก็มี Gourmet Report

ส่วนการจัดอันดับมหาวิทยาลัยระดับโลก ไทมส์ไฮเออร์เอดูเคชันซัปพลีเมนต์ (Times Higher Education Supplement) หรือรู้จักกันในชื่อ ไทมส์ไฮเออร์ เป็นหนังสือพิมพ์จากลอนดอนที่มีการรายงานอันดับสถาบันอุดมศึกษาทุกปี

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับมหาวิทยาลัยในระดับโลก 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2004-2010

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	University	Country
02	01	01	01	01	01	01	Harvard University	United States
02=	02	03	02=	02	03	06	University of Cambridge	United Kingdom
03=	03	02	02=	04=	07	08	Yale University	United States
04=	04	07	09	25	28	34	University College London	United Kingdom
07	05=	06	05	09	13	14	Imperial College London	United Kingdom
06	05=	04	02=	03	04	05	University of Oxford	United Kingdom
08	07	08	07=	11	17	13	University of Chicago	United States
10	08	12	06	10	09	09	Princeton University	United States
05	09	09	10	04=	02	03	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States
09	10	05	07=	07	08	04	California Institute of Technology (Caltech)	United States

ที่มา: WORLD UNIVERSITY RANKINGS 2004 - 2010 , www.topuniversities.com

นอกจากนี้แล้ว การจัดอันดับมหาวิทยาลัยของ Webometrics นั้นจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความตั้งใจของสถาบันต่าง ๆ ในการเผยแพร่ความรู้สู่เว็บ และเป็นความริเริ่มเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงความรู้อย่างเปิดกว้าง (Open Access) ทั่วโลก อันดับ Webometrics จะบอกถึงปริมาณและคุณภาพของสิ่งตีพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของสถาบัน เพื่อใช้ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น ๆ ในการประเมินผลงานวิจัยของสถาบัน

สำหรับการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชีย QS Quacquarelli Symonds ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานระดับโลก ได้ประกาศผลการจัดอันดับสถาบันระดับอุดมศึกษาหรือ QS Asian Universities Ranking 2010 รวม 200 มหาวิทยาลัยในเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2552 ซึ่งผลสำรวจแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1. 2 แสดงอันดับมหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียปี 2010

Rank 2010	Rank 2009	School Name	Country	Score 2010	Score 2009
1	1	University of Hong Kong	Hong Kong	100.00	100.00
2	4	The Hong Kong University of Science and Technology	Hong Kong	99.00	97.50
3	10=	National University of Singapore (NUS)	Singapore	98.60	92.20
4	2	The Chinese University of Hong Kong	Hong Kong	98.40	99.20
5	3	The University of Tokyo	Japan	97.80	98.00
6	8	Seoul National University	Korea, South	97.00	94.50
7	6	Osaka University	Japan	96.40	95.50
8	5	Kyoto University	Japan	96.10	96.00
9	13	Tohoku University	Japan	94.70	90.80
10	12	Nagoya University	Japan	94.20	91.30

ที่มา: ASIAN UNIVERSITY TANKING TOP 200 , www.topuniversities.com

ซึ่งมีผลประเมินในระดับภูมิภาคเอเชีย ผลปรากฏว่า University of Hong Kong ยังคงรักษาอันดับ 1 ไว้ได้อีกปี หลักเกณฑ์การจัดอันดับของใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับ 4 ด้าน โดยมีตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการจัดอันดับ 9 ตัวบ่งชี้

เกณฑ์ในการจัดอันดับ 4 ด้าน และค่าน้ำหนักคือ คุณภาพของงานวิจัย (Research Quality) 60% คุณภาพของการสอน (Teaching Quality) 20% ภาวะการมีได้งานทำของบัณฑิต (Graduate Employability) 10% ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) 10%

จากการสำรวจผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของหน่วยงานต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดยองค์กรจำนวนไม่น้อย ขาดความน่าเชื่อถือ หรือมีผลการจัดไม่ตรงกัน เนื่องจากการกำหนดตัวบ่งชี้ และค่าน้ำหนักที่แตกต่างจากหน่วยงานจัดอันดับ จะมีผลทำให้บางมหาวิทยาลัยอันดับในแต่ละผลการจัดอันดับที่ต่างกัน อันดับของมหาวิทยาลัยจึงไม่สามารถตรงตามชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแห่งนั้นตามความเป็นจริง การวัดชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ควรเป็นหลักเกณฑ์การวัดที่เหมาะสมและครอบคลุมไปถึงทุกด้าน

อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงองค์กรก็ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กรอุดมศึกษาทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านคุณภาพของนิสิตนักศึกษาเป็นต้น ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยในประเทศจีน มีการแข่งขันกันสูงมาก ต่างพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาลัยให้มีผลงานดำเนินงานที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อครองใจผู้ที่สนใจเข้าเรียนมหาวิทยาลัย โดยพยายามเน้นคุณภาพการศึกษาให้ดีที่สุด ซึ่งก็มีผลทำให้เป็นเรื่องที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศจีน ถึงแม้จะมีการดำเนินการบริหารจัดการที่คำนึงถึงความเสี่ยงมากขึ้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของมหาวิทยาลัย หรือการจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก ถึงแม้จะปรากฏว่ามีมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ๆ ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นองค์กรอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงที่สุด แต่ถ้าเทียบกับมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ ระดับโลกที่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ก็ยังมีความสามารถในการแข่งขันน้อยมาก และแนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กร และการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนดูไม่แพร่หลายมากนัก โดยจะเห็นได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จะไม่พบหนังสือตำราวิชาการที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องการจัดการชื่อเสียงขององค์กรอุดมศึกษาโดยตรง และหน่วยงานที่จัดอันดับมหาวิทยาลัยภายในประเทศก็ยังไม่ได้ดำเนินงานประเมินเป็นระเบียบและต้องดึงตัวอย่างการวัดชื่อเสียงจากต่างประเทศมาใช้ซึ่งอาจมีบางข้อไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ของประเทศจีนก็ได้ ดังนั้น ในปัจจุบัน

หากต้องการประเมินความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในประเทศจีน เราอาจต้องใช้เกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดขององค์กรต่างประเทศในการสำรวจให้เป็นกรอบการประเมิน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจจะศึกษาว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีอะไรบ้าง สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะที่เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่พิเศษไม่เหมือนองค์กรอื่น นอกจากนี้แล้วยังต้องศึกษาว่า ประชาชนทั่วไปได้จัดตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีอะไรบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษครั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่สถาบันอุดมศึกษาในประเทศจีน และประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางการจัดการชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับประเภทมหาวิทยาลัยที่สนใจเข้าไปศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร คือ มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน สำหรับมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาวิชาด้านการศึกษาในประเทศจีนมีมากเกินร้อยแห่ง แต่มหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีน มีทั้งหมด 3 แห่ง คือ

1. มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนประเทศจีน (Communication University of China)
2. มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนมณฑลเจ้อเจียง (Zhejiang University of Media and Communications)
3. สถาบันการสื่อสารมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ (HeBei Institute of Communication)

โดยมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนประเทศจีน (Communication University of China) ตั้งอยู่ที่นครปักกิ่ง ประเทศจีน เป็นสถาบันการศึกษาด้านการสื่อสารแห่งแรกของประเทศจีน ที่ได้รับการสถาปนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1954 ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันได้สังกัดอีกหนึ่งแห่ง ชื่อว่า มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนประเทศจีน สถาบันหนานกวาง (Communication University of China, Nanjing) ตั้งอยู่ ณ นครหนานกิง มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ซึ่งเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงมากในวงการศึกษา ด้าน การสื่อสาร มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนประเทศจีนขึ้นตรงกับกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีนโดยเปิดสอนสอนครอบคลุมในสาขาวิชาด้านการสื่อสารอย่างครบถ้วน ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารมวลชน ด้านวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งเปิดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรปกติและหลักสูตรนานาชาติ โดยเปิดสอนทั้งหมด 14 คณะ 37 สาขาวิชา โดยปัจจุบันมีนักศึกษาปริญญาบัณฑิตที่เรียนอยู่ประมาณ 27,500 กว่าคน มีอาจารย์ผู้สอนประมาณ 2,527 กว่าคน มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนประเทศจีนแห่งนี้ นับว่าเป็น

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารที่อยู่ในระดับชั้นนำของประเทศจีน(<http://www.cuc.edu.cn,2553>: ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนมณฑลเจียง ตั้งอยู่ในนครหางโจว มณฑลเจียง ก่อตั้งโดยสำนักบริหารกิจการวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์แห่งรัฐ (State Administration of Radio, Film and Television)และรัฐบาลแห่งมณฑลเจียง ประเทศจีน ในเมื่อเดือนตุลาคม ปี ค.ศ.1984 มหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้เปิดสอนทั้งหมด 13 คณะและแผนกการเรียนการสอน 4 แผนกรวมเป็น 43 สาขาวิชา โดยปัจจุบันมีนักศึกษาปริญญาบัณฑิตที่เรียนอยู่ 9,700 คน อาจารย์ผู้สอนและบุคลากรที่ทำงานอยู่ 860 กว่าคน มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนมณฑลเจียงเป็นหนึ่งในสองของเขตฐานสำคัญที่ผลิตบัณฑิตผู้ที่มีความสามารถด้านการสื่อสารของประเทศจีน จึงได้รับชื่อว่า “ภาคเหนือมีมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน ภาคใต้มีมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนมณฑลเจียง” (<http://www.zjicm.edu.cn,2553>: ออนไลน์)

ส่วนสถาบันการสื่อสารมวลชนมณฑลเหอเป่ยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2000 เดิมชื่อว่า สถาบันการศึกษาด้านวิชาชีพชั้นสูงด้านภาพยนตร์ และโทรทัศน์มณฑลเหอเป่ย มหาวิทยาลัยแห่งนี้ตั้งอยู่นครซือเจียง มณฑลเหอเป่ย มีการเปิดสอนด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยเปิดสอนสาขาวิชาระดับปริญญาตรี 18 สาขาวิชา และหลักสูตรวิทยาลัยวิชาชีพอีก 25 สาขาวิชา ปัจจุบันมีอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรที่ทำงานอยู่เกือบ 1,000 คน นักศึกษาปริญญาบัณฑิตที่เรียนอยู่ 12,000 คน ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะด้านการสื่อสารแห่งที่สามที่ได้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการแห่งประเทศจีน (<http://www.hebic.cn,2553>: ออนไลน์)

การวัดชื่อเสียงองค์กรในธุรกิจแต่ละประเภทจะไม่มี ความเหมือนกัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ผลลัพธ์ของแต่ละธุรกิจก็ย่อมไม่เหมือนกัน หากจะกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในภาวะวิกฤติ คือเป็นรอยต่ออันสำคัญสำหรับการปรับตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ภายใต้ปัจจัยอันเกิดจากความเสียหายมากมาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จะเป็นองค์ประกอบที่เปราะบางสำหรับการบริหาร โดยเฉพาะการบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรักษาชื่อเสียงองค์กรโดยตรง ในขณะที่องค์กรต่างๆ เร่งพัฒนาศักยภาพ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน ต้องมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน รักษาชื่อเสียงองค์กรให้ดี การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการรูปแบบสื่อที่ใช้ และงบประมาณ เผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง หรือแม้กระทั่งช่วยเหลือเสียง

องค์กรหลังองค์กรได้ถูกทำลายในยามภาวะวิกฤต นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องทราบถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดการชื่อเสียงองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารในประเทศจีน เป็นโครงการนำร่องเพื่อให้เป็นแนวทางในการวางแผนและบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการบริหารชื่อเสียงองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา

ปัญหานำการวิจัย

1. ตัวชี้วัดของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) มีอะไรบ้าง
2. ผู้บริหารหรือผู้ดำเนินงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาจารย์ผู้สอน นิสิตนักศึกษา ผู้จ้างงาน และประชาชนทั่วไปมีการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ในประเทศจีน (Communication Universities of China) (ศึกษาเอกสาร)
2. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารหรือ อาจารย์ผู้สอน นิสิตนักศึกษา และผู้จ้างงาน
3. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของประชาชนทั่วไป

ขอบเขตในการวิจัย

การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะใช้การวิจัย 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเลือกสัมภาษณ์อธิการบดีหรือ ผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กร จำนวน 3 ท่าน จากวิทยาเขต 3 วิทยาเขตทั้งหมด ได้แก่ มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน

(Communication University of China) มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง (Zhenjiang University of Media and Communications) และสถาบันนิเทศศาสตร์มณฑลเหอเป่ย์ (HeBei Institute of Communication) โดยเลือกผู้ที่สัมภาษณ์อยู่ในระดับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยหรือเป็นผู้ที่รับผิดชอบฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้แล้ว จะเลือกสัมภาษณ์ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จำนวน 3 ท่าน รวมเป็นจำนวน 5 ท่าน ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะและปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารได้

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นบุคคลในมหาวิทยาลัย ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนและพนักงานในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2553 ตามคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาบัณฑิตชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2553 จำนวนทั้ง 3 มหาวิทยาลัยเป็น 49,200 คน อาจารย์ผู้สอนและพนักงานทั้ง 3 มหาวิทยาลัยจำนวน 3,860 คน เจ้าหน้าที่ 527 คน โดยการสุ่มตัวอย่างไว้เป็นอาจารย์ผู้สอนจำนวน 100 คน นักศึกษาจำนวน 100 คน และกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คนจากประชากรนครปักกิ่ง ประเทศจีน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง หมายถึง องค์ประกอบของการเกิดชื่อเสียงในองค์กร ด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อองค์กร การดูแลบุคลากร การส่งเสริมงานวิชาการ การประชาสัมพันธ์ และด้านงบประมาณ เป็นต้น

2. มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร หมายถึง มหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนในด้านการสื่อสารมวลชน จำนวน 3 แห่ง ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน (Communication University of China) มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้อเจียง (Zhenjiang University of Media and Communications) และสถาบันสื่อสารมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ (HeBei Institute of Communication)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยหรือองค์กรที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ในการนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารในประเทศจีน ต้องการศึกษาดังตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรมีอะไรบ้าง ดังนั้น แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษา มี 5 แนวคิด ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร(Corporate Reputation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร(Corporate Reputation Measurement)
3. แนวคิดการประกันคุณภาพการศึกษา(Quality Assurance in Education)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้(Indicator Formation)

1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร(Corporate Reputation)

1.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

แนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กรได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นับวันยิ่งขึ้น องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรมากขึ้นทุกขณะ แต่ต้องยอมรับว่า คำว่า ชื่อเสียงองค์กร ยังไม่มีนิยามที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้(Gotsi and Alan M.Wilson,2001) ซึ่งชื่อเสียงองค์กรถูกตีความและถูกค้นคว้าจากหลายๆ สถาบันและนักวิชาการหลายท่าน

Webster's Revised Unabridged Dictionary(1913) ได้ให้คำนิยามกับชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า the estimation in which one is held; character in public opinion; the character to attribute to a person, thing or action หมายความว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการประเมินทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบุคคล การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในเชิงบวกและลบ

Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation>) ให้ความหมายกับชื่อเสียงองค์กรว่า ชื่อเสียงองค์กร คือ ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ซึ่ง

ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในหลาย ๆ วงการ เช่น ธุรกิจ กลุ่มบุคคลที่ใช้การสื่อสารผ่านทางออนไลน์ กลุ่มบุคคลในชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ

Fombrun และ Rindove (1996) สรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าชื่อเสียงองค์กร หมายถึงการกระทำผลลัพธ์ผ่านมาขององค์กรอธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่าง ๆ

Balmer and Gray (1998) and Fombrun,(1996) ได้อธิบายความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็น การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของบรรดาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วชื่อเสียงองค์กรมักถูกรับรู้ว่าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและองค์กรมุ่งไปสู่การสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้เป็นอย่างดี

Fombrun และ van Riel (1997) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรในแง่มุมมองของการวางกลยุทธ์ว่าชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เนื่องจากชื่อเสียงเกิดขึ้นจากลักษณะที่เป็นจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งค่อยๆ สะสมขึ้นจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขององค์กร อันมีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนการรับรู้ของบุคคลากรภายในองค์กรเอง และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลากรนอกทั้งหมดที่มีต่อองค์กร

นักวิชาการ Sanjay Mudnane(2002) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติโดยรวมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร รวมถึงประชาชนทั่วไป ผู้บริโภค บุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มผู้ลงทุน ชื่อเสียงองค์กรประกอบไปด้วยภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าขององค์กรและวิสัยทัศน์ขององค์กร นอกจากนี้แล้ว Sanjay Mundane ยังคิดว่า สำหรับองค์กรชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรนั้นได้ ตามการประเมินทางการตลาดแล้ว ชื่อเสียงองค์กรจะมีสัดส่วนถึง 40% ของคุณค่าทางการตลาดขององค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดทิศทางกำไรของเงินลงทุนของผู้ลงทุน

นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ Lisa Lyton ให้คำนิยามที่แยกแยะความแตกต่างระหว่างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ว่าชื่อเสียงองค์กรเกิดจาก

การรับรู้ของสาธารณชน ไม่ได้เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำบรรจุกิจกรรมที่ดี หรือมีคำขวัญที่โดนใจ ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรจะถูกสร้างขึ้นหรือถูกทำลายก็ด้วยพฤติกรรมทุก ๆ เรื่องขององค์กรเองตั้งแต่เรื่องการบริหารจัดการพนักงาน ไปจนถึงวิธีการจัดการความขัดแย้งกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก

Omar and Williams (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของชื่อเสียงองค์กรเป็นผลมาจากกระบวนการแข่งขัน (Competitive process) ซึ่งองค์กรได้สื่อสารลักษณะที่สำคัญของตนเองไปให้สาธารณชนได้รับรู้ เพื่อเพิ่มสถานะทางสังคมขององค์กรให้สูงขึ้น โดยการตัดสินใจขององค์กรจากสาธารณชนที่ถูกสะสมมาเป็นเวลานานนั้นจะช่วยให้องค์กรนั้นๆ มีความแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่งในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่า ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานและผลงานดังกล่าวหมายรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

นพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) ได้สรุปนิยามของชื่อเสียงองค์กรว่า ชื่อเสียงองค์กรคือ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากและพนักงานพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏอยู่ในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงองค์กรจะประกอบปัจจัยพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. การประเมินชื่อเสียงองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ประเมินเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้นอาจมาจากแค่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรืออาจมาจากหลายฝ่ายได้
2. ชื่อเสียงองค์กรถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร เป็นการประเมินของภาพรวมขององค์กร สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความเคารพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรได้
3. ชื่อเสียงองค์กรเป็นการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา และได้มาจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลา
4. ชื่อเสียงเป็นการประเมินซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร

จากมุมมององค์กรประกอบของชื่อเสียง นักวิชาการหลายท่านก็ได้มีการศึกษาเช่นกัน Fombrun (1996,2000) คิดว่าชื่อเสียงองค์กรมาจากความรู้สึกของลูกค้า กลุ่มลงทุน ผู้ส่งมอบ วัตถุประสงค์ พนักงานและชุมชน แต่สำหรับคำถามที่ทำไม่มีส่วนที่เป็นความรู้สึกไม่มีส่วนที่เป็นการรับรู้ Fombrun ก็ยังไม่มีคำอธิบาย ในทางตรงกันข้าม Gray และ Balmer (1998) คิดว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินอย่างมีเหตุผลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงส่วนที่เป็นความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะเดียวกัน นักวิชาการหลายท่านยังคิดว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ประกอบไปด้วยทั้งสองอย่าง Hall (1992) ได้ชี้แจงอย่างชัดเจนว่าชื่อเสียงองค์กรประกอบไปด้วยการรับรู้กับความรู้สึก Kroeber และ Weinberg (2003) ได้กล่าวว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นท่าทีหนึ่ง ซึ่งเป็นสภาพทางด้านจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ ความรู้สึกและความมุ่งหมายที่มีต่อองค์กร Manfred (2004) โดยได้กล่าวเพิ่มเติมองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรว่าชื่อเสียงองค์กรประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่การรับรู้กับความรู้สึก เพราะฉะนั้น ในเมื่อประเมินชื่อเสียงองค์กร นอกเหนือจากประเมินการรับรู้แบบอัตวิสัยของสังคมที่มีต่อลักษณะภายนอกองค์กรแล้ว (เช่น องค์กรนี้เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ หรือองค์กรนี้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี) ยังต้องประเมินถึงการรับรู้เหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กรอย่างไร (เช่น แม้ว่าองค์กรนี้ไม่ได้ประสบความสำเร็จ แต่ดิฉันก็ยังชอบอยู่) ซึ่งผู้เขียนก็เห็นด้วยเหมือนกัน

1.2 พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร(Corporate Reputation Formation)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารองค์กร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาดได้ให้ทัศนะ ดังนี้

1.2.1 การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร

Fombrun et al.(1997) ได้กล่าวถึงวิธีการในการรักษาชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าสามารถทำได้โดย

- 1) กำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Shape a unique identity)
- 2) สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน (Project a coherent/ consistent set image)

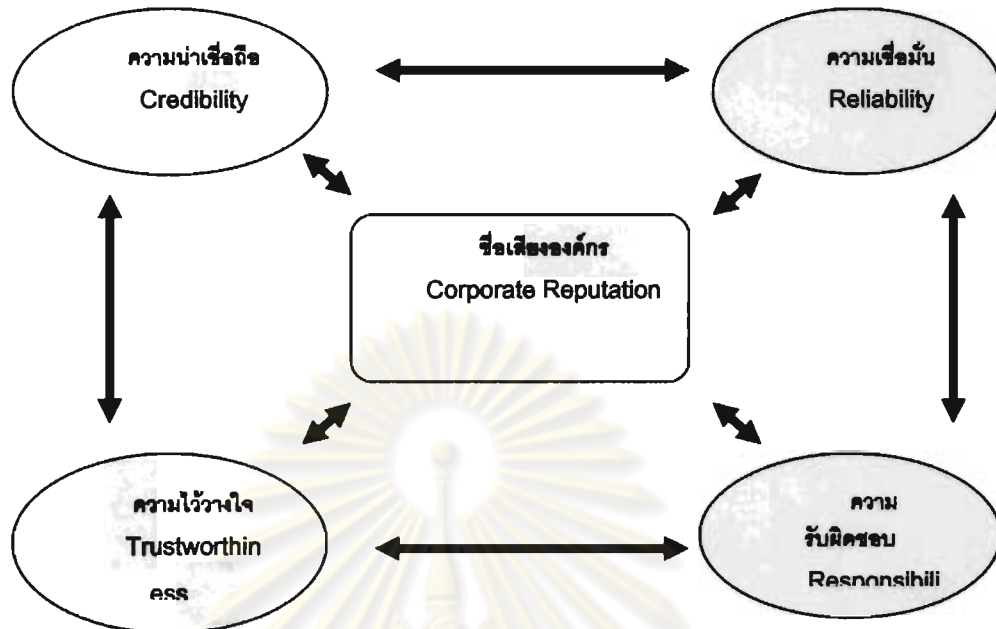
ซึ่งวิธีทั้ง 2 วิธีนี้ องค์การต่างๆ อาจกระทำได้โดยการนำเสนอแผนงานต่าง ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านทางการใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารกับพนักงานถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากชื่อเสียงขององค์กรในแง่มุมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานทำหน้าที่ในการช่วยสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรสู่ภายนอกในแนวทางที่เหมาะสม แสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จ้างนักประชาสัมพันธ์ให้ทำการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และสาธารณชนผ่านสื่อแขนงต่างๆ อย่างมืออาชีพ หรือการที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

ขณะที่ Fombrun (1996) กล่าวว่า การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรนั้น แต่ละองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งฝ่ายของนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร
- 2) ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) องค์กรจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง
- 3) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) องค์กรต้องพยายามสร้างความรู้สึกไว้วางใจได้ให้กับกลุ่มพนักงานภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก โดยการจัดให้พนักงานได้รับผลประโยชน์ต่างๆ จากองค์กรอย่างยุติธรรม และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนในการกำหนดและตัดสินใจลดหย่อนค่าธรรมเนียมการต่างๆ ขององค์กรอย่างแท้จริง
- 4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสภาพแวดล้อมผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม

แผนภาพที่ 2.1 แสดงคุณสมบัติในการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : Fombrun (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.
Boston, USA, Harvard Business School Press, P.72

คุณสมบัติทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ สนับสนุนของเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมองค์กรที่มีชื่อเสียงได้เป็นที่ยอมรับและมั่นคง จากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยชื่อเสียงจะเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรในอดีตและปัจจุบัน อันเป็นผลการรวบรวมการตัดสินใจส่วนตัวของแต่ละคน รวมถึงความคาดหวัง ของประชาชนกลุ่มต่างๆ ในอนาคต องค์กรต่าง ๆ ต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้นในองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อยังผลประโยชน์สูงสุดต่อการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในระยะยาวต่อไป

Brown (2005) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเกิดชื่อเสียง ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบเฉพาะของวัตถุ (Object Specific Components) ซึ่งมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงขององค์กรว่า มีคุณสมบัติเป็นที่รู้จักในเชิงที่ดีหรือไม่ดี

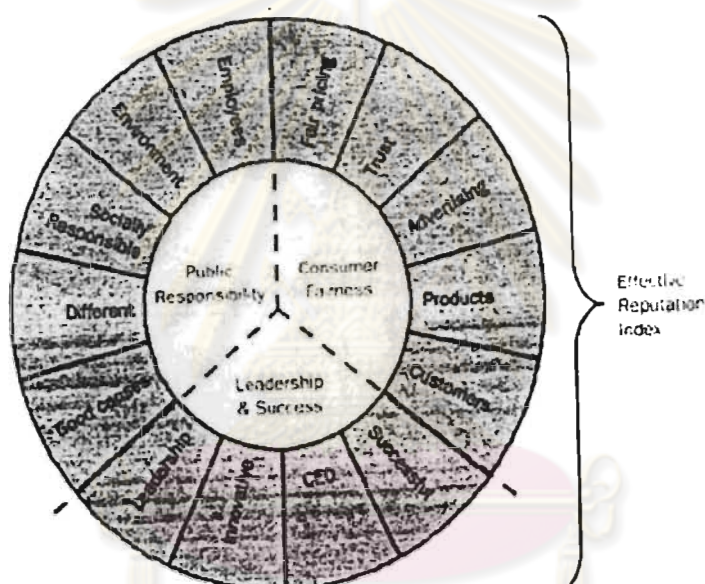
2) ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกโดยรวม (Net Effective or Emotional Reactions) ซึ่งเป็นผลจากการประเมินผลโดยรวมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับองค์กร

3) การกระทำในอดีต (Past Action) คือ คุณสมบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินขององค์กร และอ้างอิงพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมาขององค์กร

4. องค์ประกอบด้านข้อมูล (Information Cues) เป็นผลมาจากการเข้าไปมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับองค์กร รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร

Page และ Fearn (2005) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติใหญ่ๆ ดังแสดงในแผนภาพ ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยทั้ง 3 มิติที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Page, G., & Fearn, H (2005). Corporate Reputation :What do consumers really care about ? Journal of Advertising Research, 45 (3), p.310

1) ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยการทำประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านงานการกุศล การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนพื้นที่ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและพนักงานภายในองค์กรเอง

2) ความเป็นผู้นำและความสำเร็จ (Consumer Fairness) หมายถึง การพิจารณาความสำเร็จขององค์กรจากสิ่งที่ดำเนินการมา ความมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ทันสมัย ซึ่งอาจพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่นความสำเร็จ ภาพการณ์

เป็นผู้นำ ซึ่งพิจารณาได้จากพฤติกรรมขององค์กรที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติอย่าง ยุติธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณา การตั้งราคา และ ความน่าเชื่อถือ

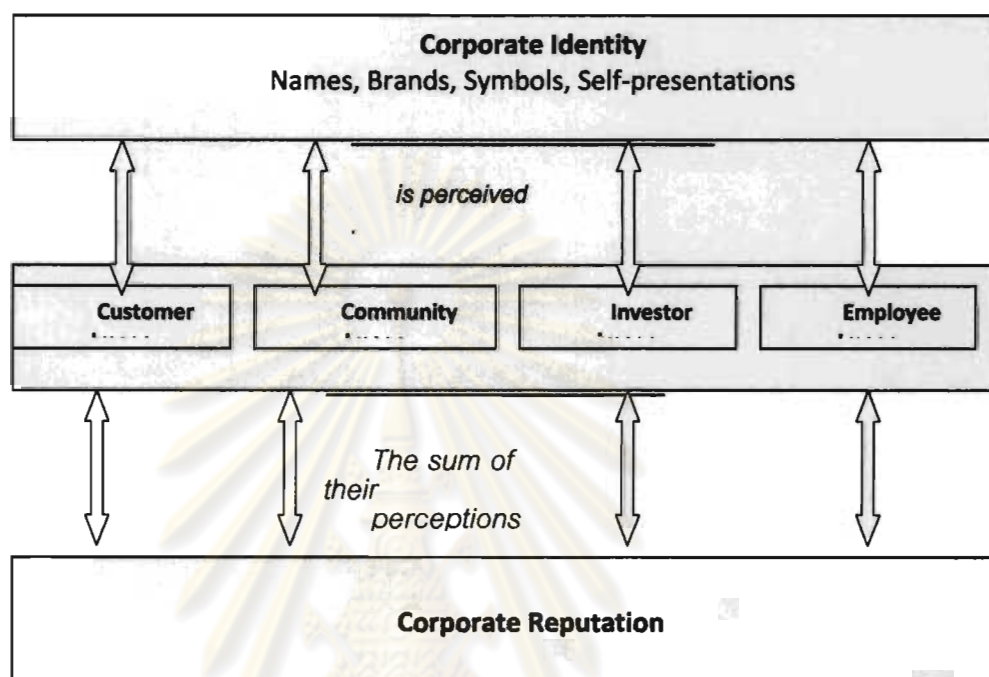
จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างชื่อเสียงขององค์กร คือการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับ ความสามารถขององค์กรในการที่จะสามารถตอบสนองของความคาดหวังของบรรดาผู้ที่มีส่วนได้ส่วน เสียกับองค์กรได้ทั้งหมด และชื่อเสียงเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและ องค์กร และมุ่งไปสู่การสร้างเสริมสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยนำ ความสำเร็จมาสู่ขององค์กรได้เป็นอย่างดี (Balmer and Gray, 1998; Fombrun, 1996)

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและ ชื่อเสียงองค์กร

Argenti, P.A. (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรว่า ฐานรากที่มั่นคงของชื่อเสียงองค์กรจะเกิดขึ้นได้จาก เอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรจะถูกสร้างสะสมมาด้วย ระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ในชั่วเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และชื่อเสียงองค์กร ก็มีความแตกต่างไปจากเอกลักษณ์องค์กร ขณะที่เอกลักษณ์องค์กรถูกสร้างขึ้นเฉพาะจากบุคคล ภายในองค์กรเท่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งจะเกิดขึ้นในเมื่อองค์กรนั้นมี เอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นไปทางทิศเดียวกัน และชื่อเสียงองค์กรได้อยู่บน พื้นฐานของการประเมินภาพรวมขององค์กรจากการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรด้านต่างๆ โดย ผลรวมของภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร แสดงเป็นแผนภาพ ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

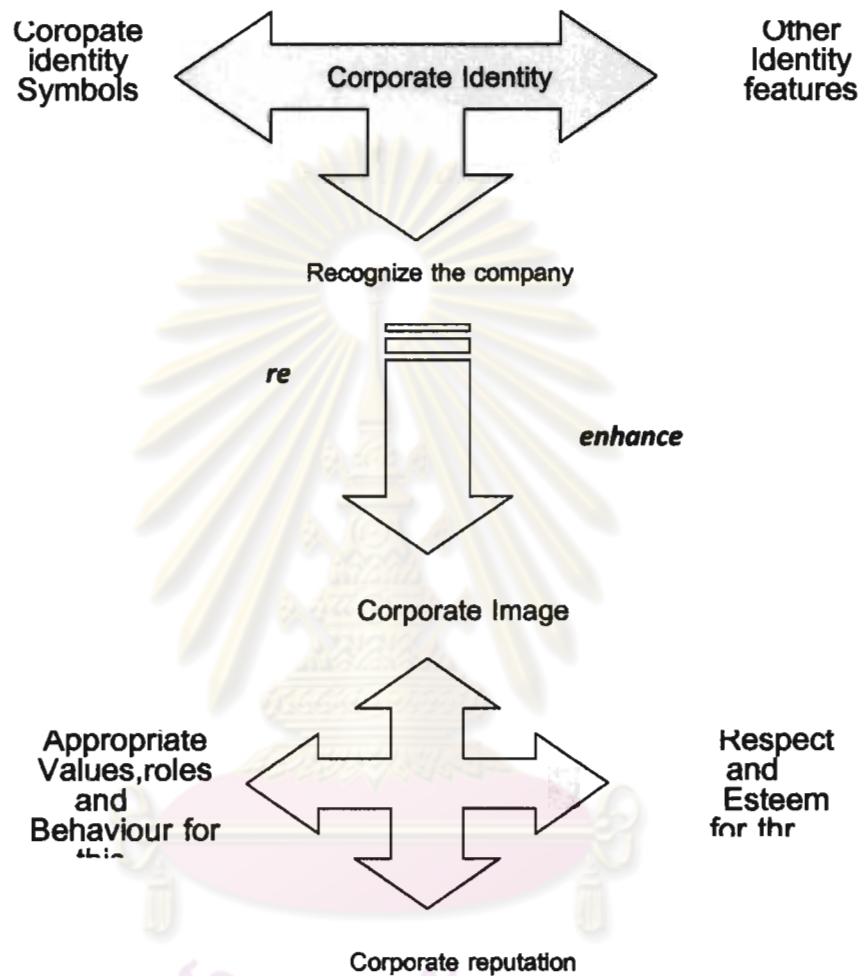
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกรอบของชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Argenti, P.A.(2007) Corporate Communication (4th ed.)Boston: McGraw-Hill,P.79

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร และชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่าซึ่งก็เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ รายละเอียดตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Graham Dowling, 2001: Creating Corporate Reputation Identity, Image, and Performance, Oxford University, P.20

สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร หรือชื่อเสียงองค์กร ต่างก็มีความสัมพันธ์อย่างแยกไม่ออก และ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการให้องค์กรได้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

1.3 คุณค่าและความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

Dowling (2001) ได้กล่าวถึงคุณค่าของชื่อเสียงที่ดี (Value of a Good Reputation) ไว้ว่า คุณค่าของชื่อเสียงองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1.3.1 คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)

1) ชื่อเสียงองค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจให้กับสินค้าขององค์กร(เช่น ความไว้วางใจ) และบริการขององค์กร

2) ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

3) ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีการทำงานคล้ายกันได้

4) ช่วยให้บริษัทสามารถได้คนที่มีคุณภาพที่ดีกว่าให้ความสนใจเข้ามาร่วมงาน

1.3.2 คุณค่าด้านการเงิน(Financial Value)

องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อด้านผลการดำเนินงานด้านการเงิน คือ สามารถช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไร เมื่อบริษัทได้ไปถึงเป้าหมายของการมีกำไรแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

การศึกษาด้านการประเมินชื่อเสียง ของ ปีเตอร์โรเบิร์ต และเกรแฮม ได้ทำให้พบว่า ชื่อเสียงได้ถูกประเมินมาจากการรับรู้ในตัวผู้บริหารและองค์กรจากคุณลักษณะทั้ง 8 คือ การบริหารคุณภาพ (management quality) คุณภาพสินค้า(product quality) ความสามารถในการพัฒนาและรักษานักวิชาการที่มีความสำคัญไว้ได้ (ability to develop and keep key people) ความมั่นคงด้านการเงิน(Financial soundness) การใช้สินทรัพย์(asset used) มูลค่าการลงทุน (investment value) ระดับของการคิดนวัตกรรมใหม่(degree of innovativeness) ความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(community and environmental friendliness)

ความสามารถทางการเงิน(Financial performance) ถูกประเมินมาจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(Return of total assets-ROA) การประเมินที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งชื่อเสียงองค์กรและ ROA สำหรับแต่ละองค์กรได้ถูกกำหนดความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ในแวดวงเศรษฐกิจที่องค์กรนั้นๆ ทำธุรกิจอยู่ (นพวรรณ คล้ายโสภาส, 2551)

1.3.3 ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร (The Important of Corporate Reputation)

Argenti (2007) ได้กล่าวถึงประโยชน์และความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรที่

แข็งแรงแรง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นย่อมจะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี

Wilcox (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ได้เผยเคล็ดลับสำคัญของ การสร้างชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จว่า ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญ ในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีความตั้งใจดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการเกินกว่าที่สาธารณชน คาดหวังไว้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน จะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ องค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ

องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้หลายองค์กรธุรกิจเชื่อว่า การมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี จะสามารถนำความสำเร็จมาสู่ การดำเนินธุรกิจ และช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การที่องค์กรต้องเผชิญหน้ากับการมีชื่อเสียงในเชิงลบ ก็จะทำให้ องค์กรนั้น ๆ ได้รับความกระทบทั้งต่อความภักดีของพนักงานและลูกค้าขององค์กร ทั้งยังเป็นการ สั่นคลอนความมั่นคงของภาวะทางการเงิน หรือแม้แต่ความสามารถในการดำเนินการทางธุรกิจ ต่อไปขององค์กร (Argenti and Druckenmiller, 2004)

นอกจากนี้แล้ว Fombrun(2007) ยังได้สรุปความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่ดี ดังต่อไปนี้

- ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน ลูกค้า หุ้นส่วน และพนักงาน การบริหารจัดการเอกลักษณ์ (Identity Management) สามารถรักษาชื่อเสียงได้ (Chajet, 1989)
- ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค 9 ใน 10 คน เมื่อเลือกซื้อระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาเหมือนกัน ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (Mackiewicz, 1993)
- ชื่อเสียงที่ดีสามารถรองรับผลกระทบในเวลาที่องค์กรอยู่ในภาวะวิกฤติด้าน เศรษฐกิจได้ (Jones, 2000)

1.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กร

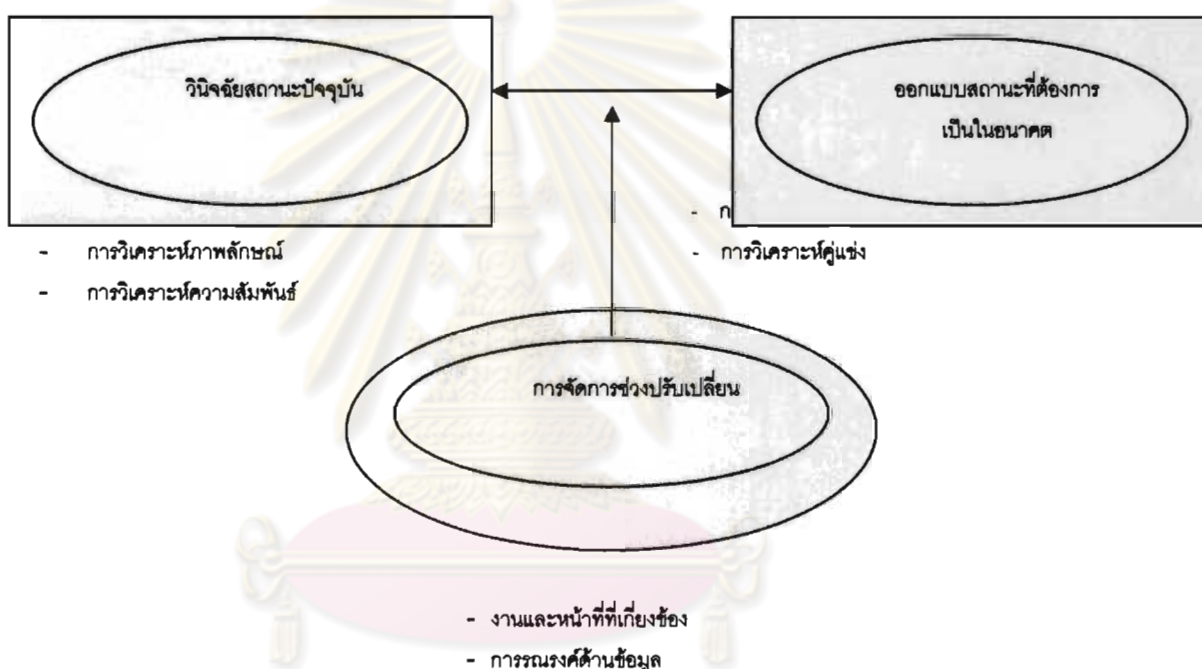
1.4.1 ขั้นตอนการประเมินชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญ เกี่ยวข้องกับทุกๆ กิจกรรมขององค์กร ไม่ใช่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์เท่านั้น ซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบอย่างใกล้ชิดระหว่าง

พนักงานทุกคน กิจกรรมทุกอย่าง ผลการดำเนินงาน พฤติกรรมทั้งหมดซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

Fombrun (1996) ได้นำเสนอแผนการจัดการการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยใช้ส่วนประกอบหลักในการประเมิน 3 ส่วนตามแผนภาพแสดงขั้นตอนการวางแผนจัดการชื่อเสียงองค์กร ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.5 การตรวจสอบชื่อเสียง(The Reputational Audit)



ที่มา: Charles J.Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston,U.S.A.,1996,p.207

จากภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการประเมินชื่อเสียงจะประกอบด้วย ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์วินิจฉัยปัจจุบัน (Diagnosing the current state) ในขั้นตอนแรกของการทำการประเมินชื่อเสียงองค์กร ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบัน ว่า การรับรู้สำหรับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร และชื่อเสียงองค์กรที่สื่อออกไปมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน โดยจะมีการสำรวจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักวิเคราะห์และประชาชนทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสถานะที่ต้องการเป็นในอนาคต (Designing the Future State) โดยต้องมีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์สภาพ

การแข่งขัน การค้นหาประเด็นที่เกี่ยวกับการวางตำแหน่งขององค์กร ซึ่งต้องพิจารณาว่า คู่แข่งมีชื่อเสียงขององค์กรและสถานะเป็นอย่างไร กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการรักษาชื่อเสียงขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการช่วงปรับเปลี่ยน (Managing the Transition) การทบทวนแผนการขององค์กรเพื่อจัดการให้ได้ตามที่กำหนดไว้ในอนาคต ซึ่งเป็นการศึกษาช่วงระหว่างสถานการณ์ในปัจจุบันและสถานการณ์ที่ปรารถนาจะเป็น เพื่อจัดการในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่กำหนดได้

1.4.2 การจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงขององค์กร

ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation risk) คือความเสี่ยงต่อการสูญเสียชื่อเสียงของสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีรูปร่าง แต่ในปัจจุบันต้องถือว่าเป็นสิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรนั้น ได้มาจากการสั่งสมความเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งจากนักลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รวมถึงพนักงานภายในองค์กรกับองค์กร ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่โปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กร เช่นการตกแต่งบัญชี การฉ้อโกงในบริษัทที่มีผลต่อผู้ถือหุ้น ผู้ให้กู้ และพนักงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี1990 จากการสำรวจจะพบว่าความเสี่ยง (Risk Management) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก แม้ว่าองค์กรจะต้องลงทุนในด้านการดูแลบริหารความเสี่ยง แต่เราจะพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการขาดหน่วยงานบริหารความเสี่ยงแล้ว ความสูญเสียที่เกิดขึ้นมักจะเทียบไม่ได้กับเงินลงทุนในการดูแลจัดการความเสี่ยงดังกล่าว

ชื่อเสียงองค์กรได้ถูกกล่าวถึงในด้านการประเมินความเสี่ยงและถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูง โดย สุทธิพันธ์ ถาวรวงษ์และจักรพงศ์ วัฒนจิรัฐ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารความเสี่ยงแบบองค์รวม โดยมองว่าการกำหนดกลยุทธ์หรือสถานการณ์ที่กระทบต่อชื่อเสียงองค์กรก็จัดว่าเป็นความเสี่ยงเช่นเดียวกัน เนื่องจากความผิดพลาดในสิ่งเหล่านี้ก็มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่น้อยไปกว่าความเสี่ยงด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงมีแนวคิดการบริหารความเสี่ยงอีกแบบหนึ่งที่ขยายขอบเขตมาพิจารณาถึงการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมองค์กร หรือที่เรียกกันว่า Enterprise Risk Management (ERM) (กรุงเทพธุรกิจ, 5 เมษายน 2551)

การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk Management) ถือว่าเป็นเทคนิคทางการบริหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เหตุผลส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะบทเรียนจากความสูญเสียเมื่อครั้งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 (วิกฤติต้มยำกุ้ง) รวมไปถึงการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลกเมื่อประมาณปลายปี 2551 ที่ผ่านมา (วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กร (Measurement of corporate reputation)

Dowling (2001) ได้สรุประเบียบวิธีวิจัย 3 ระดับ (three-stage research approach) ของการวัดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่ช่วยศึกษาความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นวิธีการที่ดีที่สุดจะศึกษาและเข้าใจกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ

- การทบทวนเกี่ยวกับการจัดการ (management introspection)
- การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นรายบุคคล (in-depth interview with key individual stakeholders)
- การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (focus group interview with selected groups of stakeholders)

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์นั้นจำเป็นต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะช่วยอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งวิธีการที่นิยมอย่างมากคือการสำรวจ โดยถ้ามีการออกแบบการวิจัยที่ดี และจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยผลการวิจัยนั้นก็ยังสามารถทำให้ทราบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงเรื่องใดเป็นหลัก และนำมาวางแผนเพื่อจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปได้

3. การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง และวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง

Wilcox and others (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไร โดยดูจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ผลประกอบการด้านการเงิน (economic performance)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsiveness)
3. ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the ability to deliver valuable outcome to stakeholders) (Wilcox and others, 2008, p.55)

2.1 เทคนิคในการวัดชื่อเสียงองค์กร

Fombrun (2007) ได้นำเสนอคำถามในการวัดชื่อเสียงองค์กร สรุปได้ว่าประกอบด้วย 2 รูปแบบใหญ่ คือ

1. คำถามเชิงอัตวิสัย (Subjective) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองในรูปแบบความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคน โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

- ควรจะถามใคร
- เป็นไปได้หรือไม่ในการแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป็นส่วนๆ
- มีทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้หรือไม่
- การวิจัยจะสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี และถ้าเป็นเช่นนั้นจะทำเช่นไร
- มีค่าใช้จ่ายเท่าไร
- ต้องใช้ระยะเวลาานเท่าไรในการดำเนินการวิจัย

2. คำถามเชิงวัตถุวิสัย (Objective) เป็นคำถามที่จะได้รับการประเมินในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนต่างๆ ขององค์กร เช่น สินค้า ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด บริษัทที่ผลิตสินค้า และสาขา โดยมีตัวอย่างคำถาม ดังนี้

- หน่วยธุรกิจส่วนใดที่ต้องสนใจศึกษาเป็นพิเศษ
- หน่วยธุรกิจสามารถแบ่งย่อยเป็นหน่วยธุรกิจรองได้หรือไม่
- หน่วยธุรกิจรองสามารถสร้างผลประกอบการที่มีค่าแก่องค์กรได้มากพอหรือไม่
- จะนำงานวิจัยไปได้อย่างไร

ส่วนเทคนิคการวัดชื่อเสียงองค์กรสามารถแบ่งออกเป็นเทคนิคแบบปิดและแบบเปิดอธิบายได้ดังนี้

1. วิธีการแบบเปิด (Open methods) เป็นการให้ผู้ตอบแสดงออกถึงองค์กรในมุมมองการอธิบายของตนเอง
2. วิธีการแบบปิด (Closed methods) เป็นการให้ผู้ตอบตัดสินองค์กรบนพื้นฐานของลักษณะที่เลือกสรรมาแล้ว

สำหรับเทคนิคที่นักวิจัยนิยมใช้ในการประเมินชื่อเสียง ได้แก่ Kelly repertory grid, Natural grouping, Q-sort, Photo-sort, Attitude scales, Card-sort และ Laddering สรุปได้ดังตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กร (Types of measurement methods applied in reputation measurement)

วิธีการ	การจัดเรียงเข้าชุด(Sorting)	การอุปมา (Metaphor)	การจัดอันดับ (Rating)
แบบเปิด	Kelly repertory grid Natural grouping Card-sort	Photo-sort	
แบบปิด	Q-sort		Attitude scales

ที่มา : Cees B.M. van Riel & Charles J. Fomfrum, Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management, New York,U.S.A.,2007,p.215

2.2 แนวคิดในการวัดชื่อเสียงองค์กร

2.2.1 การวัดชื่อเสียงองค์กรทั่วไป

1) การจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ชื่นชมที่สุดโดยนิตยสารฟอร์จูน (Fortune's Most Admired Companies)

ความนิยมของแนวคิดชื่อเสียงองค์กร(Corporate Reputation) เริ่มมีในปี 1982 โดยนิตยสารฟอร์จูน(Fortune) ได้นำเสนอต่อสาธารณชนในเรื่องการจัดอันดับบริษัทสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการนิยชมมากที่สุด (America's Most Admired Companies) ซึ่งเป็นการจัดอันดับบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนามากจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการและวิเคราะห์ธุรกิจที่ติดอันดับที่ต้นๆ ซึ่งความใส่ใจถึงการสำรวจนี้ ยืนยันได้จากการดำเนินการสำรวจทุกปีและได้มีการดำเนินการตามอย่างในประเทศอื่นด้วย (van Riel and Fombrun,2007)

นิตยสารฟอร์จูน เป็นนิตยสารที่มีอิทธิพลที่สุดฉบับหนึ่งของโลกในด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ การเงิน อยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัท ไทม์ (Time Inc.) หรือ ไทม์ วอนเนอร์ เจ้าของเดียวกับนิตยสารไทม์มีชายอยู่ทั่วโลก นิตยสารฟอร์จูนเริ่มมีการจัดอันดับบริษัทที่มีรายได้ จากการประกอบการสูงสุดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้หน่วยวัดจากรายได้รวม (Gross Revenue) ของแต่ละบริษัทมาตั้งแต่ปี 1955 จนถึงปัจจุบันรวมระยะเวลา 55 ปี และเป็นที่รู้จักในแวดวงเศรษฐกิจการเงินโลกที่ต้องนำมาอ้างอิงอยู่เสมอ นิตยสารฉบับสำคัญในเครือข่ายที่ทำให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมีการจำหน่าย ได้แก่ Fortune 500, Fortune 1000, Fortune Global 500, Fortune 100 Best Companies To Work For, Fortune America's Most Admired Companies, Fortune Global Most Admired Company

นิตยสารฟอร์จูน ได้ทำการศึกษารายบริษัทที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา มากที่สุด (America's Most Admired Companies) ซึ่งเป็นระบบการติดตามอันดับที่นักวิชาการและ นักวิชาชีพใช้เพื่อวัดถึงชื่อเสียงองค์กร การศึกษานี้เป็นการดำเนินการร่วมกับ เฮย์ กรุ๊ป (Hay Group) ที่ปรึกษาด้านการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Stein, 2003, cited in Rayner, 2003) และเมื่อปี 2009 เฮย์ กรุ๊ป และนิตยสารฟอร์จูนร่วมกันจัดอันดับ World's Most Admired Companies 2009 หรือ บริษัทที่ได้รับการยกย่องมากที่สุดในโลก โดยรวมทำเนียบบริษัทอเมริกัน (AMAC-America's Most Admired Companies) เข้าไปด้วย จากทั้งหมด 64 ประเภทอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจได้แก่ ผู้บริหาร นักวิเคราะห์ และผู้อำนวยการทั่วโลก

เกณฑ์การวัดที่อาศัยของนิตยสารฟอร์จูน ได้ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 8 อย่าง เพื่อจัดอันดับในการให้คะแนนตั้งแต่ 0-10 ในประเด็นต่อไปนี้

1. คุณภาพของการจัดการ (Quality of Management)
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services)
3. ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness)
4. ความสามารถในการดึงดูด พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีความเป็นเลิศ (Ability to attract, develop, and keep talented people)
5. การใช้สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets)
6. มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Value as Long-term Investment)
7. นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Innovativeness)
8. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Community and environmental Responsibility)

บริษัทที่ได้รับการยกย่องมากที่สุดของโลก(Global Most Admired Companies) ได้เริ่มจัดในปี 1997 โดยเฮย์ กรู๊ป โดยในพื้นฐานเกณฑ์การวัดอันดับองค์กรระบบอเมริกัน และได้เพิ่มคุณลักษณะอีก 1 อย่างเข้าไป คือ ประสิทธิภาพการทำธุรกิจในโลก (Efficiency of Global Marketing)

ตารางที่ 2.2 แสดงอันดับบริษัทที่ได้เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของนิตยสารฟอร์จูน ปี 2010

Rank	Company
1	Apple
2	Google
3	Berkshire Hathaway
4	Johnson & Johnson
5	Amazon.com
6	Procter & Gamble
7	Toyota Motor
8	Goldman Sachs Group
9	Wal-Mart Stores
10	Coca-Cola

ที่มา: นิตยสารฟอร์จูนฉบับที่ 15 มีนาคม 2551

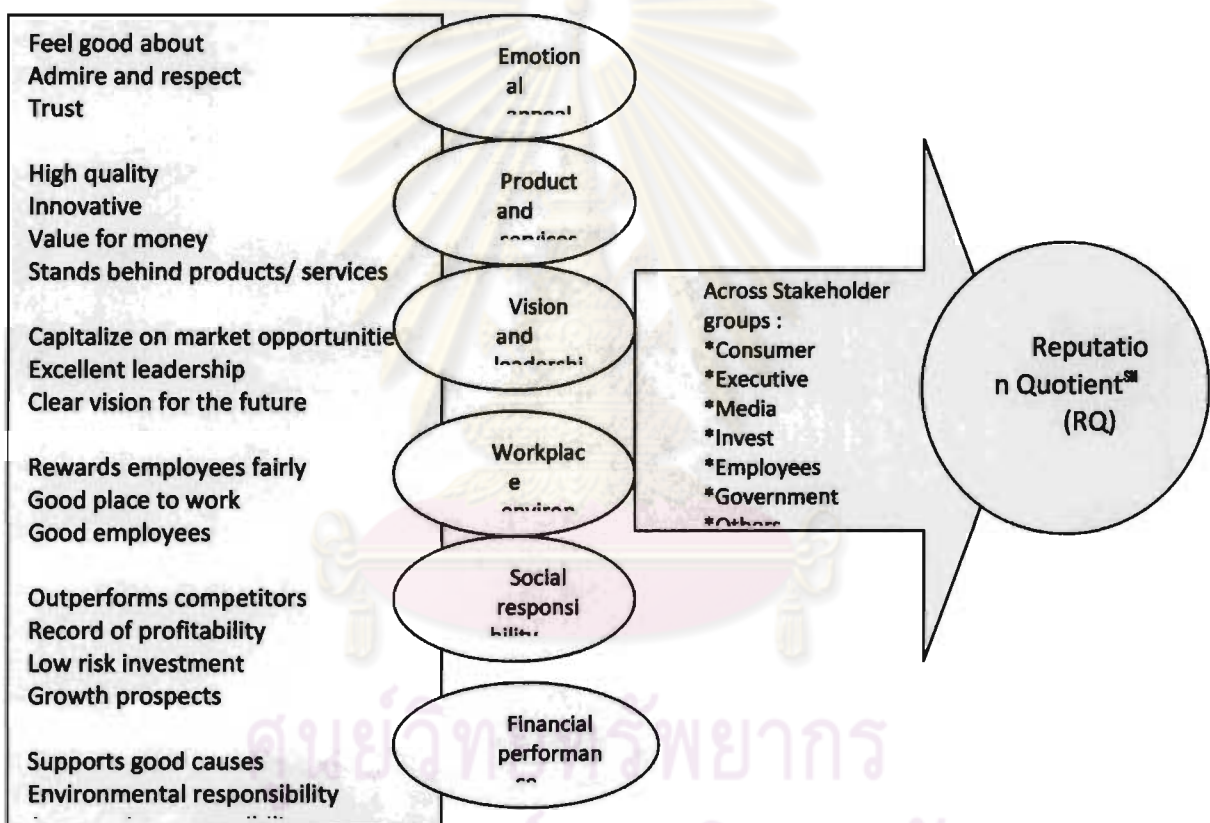
2) Harris-Fombrun "Reputaion Quotient" (RQ)

Reputaion Quotient (RQ)เป็นวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรแบบดั้งเดิมของสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) โดยCharles Fombrunได้ร่วมกันพัฒนากับ Cees van Riel และบริษัทวิจัยการตลาดชื่อ Harris Interactive เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความชื่นชอบของประชาชนทั่วไป พนักงานบริษัทที่ได้รับการสำรวจและนักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน โดยCees van Riel และ Fombrun(2002) ได้อธิบายว่าการวัดรูปแบบนี้ออกแบบมาเพื่อใช้วัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ก็ได้ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลในการสำรวจของ Reputaion Quotient (RQ) จะมี 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจในกลุ่มประชาชนทั่วไปโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ เพื่อคัดเลือกบริษัทที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดและน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสำรวจบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกออกในขั้นตอนดังกล่าว ประกอบด้วยเกณฑ์การวัด 6 มิติ 20 คุณลักษณะ การให้คะแนนตั้งแต่ 0-7 คะแนน

แผนภาพที่ 2.6 แสดงมิติทั้ง 6 และคุณลักษณะ 20 แบบของ Harris-Fombrun Reputaion Quotient



ที่มา: Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 2007, Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A. 2007 p.249

Reputaion Quotient (RQ) วัดโดยอาศัยเกณฑ์ในการถามเพื่อวัดอันดับบริษัทจาก 20 คำถามที่จัดกลุ่มเป็น 6 ด้าน คือ

1. ด้านการอารมณ์ (Emotional Appeal)
2. ด้านสินค้าและบริการ (Products and Services)

3. ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership)
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace Environment)
5. ด้านผลประกอบการ (Financial Performance)
6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

การวัดความมีชื่อเสียงองค์กรแบบ Reputaion Quotient (RQ) เป็นรูปแบบการวัดที่ครอบคลุมไปถึงทุกด้าน เมื่อเทียบกับของฟอร์จูน(Most Admired Companies) แล้วได้ขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มเดียวที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของการบริหารขยายมาเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มซึ่งรวมถึงประชาชนทั่วไป นอกจากนี้แล้ว Reputaion Quotient (RQ) ค่อนข้างใช้ได้เหมาะสม ไม่เพียงแต่การวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในประเภทธุรกิจหนึ่ง ยังใช้ได้ในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรประเภทธุรกิจที่ต่างกันด้วย และไม่มีผลกระทบจากความต่างกันด้านวัฒนธรรม สามารถนำไปวัดในหลายประเทศ (Gardberg and Fombrun,2002) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ Groenland (2002) ได้ทำการสำรวจและได้ยืนยันว่า ความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมไม่ได้มีผลต่อมิติหลัก 6 มิติของ Reputaion Quotient (RQ) ในประเทศเยอรมันนี้ ผลสำรวจของ Gianfranco Walsh, Klaus-Peter Wiedmann(2004) ก็ได้ทำให้เห็นว่า วิธีการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรแบบ Reputaion Quotient (RQ) ใช้ได้เหมาะสมในประเทศเยอรมนี นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยหลายท่านก็ได้ให้ความเห็นชอบในการใช้ Reputaion Quotient (RQ) อาทิ Karen, Elizabeth และ Sridhar (2003)

ขณะเดียวกัน ยังมีการวิจารณ์ว่า การคัดเลือกผู้ประเมินชื่อเสียงองค์กรของ Reputaion Quotient (RQ) ไม่เป็นระบบ การวัดชื่อเสียงองค์กรเป็นการประเมินในภาพรวมขององค์กร (Collective) แต่ชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงการประเมินค่ารวมกัน(Collection)จากทุกฝ่าย (Bromley,1993) การวัดชื่อเสียงองค์กรควรมีการแยกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ต่างกัน

3) The Reputation Institute's "RepTrak@ System"

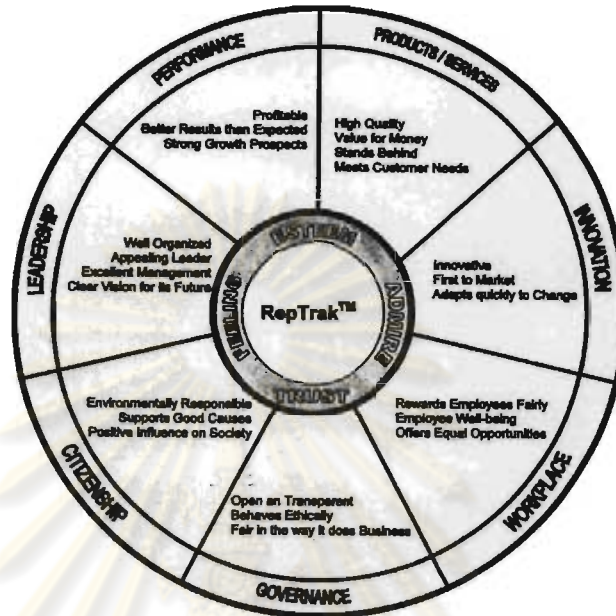
สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้เปิดตัวเครื่องมือใหม่ในการวัดชื่อเสียงองค์กร RepTrak@ Model และการวิจัย The Global Pulse ผลจากการวิจัยได้ทำการเผยแพร่ทั่วโลกผ่านForbrs.com และผ่านทางเครือข่ายของสถาบันที่อยู่ใน 27 ประเทศ สำหรับแบบจำลอง RepTrak@ จะเป็นเครื่องมือในการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรซึ่งพัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน เนื่องจากวิธีการ Reputaion Quotient (RQ) ยังมีข้อด้อยตามทัศนะของ van Riel และ Fombrun(2007) คือ

1. มิติหลักทั้ง 6 ในการวัดของวิธีการ Reputaion Quotient (RQ) มีแนวคิดที่เด่นชัดแต่ปัจจัยตั้งขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลที่จะรวมเข้าด้วยกันได้
 2. Reputaion Quotient (RQ) ได้ศึกษาแล้วแสดงให้เห็นว่ามีระดับ Multi-Collinearity ที่สูงระหว่างคุณสมบัติทั้ง 20 ข้อที่ใช้ในการวัดชื่อเสียง
 3. มิติด้านอารมณ์ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีค่าสัมพัทธ์ที่สูงกับการวัดชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด จึงควรจัดให้เป็นมิติที่เป็นอิสระได้
 4. ปัจจุบันชื่อเสียงมีความสำคัญมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนและได้ถูกจัดให้เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งชื่อเสียงในอดีตเป็นตัวแปรตาม
 5. คุณสมบัติทั้งหมดใน Reputaion Quotient (RQ) ให้น้ำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งๆ ที่แสดงให้เห็นแล้วว่าแต่ละมิตินั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมแตกต่างกัน
- เกณฑ์การสำรวจชื่อเสียงขององค์กรของ RepTrak@ System ได้อาศัยตัวชี้วัดหลักถึงคุณสมบัติแบ่งได้เป็น 7 มิติ 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 21 September 2008) ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service Factor)
2. ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation Factor)
3. ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace Factor)
4. ด้านการกำกับดูแล(Governance Factor)
5. ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship Factor)
6. ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership Factor)
7. ด้านผลประกอบการ(Performance Factor)

ศูนย์วิจัยทั่วไป
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.7 แสดง The Reputation Institute's RepTrak Scorecard



ที่มา: Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 2007, Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A. 2007 p.255

แบบจำลอง RepTrak @ System นับได้ว่าเป็นมาตรฐานการประเมินตัวแรกของโลก และเป็นเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่างๆ ก็สามารถนำข้อมูลใน RepTrak@ และนำมาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ มิติของคุณลักษณะต่างๆ ของความมีชื่อเสียงองค์กร จะสามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่มีพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรให้มียุทธศาสตร์ที่ดีได้อย่างไร ซึ่งพฤติกรรมสนับสนุนที่ดังกล่าว จะประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ(Purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (Recommend) พฤติกรรมการพูดสนับสนุน(Verbal Support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (Trust)และพฤติกรรมการลงทุน(Invest)

The Global Pulse

The Global Pulse เป็นโครงการได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดสภาพของชื่อเสียงองค์กรโดยภาพรวม และจะมีคะแนนตั้งแต่ 0-100 เพื่อให้กลุ่มผู้ตอบลงคะแนนให้องค์กร โครงการ

นี้ถูกจัดขึ้นตั้งแต่เดือนมีนาคม 2006 โดยทำการสำรวจแบบออนไลน์ทุกปีถึง 600 บริษัท 27 ประเทศ ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจจะเผยแพร่ใน Forbes ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลการสำรวจ Reputation Institute Global 200 จากโครงการ The Global Pulse Project

Reputation Institute Report

Reputation Institute Global 200

Matthew Kirdahy, 06/04/08 6:00 PM ET

Rank	Company	Country	Industry	2008 Pulse Score	2007 Pulse Score	Change
1	Toyota Motor Corp.	Japan	Automotive	86.53	82.79	3.74
2	Google	US	Information & Media	85.23	New	
3	IKEA	Sweden	Retail - General	84.14	84.05	0.09
4	Ferrero	Italy	Food & Tobacco	83.52	82.63	0.89
5	Johnson & Johnson	US	Consumer Products	83.48	78.8	4.68
6	Tata Group	India	Conglomerate	82.84	72.37	10.47
7	Kraft Foods Inc	US	Food & Tobacco	82.79	81.07	1.72
8	Novo Nordisk	Denmark	Pharmaceuticals	82.28	79.09	3.18
9	Grupo Bimbo, S.A.	Mexico	Food & Tobacco	81.75	76.08	5.67
10	Indesit Group of Midea	Italy	Retail - Food	81.54	75.16	6.37

ที่มา:

http://www.forbes.com/2008/06/04/reputation-institute-report-lead-cx_mk_0604lovehate_table.html

4) Thailand Most Admired Company 2008

งานวิจัย Thailand Most Admired Company 2008 เป็นการนำเสนอการประเมินชื่อเสียงองค์กรธุรกิจของนิตยสารไทยควน การวิจัยมีขอบข่ายพื้นที่วิจัยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปสู่กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อระดมความคิดเห็นของนักวิชาการ และผู้ที่อยู่ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การวิจัยที่สมบูรณ์แบบในปี 2009 ในขอบเขตและปริมณฑลทั่วประเทศ

สำหรับการนำเสนอผลวิจัยนี้ จะนำเสนอเฉพาะ 3 บริษัทที่อยู่ในอันดับ Top Three ของรายงานวิจัย ครอบคลุม 10 กลุ่มธุรกิจส่วนปีต่อไป รายงานวิจัยจะนำเสนออย่างสมบูรณ์ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่สำคัญมากกว่า 20 กลุ่มธุรกิจ

สำหรับกลุ่มธุรกิจทั้ง 10 กลุ่มที่นำเสนอในรายงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มธุรกิจอาหาร
2. กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม

3. กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า
4. กลุ่มธุรกิจยานยนต์
5. กลุ่มธุรกิจธนาคาร
6. กลุ่มธุรกิจประกันภัย และประกันชีวิต
7. กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
8. กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
9. กลุ่มธุรกิจสื่อสาร
10. กลุ่มธุรกิจไอที

การวิจัยในแต่ละบริษัทจะศึกษาวิจัยใน 5 เรื่องคือ

1. ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม
2. ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม
3. การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ
4. การบริการ
5. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของกิจการ

ทั้ง 5 เรื่องนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จ ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า บรรดาองค์กรที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับหนึ่งนั้น จะต้องมีความเป็นอันดับหนึ่งมากกว่า 3 หัวข้อข้างต้น

สำหรับ 10 กลุ่มธุรกิจที่เขาเลือกมาทำวิจัยในงานวิจัย Most Admired Company ครั้งแรกในปี 2008 นั้น เป็นการเลือกจากกลุ่มธุรกิจที่ผู้บริโภคทั่วไปมีความคุ้นเคย และได้พบเห็น ได้ใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน

ส่วนในครั้งต่อไป กลุ่มธุรกิจจะขยายให้ครอบคลุมกว้างขวางออกไปมากกว่า 20 กลุ่มธุรกิจ และขยายพื้นที่ในการวิจัยครอบคลุมทั่วประเทศดังได้กล่าวแล้ว โดยที่เรายังให้ความสำคัญของคุณภาพงานวิจัยไว้ในระดับสูงสุดเช่นกัน

จากแนวคิดการวัดชื่อเสียงองค์กรในวิธีที่ได้รับการยอมรับทางสากลต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างในด้านคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงการวัดคุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ (Applied Corporate Reputation Reserch Programs)

Reputation Attributes	USA's Most Admired	Reputation Quotient	RepTra k
Leadership	x	x	x
Ethics and Governance	x		x
Coustermer Focus	x	x	x
Quality	x	x	x
Emotional Bond		x	x
Social Responsibility	x	x	x
Performance	x	x	x
Management Quality	x	x	x
Employee Skills	x	x	x
Relevance			
Reliability			x
Value			x
Presence / Familiarity			x
Differentitation			x

ที่มา: Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 2007, Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation management, New York, U.S.A. 2007

โดยสรุปแล้ว คุณลักษณะที่ได้จากการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดต่างๆ มีมิติที่เหมือนกันเป็นบางส่วนและมีจำนวนคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

แนวคิดวิธีการวัดชื่อเสียงองค์กรแบบ USA's Most Admired วัดได้ 8 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหาร

จัดการ ด้านทักษะของพนักงาน และ Reputation Quotient(RQ) วัดได้ 10 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริการจัดการ ด้านทักษะของพนักงาน ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย ในขณะที่ RepTrak@ วัดได้ 13 คุณลักษณะ คือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลประกอบการ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านทักษะพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านความคุ้นเคย ด้านความแตกต่าง

2.2.2 การจัดอันดับของมหาวิทยาลัย

1. จัดอันดับโดย Times Higher Education Supplement

หนังสือพิมพ์ไทมส์ไฮเออร์เอดูเคชันซัพพลีเมนต์ (Times Higher Education Supplement) จากสหราชอาณาจักร จัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลก 200 อันดับ ทั้งแบบโดยภาพรวมและแบบแบ่งตามสาขาวิชา มีตัวชี้วัดดังต่อไปนี้ (ในวงเล็บคือสัดส่วนในการคิดคะแนนรวม):

- คะแนนความเห็นจากเพื่อนร่วมอาชีพ (40%)
- คะแนนความเห็นผู้จ้างงาน (เริ่มใช้ใน ปี 2005) (10%)
- สัดส่วนอาจารย์นานาชาติ (5%)
- สัดส่วนนักศึกษานานาชาติ (5%)
- สัดส่วนอาจารย์ต่อนักศึกษา (20%)
- คะแนนงานวิจัยของอาจารย์ที่ถูกอ้างอิง/ความสำคัญในสาขา (20%)

เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2553 ที่ผ่านมา Times Higher Education Supplement (THES) ยังได้ประกาศผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำ Top 400 ของโลก ประจำปี 2010-2011 โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ตัวชี้วัดที่ใช้ในการพิจารณาขึ้นใหม่ 5 ตัวชี้วัดคือ

- Teaching - the learning environment โดยพิจารณาจากบรรยากาศการเรียนการสอน ประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านการเรียนการสอน สัดส่วนนักศึกษาปริญญาเอกที่สำเร็จการศึกษาต่ออาจารย์ จำนวนการรับเข้านักศึกษาปริญญาตรีต่ออาจารย์ รายได้ต่ออาจารย์ และสัดส่วนนักศึกษาปริญญาเอกที่สำเร็จการศึกษาต่อนักศึกษาปริญญาตรีที่สำเร็จการศึกษา (30%)

- Research - volume, income and reputation พิจารณาจากปริมาณผลงานวิจัย รายได้ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ชื่อเสียงด้านการวิจัย รายได้จากการวิจัย จำนวนผลงานตีพิมพ์ต่ออาจารย์และนักวิจัย และรายได้วิจัยจากภาครัฐต่อรายได้วิจัยรวม (30%)

- Citations - research influence พิจารณาจากจำนวนการอ้างอิงผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย แสดงถึงความเชื่อมั่นของนักวิชาการทั่วโลกในคุณภาพงานวิจัย (32.5%)

- Industry income- innovation พิจารณาจากรายได้ของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม (2.5%)

- International mix - staff and students พิจารณาจากความหลากหลายของนักศึกษาและบุคคลากรนานาชาติในมหาวิทยาลัยซึ่งสะท้อนถึงการเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ โดยคำนึงถึงอัตราส่วนของบุคลากร (5%)

- นักศึกษาจากต่างประเทศต่อบุคลากร

- นักศึกษาภายในประเทศ

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยระดับโลกครั้งนี้ นับเป็นครั้งแรกของ Times Higher Education Supplement (THES) ร่วมกับ บริษัท Thomson Reuters ภายหลังจากนิตยสาร Times Higher Education Supplement (THES) แยกตัวออกจากบริษัท Quacquarelli Symonds Ltd. (QS) เมื่อต้นปี 2010 ที่ผ่านมา

2. จัดอันดับโดย The Academic Ranking of World Universities

The Academic Ranking of World Universities โดย มหาวิทยาลัยเซี่ยงไฮ้เจียวทง (SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY) ของประเทศจีน เป็นการจัดอันดับที่มักจะได้รับกรกล่าวถึงควบคู่ไปกับการจัดอันดับของ THES และได้รับการอ้างอิงในบทความของนิตยสาร The Economist หลายครั้ง ซึ่งได้เริ่มจัดอันดับมาได้เพียง 2 ครั้ง คือ ปี ค.ศ. 2004 และ ค.ศ. 2005 และมีการปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดและอัตราส่วน ทำให้แต่ละครั้งมีตัวชี้วัดไม่เหมือนกัน โดยให้นำหนักไปทำงานวิจัยและศักยภาพทางวิชาการที่สามารถวัดได้ (ภาวิจัย) โดยเกณฑ์ล่าสุดนั้น ให้คะแนนด้านวิชาการ 4 ด้าน

ตารางที่ 2.5 ตัวชี้วัดและค่าน้ำหนักในการจัดอันดับ The Academic Ranking of World Universities

ตัวชี้วัด	คุณลักษณะ	เครื่องหมายรายรหัส	ค่าน้ำหนัก
Quality of Education	ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัล Nobel Prizes และ Fields Medal	Alumni	10%
Quality of Teacher	อาจารย์ที่ได้รับรางวัล Fields Medal และ Nobel	Award	20%
	จำนวนอาจารย์ที่ได้รับการอ้างอิงจากด้านวิชาการต่างๆ	HiCi	20%
Scientific Research Achievements	จำนวนบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร Nature และ Science	N&S*	20%
	จำนวนครั้งที่บทความในฐานข้อมูลที่ได้รับการอ้างอิงของดัชนี SCIE และ SSCI	PUB	20%
Meanperformance	ค่าเฉลี่ยของ รายการที่ดังกล่าว	PCP	10%

*หมายเหตุ: สำหรับมหาวิทยาลัยประเภทศิลปศาสตร์ จะไม่ประเมินด้านจำนวนบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร Nature และ Science โดยมีการแบ่งค่าน้ำหนักเฉลี่ยไปในข้ออื่น

ที่มา: <http://www.taisha.org/abroad/usa/xuexiao/zn/200809/2008090814201>

1.html

หากพิจารณาถึงความสามารถด้านวิชาการโดยรวมของทุกสาขาวิชา การจัดอันดับมหาวิทยาลัยของหน่วยงานนี้ เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นการจัดอันดับคุณภาพเชิงปริมาณโดยรวมทุกสาขาวิชา โดยจัดอันดับแยกเป็นหมวดตามภูมิภาคดังนี้

1. ระดับโลก 500 แห่ง (Top 500 World Universities)
2. ระดับภูมิภาค ภูมิภาคละ 100 แห่ง

- อเมริกาเหนือและละตินอเมริกา (Top 100 North & Latin American Universities)

- ยุโรป (Top 100 European Universities)

- เอเชียแปซิฟิก (Top 100 Asia Pacific Universities)

3. จัดอันดับโดย Webometrics

ตัวชี้วัด Webometrics นั้นจัดทำขึ้นเพื่อแสดงความตั้งใจของสถาบันต่าง ๆ ในการเผยแพร่ความรู้สู่เว็บ และเป็นความริเริ่มเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงความรู้อย่างเปิดกว้าง (Open Access) ทั่วโลก อันดับ Webometrics จะบอกถึงปริมาณและคุณภาพของสิ่งตีพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของสถาบัน เพื่อใช้ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น ๆ ในการประเมินผลงานวิจัยของสถาบัน

4. จัดอันดับโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

ประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน และด้านวิจัย โดยอาศัยตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

ตัวบ่งชี้ด้านการเรียนการสอน (Teaching Ranking Indicator, TRI)

- Student ratio (20%) คำนวณจาก จำนวนนักศึกษาทุกระดับ ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด

- Faculty resources (20%) คำนวณจาก

จำนวนอาจารย์วุฒิปริญญาเอก ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด

จำนวนศาสตราจารย์ ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด

จำนวนรางวัลระดับชาติและนานาชาติ*

จำนวนอาจารย์ทั้งหมด ต่อ จำนวนหลักสูตรทั้งหมด

- Financial resources (20%) คำนวณจาก

งบประมาณแผ่นดินทุกหมวด+เงินรายได้จากการจัดการเรียนการสอนนอกเวลา ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด

งบประมาณแผ่นดินทุกหมวด+เงินรายได้จากการจัดการเรียนการสอนนอกเวลา ต่อ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด

งบห้องสมุด ต่อ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด

- ขนาดของ bandwidth ต่อ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด
- Internationality (10%) คำนวณจาก
 - จำนวนนักศึกษาต่างชาติ ต่อ นักศึกษาทั้งหมด
 - จำนวนอาจารย์ต่างชาติ ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด
 - Quality of Education (10%) คำนวณจาก
 - ศิษย์เก่าที่ได้รับรางวัลระดับชาติ/นานาชาติ
 - นักศึกษปัจจุบันที่ได้รับรางวัลระดับชาติ/นานาชาติ
 - ด้านแหล่งทุน (20%) คำนวณจาก
 - เงินรายได้ที่จัดสรรเพื่อการวิจัย+เงินวิจัยจากแหล่งทุนภายนอก ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด
 - เงินรายได้ที่จัดสรรเพื่อการวิจัย ต่อ งบประมาณแผ่นดินทุกหมวด
 - เงินวิจัยจากแหล่งทุนภายนอกทั้งในและต่างประเทศ ต่อ งบประมาณแผ่นดินทุกหมวด
 - เงินวิจัยจากอุตสาหกรรม, กระทรวง, จังหวัด ต่อ งบประมาณแผ่นดินทุกหมวด
 - ด้านบุคคลากร (20%) คำนวณจาก
 - จำนวน (อาจารย์+นักวิจัย) วุฒิปริญญาเอก ต่อ จำนวน (อาจารย์+นักวิจัย) ทั้งหมด
 - จำนวนศาสตราจารย์ ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด
 - จำนวนรางวัลระดับชาติและนานาชาติ*
 - จำนวน (อาจารย์+นักวิจัย) ที่เป็นสมาชิกคณะกรรมการ ของ วารสารฐานข้อมูลสากล
 - ด้านผลงาน คิดเป็น (45%) คำนวณจาก
 - จำนวนสิทธิบัตรในประเทศ
 - จำนวนสิทธิบัตรในต่างประเทศ
 - จำนวนบทความในฐานข้อมูลสากล ต่อ จำนวน (อาจารย์+นักวิจัย) ทั้งหมด
 - เงินรายได้ที่จัดสรรเพื่อการวิจัย+เงินทุนวิจัยจากแหล่งทุนภายนอก ต่อ จำนวนบทความทั้งหมด

จำนวนบทความในฐานข้อมูล ISI ที่ (อาจารย์+นักวิจัย) เป็นผู้วิจัยหลัก
ต่อ จำนวนบทความในฐานข้อมูล ISI

จำนวนครั้งที่บทความในฐานข้อมูล ISI ได้รับการอ้างอิง ต่อ จำนวน
บทความในฐานข้อมูล ISI (ย้อนหลัง 5 ปี)

จำนวนหนังสือหรือตำราที่เขียนเป็นภาษาต่างประเทศที่ตีพิมพ์โดย
สำนักพิมพ์

- ด้านบัณฑิตศึกษา (15%) คำนวณจาก

จำนวนนักศึกษา ป. เอกที่รับเข้าศึกษา ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด

จำนวนบัณฑิต ป. เอกที่จบการศึกษา ต่อ จำนวนอาจารย์ทั้งหมด

จำนวนนักศึกษา ป. เอก ที่ได้รับทุน คปก. หรือเทียบเท่า ต่อ จำนวน
นักศึกษาทั้งหมด

5. สรุปการวัดชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

การจัดอันดับ (ranking) หรือการให้คะแนน (rating) หลักสูตรและ
สถานศึกษานั้น มีไว้เพื่อเป็นชี้ถึงจุดเด่นจุดด้อยของสถานศึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ
การศึกษา คุณภาพงานวิจัย การยอมรับของผู้จ้างงาน งบประมาณการศึกษา

การจัดอันดับของแต่ละหน่วยงานนั้น จะให้น้ำหนักความสำคัญกับแต่ละ
ตัวชี้วัดแตกต่างกันไปตามประเภทและวัตถุประสงค์ของการจัดอันดับ เช่น โดยทั่วไป ในการจัด
อันดับหลักสูตรบริหารธุรกิจ (MBA) จะให้ความสำคัญกับเครือข่ายศิษย์เก่า มากกว่าในการจัด
อันดับสถาบันเทคโนโลยี หรือ ในการจัดอันดับหลักสูตรระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับชีวิต
ความเป็นอยู่ระหว่างศึกษา มากกว่าในการจัดอันดับหลักสูตรระดับปริญญาโทหรือเอก

ตัวชี้วัดที่นำมาใช้ในการจัดอันดับนั้นสามารถแบ่งได้สองประเภทใหญ่คือ
แบบอัตวิสัย (subjective) และแบบภววิสัย (objective) โดยแบบแรกนั้นเป็นลักษณะความคิดเห็น
เช่น ชื่อเสียงวิชาการในหมู่เพื่อนร่วมอาชีพ ความพอใจของผู้จ้างงาน ส่วนแบบหลังนั้นเป็นข้อมูลที่
วัดได้โดยตรง เช่น ขนาดแบนด์วิดอินเทอร์เน็ท จำนวนนักศึกษาต่ออาจารย์

ข้อมูลที่นำมาคำนวณหรือประมวลเป็นตัวชี้วัดนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูล
หลายประเภท เช่น ทำการสำรวจ ค้นหาจากสิ่งตีพิมพ์/เว็บไซต์ หรือสอบถามโดยตรงกับ
สถานศึกษาหรือหน่วยงานรับผิดชอบของแต่ละประเทศ โดยแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทก็จะใช้แรงงาน

เวลา และค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน รวมถึงมีความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือต่างกันไป และแหล่งข้อมูลบางประเภทอาจเหมาะกับตัวชี้วัดชนิดหนึ่งแต่ไม่เหมาะกับตัวชี้วัดอีกชนิดหนึ่ง เหล่านี้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของสำนักจัดอันดับ และยังเป็นตัวชี้ว่า ผลการจัดอันดับนั้นน่าเชื่อถือเพียงใด

จะเห็นได้ว่า การวัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จะไม่เหมือนกับการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทั่วไป เนื่องจากว่ามหาวิทยาลัยเป็นองค์กรแห่งความรู้ที่ดำเนินธุรกิจ พิเศษ มีลูกค้าเจาะจง แต่อย่างไรก็ตาม สถาบันอุดมศึกษาก็มีคุณลักษณะตามองค์กรที่มีอยู่ทั่วไป เช่น ด้านความเป็นผู้นำ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ด้านจริยธรรมมาภิบาล ฯลฯ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ควรเลือกใช้รูปแบบการวัดที่สามารถครอบคลุมถึงทุกด้านและใช้ตัวชี้วัดตามลักษณะธุรกิจที่เป็นองค์กรสถาบันอุดมศึกษา ขณะเดียวกัน ชื่อเสียงองค์กรจะมีความต่างกันตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะใช้ตัวชี้วัดบางข้อที่ต่างกันในการประเมินชื่อเสียงองค์กร (Freeman,1984) การรวบรวมการวัดชื่อเสียงองค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ กลุ่ม อาจทำให้ความน่าเชื่อถือในการวัดได้ผลน้อยลง (Wartick, 2002) เพราะฉะนั้น องค์กรต้องมีเครื่องมือการวัดชื่อเสียงสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่ม (Corporate's Specific Reputation) (Liu Zhigang,2005) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหนึ่งแต่ละกลุ่มจะมีฐานะซ้ำซ้อนกันได้ เช่น พนักงานบริษัทในขณะเดียวกันเป็นผู้บริโภคได้ และอาจเป็นผู้ถือหุ้นได้ ผู้บริหารและผู้ควบคุมองค์กรในขณะเดียวกันเป็นผู้บริโภคของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ ซึ่งในการคัดเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การประกันคุณภาพการศึกษา (Quality Assurance in Education)

3.1. ความหมายและความสำคัญของการประกันคุณภาพการศึกษา

3.1.1 ความหมายของการประกันคุณภาพการศึกษา

การประกันคุณภาพการศึกษา หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการศึกษาและกระบวนการตรวจสอบ หรือ การประเมินว่าเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพศึกษามากน้อยเพียงไร (Murgatroyd, Stephen and Morgan, Colin 1994 : 45)

เมอร์กาทรอยด์ และมอร์แกน(Murgatroyd & Morgan 1994)ได้จำแนกลักษณะเด่นของการประกันคุณภาพทางการศึกษาไว้ 5 ประการ

1. มาตรฐานการศึกษากำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก
2. มาตรฐานเขียนในรูปของความหวังที่โรงเรียนจะต้องบรรลุถึง
3. มาตรฐานต้องสามารถประเมินได้โดยใช้เกณฑ์ที่เป็นปรนัย
4. มาตรฐานต้องใช้อย่างเสมอภาค ไม่มีการยกเว้นโดยปราศจากเหตุผลสมควร
5. การประกันคุณภาพการศึกษาจะประกอบด้วยการตรวจสอบและทบทวน(Audit and Review) การทดสอบด้วยแบบ ทดสอบมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา

การประกันคุณภาพการศึกษาเกี่ยวข้องกับการดำเนินการที่สำคัญ 2 เรื่องดังนี้

1. การกำหนดมาตรฐานคุณภาพการศึกษาซึ่งหลักปฏิบัติทั่วไปจะกำหนดโดยองค์คณะบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้มีประสบการณ์ (Murgatroyd, Stephen and Morgan, Colin 1994 : 45) ในระบบการศึกษาไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดให้กระทรวงการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เป็นผู้กำหนดมาตรฐานการศึกษา (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 : มาตรา 31) โดยมีสภาการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมแห่งชาติ คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นผู้พิจารณาเสนอตามลำดับสายงาน (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542: มาตรา 34)

2. กระบวนการตรวจสอบและประเมินการดำเนินการจัดการศึกษาว่าเป็นไปตามมาตรฐาน คุณภาพศึกษามากน้อยเพียงไร พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัดและสถานศึกษาจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาและให้ถือว่าการประกันคุณภาพภายในเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร การศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 : มาตรา

48) และให้มีการประเมินคุณภาพภายนอก ของสถานศึกษาทุกแห่งอย่างน้อยหนึ่งครั้งในทุก 5 ปี โดยสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ (พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 : มาตรา 49)

3.1.2 ความสำคัญของการประกันคุณภาพการศึกษา

โลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่แต่ละประเทศต้องเรียนรู้ที่จะ ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับความท้าทายจากกระแสโลก โดยปัจจัยสำคัญที่จะเผชิญการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายดังกล่าว คือ คุณภาพของคน

การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยจะต้องเป็นการศึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อให้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวคนได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ ทำให้เป็นคนที่มีรู้จักคิดวิเคราะห์ รู้จักแก้ปัญหา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักเรียนรู้ด้วยตนเอง สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจริยธรรม คุณธรรม รู้จักพึ่งตนเองและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นสุข

การประกันคุณภาพการศึกษาจะทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพของ สถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่องเข้าสู่มาตรฐานสากลและทำให้การใช้ทรัพยากรในการบริหารจัดการของสถานศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการสถาบันการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้การผลิตผู้สำเร็จ การศึกษาทุกระดับ การสร้างผลงานวิจัย และการให้บริการวิชาการ เกิดประโยชน์สูงสุด และตรงกับความต้องการของสังคมและประเทศ และเมื่อมีการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาแล้ว ผู้เรียน/นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้จ้างงาน และสาธารณชนมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้องและเป็นระบบ สถาบันการศึกษา หน่วยงาน บริหารการศึกษา และรัฐบาลก็ได้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นระบบในการกำหนดนโยบาย วางแผน และบริหารจัดการศึกษา อย่างไรก็ตาม การประกันคุณภาพการศึกษา มีความสำคัญหลัก 3 ประการ คือ

1. ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลคุณภาพการศึกษาที่เชื่อถือได้ เกิดความเชื่อมั่น และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน
2. ป้องกันการจัดการศึกษาที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและ เกิดความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับการบริการการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง

3. ทำให้ผู้รับผิดชอบในการจัดการศึกษามุ่งบริหารจัดการศึกษาสู่คุณภาพและมาตรฐานอย่างจริงจัง ซึ่งมีผลให้การศึกษามีพลังที่จะพัฒนาประชากรให้มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

การประกันคุณภาพการศึกษาจึงเป็นการบริหารจัดการและการดำเนินกิจกรรมตามภารกิจปกติของสถานศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้ผู้รับบริการการศึกษา ทั้งยังเป็นการป้องกันการจัดการศึกษาที่ด้อยคุณภาพและ สร้างสรรค์การศึกษาให้เป็นกลไกที่มีพลังในการพัฒนาประชากรให้มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น

การสร้าง ความมั่นใจซึ่งเป็นแกนหลักของการประกันคุณภาพประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญหลายประการอันได้แก่

1. การวางแผนป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นตั้งแต่ของการออกแบบการกำกับดูแล ตรวจสอบและทบทวนเพื่อการปรับปรุง แก้ไขในทุกขั้นตอนของการผลิตซึ่งต่างจากรูปแบบการ ประเมินแบบเก่าที่เน้นการตรวจจับเมื่อปัญหาสำคัญในขั้นผลผลิต ได้เกิดขึ้นแล้ว

2. การนำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยอันได้แก่รูปแบบ กรรมวิธี เทคนิค วิธี ที่เป็นนวัตกรรมที่มีหลักฐานทางทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือรองรับไป ประยุกต์ใช้ในขั้นตอนต่างๆในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างมีเหตุผลว่า การ ดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ทั้งระบบจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างน่าไว้วางใจ และจะมี ความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในวงจำกัดที่น้อยที่สุด

การประกันคุณภาพในบริบทของการปฏิรูปการศึกษาซึ่งมีมาตรฐานเป็นแกนนำ การสร้างความมั่นใจจะเริ่มตั้งแต่ การกำหนดมาตรฐานในระดับเป้าหมายการศึกษาของชาติ โดย การนำข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศมาใช้ในกระบวนการ สร้างวิสัยทัศน์ เกี่ยวกับสังคมของประเทศในอนาคตในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม โลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งจะ ใช้เป็นกรอบและแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการศึกษาที่เหมาะสมกับการสมัยและทัน เหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก และสามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรสถานศึกษา ซึ่งจะ ใช้เป็นแนวทางจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาต่อไป

3.2 ระบบและกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษา

ระบบคุณภาพโดยทั่วไป หมายถึง โครงสร้าง กระบวนการ ระบบและทรัพยากร ต่างๆ ในองค์กรที่จำเป็นในการจัดการคุณภาพ ระบบคุณภาพในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ แต่ไม่ว่า

จะเป็นระบบคุณภาพใด สำคัญอยู่ที่กระบวนการบริหารจัดการคุณภาพที่มีการวางแผนคุณภาพ มีการควบคุมตรวจสอบ ประเมิน และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น

ระบบ International Organization for Standardization (ISO)

เป็นระบบที่มีการเน้นในหลักการ เป้าหมาย และจุดประสงค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต หรืองานบริการ ระบบ ISO เป็นการสร้างมาตรฐานในเรื่องต่างๆ เช่น ISO 9000 เป็นเรื่องของมาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 14000 เป็นเรื่องของมาตรฐานการบริหารสิ่งแวดล้อม ISO 18000 เป็นเรื่องของมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยในสถานประกอบการ เป็นต้น สำหรับ ISO 9000 ในปัจจุบัน จะมีการรับรองเฉพาะ ISO 9001 เท่านั้น และได้รับการยอมรับว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้กับระบบการศึกษาได้

ระบบ Total Quality Management (TQM)

เป็นระบบที่ปรับปรุงการวางแผน การจัดองค์กร และการทำความเข้าใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลในแต่ละระดับ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ให้มีความยืดหยุ่นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ TQM เป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์กร แกนสำคัญของระบบ TQM คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนสำคัญของกระบวนการอยู่ที่การจัดการที่จำเป็นสำหรับระบบเครื่องมือ และทีมงาน

ระบบ The Malcom Baldrige National Quality Award

เป็นระบบที่มีแนวทางตรวจสอบคุณภาพองค์กร จะตรวจสอบองค์ประกอบ ๗ ด้าน คือ ด้านการเป็นผู้นำ ด้านสารสนเทศและการวิเคราะห์ ด้านการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ด้านการพัฒนาและบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านกระบวนการผลิตบัณฑิต วิจัย และบริการวิชาการ ด้านสัมฤทธิ์ผลทางวิชาการ และด้านสัมฤทธิ์ผลในการผลิตบัณฑิต

ระบบ CIPP

ระบบ CIPP มีชื่อเต็มคือ Context, Input, Process, Product ซึ่งหมายถึงการประเมินตามด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ๔ ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านการดำเนินการ และด้านการผลิต

ระบบ Input Process Output

เป็นระบบพื้นฐานที่ใช้กับทุกวงการ ในการศึกษาสามารถให้ระบบนี้ได้ โดยพิจารณาว่า ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และปัจจัยผลผลิต (Output) คืออะไร ระบบ Input Process Output ด้านการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.8 แสดงระบบ Input Process Output



ที่มา: <http://www.afaps.ac.th/22war/vouch.pdf>

ระบบคุณภาพสถาบันอุดมศึกษา ได้คำนึงถึงองค์ประกอบคุณภาพ 7 ด้านการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเป็นสำคัญ ดังนั้นการควบคุม ตรวจสอบ และประเมินคุณภาพ การศึกษาภายในสถาบันอุดมศึกษา จึงต้องจัดระบบและกลไก ตลอดจนถึงวัดคุณภาพที่ สอดคล้องกับองค์ประกอบคุณภาพดังกล่าว

กระบวนการดำเนินการตามภารกิจหลัก

1. การจัดการเรียนการสอน
2. การวิจัย
3. การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม
4. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

กระบวนการบริหาร

5. การบริหารและการจัดการ
6. การเงินและงบประมาณ
7. ระบบและกลไกการประกันคุณภาพ

3.2.1 ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน

ระบบการประกันคุณภาพการศึกษา จำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ การประกันคุณภาพการศึกษาภายใน (Internal Quality Assurance) และการประกันคุณภาพการศึกษาภายนอก (External Quality Assurance)

ระบบการประกันคุณภาพภายใน หมายถึง ระบบการประเมินผล และการติดตามตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาจากภายในโดยบุคลากรของสถานศึกษานั้นเอง หรือโดยหน่วยงานต้นสังกัดที่มีหน้าที่กำกับดูแลสถานศึกษานั้น (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 : มาตรา 4)

สถานศึกษาจะต้องพัฒนาระบบการประกันคุณภาพภายในให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงหลักการและกระบวนการดังต่อไปนี้

หลักการสำคัญของการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษามี 3 ประการ คือ

1) จุดมุ่งหมายของการประกันคุณภาพภายใน คือ การที่สถานศึกษา ร่วมกันพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษา ไม่ใช่การจับผิดหรือทำให้บุคลากรเสียหาย โดยเป้าหมายสำคัญอยู่ที่ การพัฒนาคุณภาพให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน

2) การที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามข้อ 1.1 ต้องทำให้การประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารจัดการและการทำงานของบุคลากรทุกคนในสถานศึกษา ไม่ใช่เป็นกระบวนการที่แยกส่วนมาจากการดำเนินงานตามปกติของสถานศึกษา โดยสถานศึกษาจะต้องวางแผนพัฒนาและแผนปฏิบัติการที่มีเป้าหมายชัดเจน ทำตามแผน ตรวจสอบประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบที่มีความโปร่งใสและมีจิตสำนึกในการพัฒนาคุณภาพการทำงาน

3) การประกันคุณภาพเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในสถานศึกษา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู อาจารย์และบุคลากรอื่นๆ ในสถานศึกษา โดยในการดำเนินงานจะต้องให้ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้เรียน ชุมชน เขตพื้นที่การศึกษา หรือหน่วยงานที่กำกับดูแลเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน ติดตามประเมินผลพัฒนาปรับปรุง ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันผลักดันให้สถานศึกษามีคุณภาพ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่ดีมีคุณภาพ เป็นไปตามความต้องการของผู้ปกครอง สังคม และประเทศชาติ

กระบวนการประกันคุณภาพภายในตามแนวคิดของการประกันคุณภาพ มี 3 ขั้นตอนคือ

1) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้เข้าสู่มาตรฐาน จะประกันว่ามีการปฏิบัติหน้าที่เป็นไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยการควบคุมปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพ การควบคุมดังกล่าวเน้นที่ระบบการกำกับดูแลตนเอง (Self – Regulating System) ในระดับบุคคล กองวิชา กรมนักเรียน/กองการปกครอง และสถาบัน ประกอบด้วย

- การกำหนดมาตรฐานการศึกษา โดยหน่วยงานต้นสังกัดและสถาบันการศึกษา กำหนดมาตรฐานการศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ และจัดทำข้อมูลพื้นฐานการศึกษาไว้เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพต่อไป

- การพัฒนาเข้าสู่มาตรฐาน หน่วยงานต้นสังกัดและสถาบันการศึกษาจัดทำแผนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพเข้าสู่มาตรฐานที่กำหนดไว้ ในด้านการพัฒนาหลักสูตร สื่อการพัฒนาครูและบุคลากร ธรรมเนียมสถานศึกษา การเรียนการสอน การแนะแนว การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล เป็นต้น ทั้งนี้โดยเน้นระบบและกลไกการปฏิบัติงานตามแผน ติดตาม กำกับการดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2) การตรวจสอบคุณภาพ (Quality Audit) เป็นการตรวจสอบ และติดตามผลการดำเนินงานของสถานศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งหมายถึง การตรวจสอบผลการดำเนินการของระบบและกลไกควบคุมคุณภาพการศึกษาภายใน ที่สถาบันการศึกษาได้จัดให้มีขึ้น โดยจะเป็นการตรวจสอบเชิงระบบ มุ่งเน้นการพิจารณาว่า สถาบันได้มีระบบควบคุมคุณภาพหรือไม่ ได้ใช้ระบบที่พัฒนา ขึ้นเพียงใดและมีขั้นตอนการดำเนินการที่จะทำให้เชื่อถือได้หรือไม่ว่าการจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีคุณภาพ สรุปคือ

- การตรวจสอบและทบทวนการดำเนินงาน ทั้งระบบด้วยตนเองของสถาบันการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และรายงานผลต่อผู้ปกครองผู้รับผิดชอบการจัดการศึกษา

- การตรวจสอบและทบทวนคุณภาพการศึกษาสถาบันการศึกษา โดยหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อส่งเสริม สนับสนุนและ/หรือใช้มาตรการในการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาที่กำหนดไว้

3) การประเมินคุณภาพ(Quality Assessment) เป็นการประเมินคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา เช่น คุณภาพการจัดการศึกษา คุณภาพของงานวิจัย คุณภาพของการสอน เป็นต้น จะประกอบไปด้วยโปรแกรมวิชา การประเมินจะใช้วิธีการศึกษาตนเอง (Self

Study) และการประเมินตนเอง (Self Assessment) และการใช้ตัวบ่งชี้วัดพฤติกรรม (Performance Indicators)

กระบวนการประกันคุณภาพภายในตามแนวคิดของหลักการบริหารที่เป็นกระบวนการครบวงจร (PDCA) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

- 1) การร่วมกันวางแผน (Planning)
- 2) การร่วมกันปฏิบัติตามแผน (Doing)
- 3) การร่วมกันตรวจสอบ (Checking)
- 4) การร่วมกันปรับปรุง (Action)

เมื่อพิจารณากระบวนการการประกันคุณภาพภายในตามแนวคิดของการประเมินคุณภาพและแนวคิดของการบริหารแบบครบวงจรจะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกัน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดของประเมินคุณภาพและการบริหารแบบครบวงจร



ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2543 :10)

จากภาพที่ 2.9 การควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพก็คือกระบวนการบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพตามหลักการบริหารนั่นเอง โดยการควบคุมคุณภาพ คือ การที่สถานศึกษาต้องร่วมกันวางแผนและดำเนินการตามแผน เพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามเป้าหมายและมาตรฐานการศึกษา ส่วนการตรวจสอบคุณภาพ คือ การที่สถานศึกษาต้องร่วมกันตรวจสอบเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้เป็นไปตามเป้าหมายและมาตรฐานการศึกษาเมื่อสถานศึกษามีการตรวจสอบตนเองแล้วหน่วยงานในเขตพื้นที่การศึกษาและต้นสังกัดก็เข้ามาช่วย

ติดตามและประเมินคุณภาพเพื่อให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาปรับปรุงสถานศึกษา ซึ่งจะทำให้สถานศึกษามีความภูมิใจ และเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพอยู่เสมอ

3.2.2 ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายนอก

ระบบการประกันคุณภาพภายนอก หมายถึง ระบบการประเมินผลและการติดตามตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาจากภายนอก โดยสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา หรือบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่สำนักงานดังกล่าวรับรอง เพื่อเป็นการประกันคุณภาพและให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 : มาตรา 4)

ระบบการประกันคุณภาพภายนอก มีหลักการและกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. หลักการสำคัญของการประกันคุณภาพภายนอก มี 5 ประการ ดังนี้

1.1 เป็นการประเมินเพื่อมุ่งให้มีการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องการตัดสิน การจับผิดหรือการให้คุณ ให้โทษ

1.2 ยึดหลักความเที่ยงตรง เป็นธรรม โปร่งใส มีหลักฐานข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้

1.3 มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างเสรีภาพทางการศึกษากับจุดมุ่งหมายและหลักการการศึกษาของชาติ โดยให้มีเอกภาพเชิงนโยบายแต่ยังคงมีความหลากหลายในทางปฏิบัติที่สถานศึกษาสามารถกำหนดเป้าหมายเฉพาะและพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เต็มตามศักยภาพของสถานศึกษาและผู้เรียน

1.4 มุ่งเน้นในเรื่องการส่งเสริมและประสานงานในลักษณะกัลยาณมิตร มากกว่าการกำกับ และควบคุม

1.5 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพและการพัฒนาการจัดการศึกษาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2. กระบวนการประเมินคุณภาพภายนอกเป็นกระบวนการที่คณะผู้ประเมินภายนอกจะรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากรายงานผลการประเมินตนเองของสถานศึกษาซึ่งเสนอต่อสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาแล้วเข้าไปตรวจสอบและประเมินคุณภาพของสถานศึกษา รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการประเมินเพื่อให้สถานศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง และจัดทำ

รายงานผลการประเมินเผยแพร่ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน คุณภาพและมาตรฐาน การศึกษาของสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 การตรวจสอบคุณภาพที่ผ่านกระบวนการประกันคุณภาพภายใน (Internal Quality Assurance) การประเมินผลและการติดตามตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน การศึกษาของสถาบันการศึกษาจากภายใน โดยวงจร PDCA(Plan – Do – Check – Act) เป็นการ ปฏิบัติโดยบุคลากรของสถาบันการศึกษาหรือโดยหน่วยงานต้นสังกัดที่มีหน้าที่กำกับดูแล สถาบันการศึกษาซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่ดังกล่าว

2.2 การประเมินคุณภาพ (Quality Assessment) เป็นการประเมิน คุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาโดยสถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัดในระดับเขตพื้นที่ การศึกษา และระดับกระทรวง เช่น คุณภาพการจัดการศึกษา คุณภาพของงานวิจัย คุณภาพของ การสอน เป็นต้น การประเมินคุณภาพการศึกษาในส่วนนี้เป็นทางวิชาการจากภายนอก (External Peer Review) โดยมีการจัดตั้งคณะผู้ประเมินภายนอกเพื่อเข้าไปทำการตรวจสอบของสถาบัน

2.3 การให้การรับรอง เมื่อเสร็จภารกิจในการการประเมินคุณภาพแล้ว คณะผู้ประเมินภายนอกจะจัดทำรายงานผลการประเมินสถานศึกษาและนำเสนอต่อสำนักงาน เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ครบคลุมสาระที่กำหนดในแต่ละมาตรฐาน ครบถ้วน และมีความเชื่อถือได้ และจึงให้การ รับรองและเผยแพร่ต่อไป

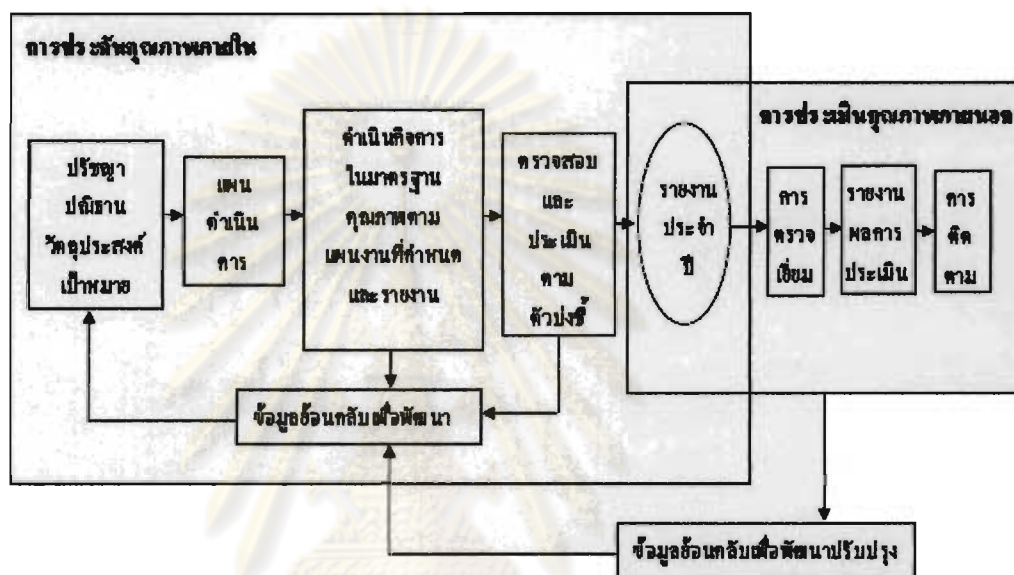
3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการประกันคุณภาพภายในและภายนอก

ระบบการประกันคุณภาพภายในกับระบบการประกันคุณภาพภายนอก มีความแตกต่างและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน การประกันคุณภาพภายในเป็นกระบวนการที่ สถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัดจะต้องดำเนินการให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร โดยบุคลากร ทุกคนในสถานศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเข้าสู่มาตรฐานการศึกษาแล้วจัดทำรายงาน ประจำปีเสนอผู้เกี่ยวข้อง การประกันคุณภาพภายใน จะเน้นการตรวจสอบและการประเมิน คุณภาพและมาตรฐานการศึกษาด้านต่างๆ ของปัจจัยนำเข้า (Input) และกระบวนการ (Process)

ส่วนการประกันคุณภาพภายนอกเป็นงานที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับ การประกันคุณภาพภายใน เป็นการตรวจสอบผลการประเมินตนเองของสถานศึกษาตาม มาตรฐานการศึกษาโดยหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพอย่าง

ต่อเนื่อง จะเน้นการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาในด้านต่างๆ ของผลผลิต (Output) และผลลัพธ์(Outcome)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประกันคุณภาพภายในการประเมินคุณภาพภายนอก



ที่มา: <http://www.afaps.ac.th/22war/vouch.pdf>

ดังนั้นการประกันคุณภาพภายในย่อมส่งผลถึงการประกันคุณภาพภายนอกโดยตรง การประเมินคุณภาพภายนอก จะใช้ตัวบ่งชี้ตามมาตรฐานต่างๆ ในการประเมินผล การดำเนินงานของสถาบันการศึกษา รวมทั้งการตรวจเยี่ยมสถาบัน ซึ่งในการประเมินต้องคำนึงถึง ปรัชญา พันธกิจ และลักษณะการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันการศึกษา นอกจากนี้แล้ว การประกันคุณภาพภายในกับการประกันคุณภาพภายนอกยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันด้วย มาตรฐานการศึกษาโดยคำนึงถึงหลักการสำคัญ คือ เอกภาพเชิงนโยบาย ความหลากหลายในทาง ปฏิบัติและมุ่งส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการศึกษามากกว่าการควบคุมหรือการให้คุณให้โทษ

3.3 ระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ จีน

ปี ค.ศ. 2004 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ระดับสูง ของ กระทรวงศึกษาธิการจีน ได้กำหนดระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา กำหนดใช้สำหรับมหาวิทยาลัยทั่วไปในประเทศจีน และมีตัวบ่งชี้บางตัวมีการกำหนดโดยเฉพาะ สำหรับมหาวิทยาลัยประเภทแพทยศาสตร์ ซึ่ง Liu Fengtai ผู้นำนวยการสำนักงานคณะกรรมการ

การศึกษาระดับสูงของกระทรวงศึกษาธิการจีนได้ให้ความคิดเห็นว่า ระบบการประเมินคุณภาพนี้ทางกระทรวงได้ใช้เวลา 10 กว่าปีในการตกลงให้กำหนดมาตรฐานและตัวบ่งชี้การประเมิน เพราะฉะนั้น อายุการให้ระบบการประเมินฉบับนี้อย่างน้อย 5 ปี

มหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนระดับปริญญาขึ้นไป ก็ให้ใช้ระบบการประเมินการศึกษานี้เช่นกัน กระทรวงศึกษาธิการจะออกข้อกำหนดเสริมและใช้กับฉบับนี้ไปพร้อมกัน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับสูงของกระทรวงศึกษาธิการจีน ได้พัฒนาคุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานการศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 7 มาตรฐาน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 19 ตัวบ่งชี้ และมีการพิจารณาด้านลักษณะพิเศษของสถานศึกษา มาตรฐานและตัวบ่งชี้ของระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับสูงของจีน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรฐาน ที่ 1 แนวทางด้านกระบวนการ ตัวบ่งชี้

1. การวางแผนของสถานศึกษา
2. การกำหนดแนวคิดและนโยบายของสถานศึกษา

มาตรฐาน ที่ 2 ทรัพยากรผู้สอน ตัวบ่งชี้

1. จำนวนและโครงสร้างทีมงานครูของสถานศึกษา
2. คุณสมบัติน คคุณวุฒิของครู

มาตรฐาน ที่ 3 เงื่อนไขการเรียนการสอน ตัวบ่งชี้

1. อุปกรณ์พื้นฐาน
2. การลงทุนการศึกษา

มาตรฐาน ที่ 4 หลักสูตรและการปฏิรูปการเรียนการสอน ตัวบ่งชี้

1. การจัดตั้งสาขาวิชา
2. การจัดการเรียนการสอน
3. การปฏิบัติสอน

มาตรฐาน ที่ 5 การบริหารจัดการ ตัวบ่งชี้

1. คณะการบริหารจัดการสถานศึกษา
2. การควบคุมคุณภาพในการเรียนการสอน

มาตรฐาน ที่ 6 กระแสความนิยมในการเรียนการสอน ตัวบ่งชี้

1. ลักษณะการทำงานและความนิยมของครู
2. กระแสนิยมการเรียนของนักศึกษา

มาตรฐาน ที่ 7 ผลการเรียนการสอน ตัวบ่งชี้

1. ความรู้ ความสามารถของนักศึกษา
2. วิทยานิพนธ์หรือผลงานเรียน
3. คุณธรรม จริยธรรมของนักศึกษา
4. การกีฬา (สุขภาพนักศึกษา)
5. ความมีชื่อเสียงด้านสังคม
6. การจ้างงาน

การพิจารณาด้านลักษณะพิเศษของสถานศึกษา

การพิจารณาด้านลักษณะพิเศษของสถานศึกษา หมายถึง ลักษณะของสถานศึกษา ที่สะสมมาเป็นเวลานานระหว่างการดำเนินงานมา เป็นลักษณะของสถานศึกษาเฉพาะแห่งที่พิเศษกว่าสถานศึกษาแห่งอื่น มีผลประโยชน์ต่อการฝึกอบรมบุคคลที่มีความสามารถ เพิ่มคุณภาพในการเรียนการสอน ลักษณะนี้ควรมีความมั่นคงและได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งลักษณะพิเศษนี้สามารถได้จากหลายมุมมอง ประกอบด้วย กลยุทธ์ กลวิธีการทำงานของสถานศึกษา แนวคิดในการดำเนินกิจการ ระเบียบการกำกับดูแลการเรียนการสอนที่มีความก้าวหน้า วิธีการเรียนการสอน โครงสร้างหลักสูตร ฯลฯ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงศ์มณฑา (2550 : 1) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2543 : 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543 : 3) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดย Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 13) ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือเกิดความสนใจต่อองค์การธุรกิจของลูกค้าหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยเสนอหรือสอดแทรกข่าวสารข้อมูลทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การในสื่อต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548 : 110) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบมีขั้นตอน ตลอดจนต้องมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่หน่วยงานไม่ได้เป็นผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียวแต่ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่างๆกลับมา สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องและปรับข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในความสนใจของประชาชนที่ต้องการ

จะสื่อสารด้วยอยู่เสมอโดยผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อที่หน่วยงานผลิตขึ้นเอง (วิมลพรรณ ตั้งจิต เพิ่มความดี, 2543 : 6)

สรุปว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยการใช้สื่อต่างๆ และเป็น การสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องยอมรับต่อไป จากความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนงานที่ได้วางไว้อย่างเหมาะสม และสามารถปรับแก้ไข แผนงานได้ในบางกรณีเพื่อทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

4.2 การบริหารประชาสัมพันธ์

การบริหารประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประกอบไปด้วย

4.2.1 การจัดองค์กร

4.2.2 บุคลากร

4.2.3 งบประมาณ

4.2.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

4.2.1 การจัดองค์กร

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547: 84) กล่าวไว้ว่าการจัดองค์กรเป็นการกำหนดระบบการทำงานของหน้าที่ต่างๆ ในองค์กรเพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดี ในการจัดองค์กรนั้นรวม ตั้งแต่การกำหนดหมวดหมู่ของงาน การกำหนดวิธีการสื่อสารระหว่างฝ่ายต่างๆ การวางแผน ทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ และอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง วิธีการสั่งการและการรายงานผล

ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ (2545 : 184) กล่าวไว้ว่าการจัดองค์กรเป็นการแบ่งงาน และการจัดทรัพยากร เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จหรือเป็นหน้าที่ในการรวบรวมและ ประสานทรัพยากรมนุษย์ การเงิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ ที่ จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นกระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ใน การปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานเป็นกลุ่ม

4.2.2 บุคลากร

คนถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ถ้าปราศจากคนแล้วองค์กรจะไม่สามารถดำเนินงานได้ คนจึงเป็นหัวใจสำคัญ แม้ปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่มาใช้ คนก็ยังจำเป็นอยู่ดี เพราะคนจะต้องเป็นผู้สั่งหรือทำหน้าที่เปิดเครื่องเพื่อใช้งานก่อนเป็นอันดับแรก คนได้ชื่อว่าเป็นทรัพยากร เพราะมีคุณค่าเพิ่ม ยิ่งแก่อายุงาน ยิ่งอยู่นานยิ่งมีคุณค่าเพิ่ม องค์กรจึงต้องคัดคน เลือกคนใช้คน พัฒนาคน รักษาคนไว้ใช้งานให้นานที่สุด องค์กรใดมีคนที่เปี่ยมด้วยคุณภาพย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จ (ทรงศักดิ์ พิริยะกฤต, ม.ป.ป. : 16)

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการทำงานด้านนี้ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 228-238)

1. ความรู้ (Education) การเป็นนักประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญด้านการประชาสัมพันธ์ และจบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถทำงานด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แต่สำหรับผู้ที่ไม่ได้ศึกษาด้านนี้ จำเป็นต้องได้รับการศึกษาหรืออบรมเพิ่มเติมเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจและทักษะทางด้านประชาสัมพันธ์ให้สามารถนำไปใช้ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

2. ความสามารถ (Ability) บุคคลที่จะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความสามารถใน 4 ด้านดังนี้

2.1 ทักษะทางการเขียนและพูด มีความสามารถที่จะเขียนข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้ โดยการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับแนวความคิดที่องค์กรต้องการเผยแพร่ได้อย่างชัดเจน และก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในข่าวสารนั้นระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมาย ส่วนความสามารถทางการพูดจะต้องเป็นผู้ที่มีวาทศิลป์ที่ดีในการพูดพูดได้ตรงประเด็น และก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการพูดในลักษณะสัมภาษณ์ การพูดแถลงข่าว การบรรยาย หรือกระทั่งการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความประทับใจเพื่อผลในการโน้มน้าวใจประชาชนเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ อย่างเต็มที่

2.2 ความสามารถทางด้านวิจัย โดยยึดหลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ว่า การค้นหาหรือถกเถียงถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆ ขององค์กรจะต้องอยู่บนพื้นฐานของ

ข้อเท็จจริงมากกว่าสามัญสำนึก ต้องมีความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ สามารถดำเนินการวิจัยได้ด้วยตนเอง โดยการออกแบบและปฏิบัติการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม หรือตรวจสอบความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ ได้และต้องมีความสามารถในการแปลผลและตีความข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.3 ความสามารถเกี่ยวกับการวางแผน ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบในการใช้สื่อและประสานการจัดการกิจกรรมต่างๆ จะต้องเป็นนักวางแผนที่ดี ที่สามารถให้การจัดทำข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่ผู้รับได้อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาและงบประมาณ จะต้องใช้ความสามารถอย่างสูงในการดูแลควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงาน ทั้งในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงภาพรวมทั้งหมดของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหา จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร จะต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เข้าแก้ไขปัญหา มีความสามารถที่จะสร้างสรรค์หรือมีแนวคิดที่แปลกใหม่และเป็นที่ต้องการที่จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหา สามารถแก้ไขปัญหาในขณะดำเนินการตามโครงการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการใช้สื่อ การจัดการกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรบรรลุตามเป้าหมาย

3. ความชำนาญ (Expertise) ควรเป็นผู้มีความชำนาญในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านการวางแผน (Planning) ต้องเป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริหารระดับสูงในปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการวางแผนด้านต่างๆ ของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การพัฒนานโยบาย กระบวนการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน และติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานอื่นๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ด้านการจัดการ (Management) ต้องดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วยความเข้าใจหรือตีความทิศทางการบริหารงานขององค์กรอย่างถ่องแท้ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ประสานงานกับหน่วยงานหรือตัวแทนภายนอกได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ขององค์กรเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจัดเตรียมและจัดสรรงบประมาณของฝ่ายการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การให้คำปรึกษา (Advising) ต้องให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้บริหารขององค์กร สิ่งสำคัญที่จะต้องทำอยู่เสมอคือการสำรวจการวิจัยและความคิดเห็น ทศนคติ และความต้องการ

หรือความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กร เพื่อนำผลการสำรวจมาจัดเตรียมเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร รวมทั้งการให้ความรู้และข้อมูลในเรื่องที่กระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

3.4 การวิเคราะห์ (Analyzing) จะประกอบด้วยการศึกษาแนวทางและผลจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางนั้น รวมทั้งการป้องกันข้อขัดแย้ง และความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากการส่งเสริมให้เกิดการนิยมนับถือของประชาชนที่มีต่อองค์กร ดังนั้นต้องมีความชำนาญในการวิเคราะห์เรื่องต่างๆ เพื่อนำผลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับองค์กร

4. บุคลิกภาพ (Characteristic) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนผู้พบเห็น เพราะบุคลิกภาพเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ดังนั้นบุคลิกภาพจะช่วยเสริมให้งานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี บุคลิกภาพที่สำคัญ ได้แก่

4.1 มีมนุษยสัมพันธ์ดี ต้องมีลักษณะที่พร้อมจะติดต่อกับประชาชนและมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสมาคมจะต้องเป็นที่ชอบพอและถูกอภัยเข้ากับคนอื่นได้เสมอ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง มีอารมณ์ขัน มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร

4.2 รักงานบริการ ชอบบริการผู้อื่น มีจิตบริการ โดยมีลักษณะโอบอ้อมอารี ไม่ถือตัวหรือวางตัวสูงจนเกินไป

4.3 เป็นผู้มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ต้องเป็นคนมีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ไม่เฉื่อยชาหรือล่าช้า รวมทั้งทำงานด้วยความรวดเร็วกระฉับกระเฉง

4.4 เป็นผู้มีความสุ่มรอบคอบ ยุติธรรมและจริงใจ หมายถึงความสามารถในการมองปัญหาต่างๆ อย่างรอบคอบและวางตัวเป็นกลางเสมอ และมีความจริงใจต่อการกระทำหรือคำพูดของตนเอง

4.5 มีความเป็นผู้นำ ต้องเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขสถานการณ์ยามฉุกเฉินได้ดี และมีความกล้าตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์

4.6 เป็นผู้ที่มีความเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่น และต้องมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

4.7 มีจิตใจเข้มแข็งอดทนและหนักแน่น เพราะต้องประสบกับภาวะต่างๆ ที่ต้องอาศัยความอดทนและอดกลั้น ทั้งปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากผู้บริหาร ผู้ร่วมงานและประชาชน ดังนั้นจะต้องมีจิตใจที่เข้มแข็ง หนักแน่น อดทนโดยไม่ห่อถ่อย

4.8 รู้กาลเทศะ ต้องเป็นผู้ที่มีความสุภาพ เรียบร้อย และมีมารยาท รวมถึงการแต่งกายที่เรียบร้อย สะอาด มีรสนิยมดี และใช้คำพูดและกิริยาท่าทางให้ถูกกาลเทศะ

4.9 ซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่องานและหน่วยงานของตน เพราะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรบางอย่างถือเป็นความลับที่ต้องรักษาไว้เป็นอย่างดี

4.2.3 งบประมาณ

งบประมาณ หมายถึง เงินที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งงบประมาณของสำนักงานประกันสังคมที่สามารถนำมาใช้จ่ายในการบริหารงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก 2 แหล่ง คือ งบประมาณแผ่นดิน และงบบริหารกองทุนประกันสังคม ซึ่งตามกฎหมายสามารถนำงบประมาณในส่วนนี้ไปใช้เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ร้อยละ 10 ของงบบริหารกองทุนประกันสังคม โดยทำเรื่องเสนอผ่านคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยในการของบประมาณมีลักษณะเดียวกันกับการของบประมาณจากรัฐบาลได้ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

4.2.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งขั้นตอนของการดำเนินงานได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Marston E. John, 1979)

1. การวิจัย-การรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์กร ตลอดจนการสำรวจประชามติ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในขั้นแรกมากำหนดเป็นแผนงาน กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็น การปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นขั้นสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดผลการทำงานว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



ที่มา: ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ, 2542, หน้า 94

4.2.4.1 การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ เป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของสถาบัน องค์การว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรเพราะการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ได้หมายถึงการวิจัยประชามติเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ เช่น ด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ภูมิหลัง ปัญหา รวมทั้งยังศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อประชามติและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์การได้ด้วย (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด, 2543 : 67-68)

ประเภทของการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล อ้างถึงใน วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด, 2543 : 68-69)

1. การวิจัยประชามติ เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์การ เพื่อหาคำตอบว่าประชาชนคิดอะไรและคิดอย่างไรกับองค์การ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการ

ปรับปรุงนโยบายและการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เหมาะสม สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจมุ่งศึกษาในประเด็น

1.1 การสำรวจภาพลักษณ์ (Image Survey) เป็นการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อค้นหาทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กร รวมทั้งความเข้าใจของประชาชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ชื่อเสียง บริการ เป็นต้น

1.2 วิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นการวิจัยให้ทราบชัดว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนมีทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรเช่นนั้น อาจทำได้โดยการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง

1.3 การสำรวจด้านประสิทธิผล (Effectiveness Survey) เป็นการสำรวจถึงผลกระทบแห่งประชาตติที่มีต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการวิจัยถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.4 การวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (Content Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารของสื่อมวลชนต่างๆ เพราะจะทำให้องค์กรทราบว่าควรจะสื่อสารเนื้อหาข่าวสารประเภทใดแก่ประชาชนเพื่อให้สอดคล้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Individual Public Studies) เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ หรือความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มต่างๆ กลุ่มเครือข่าย กลุ่มพันธมิตร เป็นต้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ เป็นการวิจัยองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อที่จะได้เรียนรู้เทคนิคและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนเองเพื่อให้มีความก้าวหน้าทันสมัยยิ่งขึ้น

3. การวิจัยถึงอิทธิพลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อประชาตติเป็นการวิจัยถึงแนวโน้มและผลกระทบต่างๆ ที่มีผลต่อประชาตติ เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำเอาผลการวิจัยมาประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน จึงเป็นการเฝ้ามอง ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสังคม ซึ่งกลายมาเป็นปัญหาของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้

4. การวิจัยประชาตติโดยบริษัทรับจ้างวิจัยภายนอก คือ การที่องค์กรไปว่าจ้างบริษัทภายนอกให้ทำการวิจัย คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งให้บริการในด้านการวิเคราะห์ตีความข้อมูล ซึ่งการที่องค์กรนิยมจ้างหน่วยงานภายนอกทำการวิจัยให้ เพราะหน่วยงานภายนอกมีความรู้

ความชำนาญ และประสบการณ์ด้านนี้โดยตรงหรืออาจเป็นเพราะองค์กรบางแห่งอาจไม่มีแผนประชาสัมพันธ์หรือแผนวิจัยเป็นของตนเอง

4.2.4.2 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ต้องจัดทำหลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ว่าองค์กรประสบปัญหาอะไรบ้าง ในขั้นนี้จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อกำหนดแนวทางตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์

1.1 แผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นแผนงานเพื่อเสริมสร้างความศรัทธาความนิยมนับถือรวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลถึงความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นในทางปฏิบัติองค์กรควรกำหนดภาพลักษณ์อยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และป้องกันความเข้าใจผิดหรือความไม่เข้าใจในองค์กร

1.2 แผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นแผนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารประชาชนมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้นและรวดเร็ว จึงเกิดความตื่นตัวมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นองค์กรจึงควรเปิดตัวเองตอบสนองความต้องการข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

2.1 แผนประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นแผนที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรทุกระดับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ตลอดจนสร้างความรัก ความเข้าใจ ความศรัทธา

2.2 แผนประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

4.2.4.3 การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกได้หลายประเภทโดยในที่นี้ขอจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มคน เป็นการสื่อสารที่มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ทราบปฏิกิริยาตอบกลับโดยทันทีและสามารถปรับข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้ากับผู้รับสารได้รวดเร็วทันที หากทราบว่าข่าวสารนั้นไม่เป็นที่สนใจหรือไม่เหมาะสมแก่ผู้รับสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มคนนี้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในองค์กร เพราะเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารที่จะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ สื่อที่ไม่มีความสลับซับซ้อน เช่น การใช้สื่อคำพูด สื่อบุคคล เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อหรือเครื่องมือที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกระบวนการในการพิมพ์ สำหรับกลุ่มบุคคลจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนมากหรือเป็นมวลชนที่จำนวนหมื่นแสน หรือทั่วประเทศ และมีข้อเสียเปรียบในด้านที่ไม่สามารถปรับหรือเปลี่ยนข่าวสารได้รวดเร็วให้เหมาะสมกับผู้รับสาร การติดต่อประเภทนี้มีความสำคัญเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะองค์กรสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังประชาชนให้ได้ทราบข่าวสารในวงกว้างโดยอาศัยสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นตัวกลางส่งผ่านข้อมูล และสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ต่อสังคม รวมทั้งองค์กรด้วย

4.2 หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญที่พึงยึดถือดังนี้ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543 : 116-117)

1. คำนึงถึงความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่หน่วยงานอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานเอง และพฤติกรรมกระทำดังกล่าวก็ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของหน่วยงานที่มีต่อประชาชน และประชาชนในฐานะผู้รับสารก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ และผลแห่งความน่าเชื่อถือของหน่วยงานในฐานะผู้ส่งสารย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระเรื่องราวของข่าวสารด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือซึ่งเอื้ออำนวยต่อระบบการติดต่อสื่อสาร

สองทาง (two-way communication) ให้สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้วย

2. คำนิ้งถึงความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูดและการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น และซักถามด้วย เพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้นในสารนั้น

3. คำนิ้งถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสม เนื้อหาจะต้องมีความหมายต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของผู้รับสาร เพราะโดยปกติทั่วไป หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อของกลุ่ม ผู้รับสารก็อาจไม่ปฏิบัติตามได้ เพราะถ้าขึ้นปฏิบัติเขาอาจถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่ม หรืออาจถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะประโยชน์แก่ตนเอง หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือมิได้ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น

4. คำนิ้งถึงความชัดเจน ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อ คำขวัญ ที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลายๆ ทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กะทัดรัดยิ่งขึ้น

5. คำนิ้งถึงความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นหากจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจของประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไปจะต้องให้ทั้งข้อเท็จจริงและทัศนคติความคิดเห็นรวมทั้งจะต้องให้ข่าวสารอย่างมั่นคงแน่นอนสม่ำเสมอด้วย

6. คำนิ้งถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทำให้ผู้ประชาสัมพันธ์และผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร อีกนัยหนึ่งคือ ช่องทางการรับส่งข่าวสาร ที่ผู้รับสารมีใช้อยู่หรือสามารถจะรับได้และมีความน่าเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียงซึ่งประชาชนส่วนมากมีใช้อยู่และมีความเชื่อถืออยู่พอสมควร เพราะประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสาร ช่องทางการส่งข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่าง

กันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละกรณี

7. คำนิยามถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร อันหมายรวมถึงทักษะในการสื่อสาร ฉะนั้น ความคิด ความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด นั่นคือผู้รับสารสามารถจะได้รับข่าวสาร โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก หรือพุดง่ายๆ ก็คือ ทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เช่น ความสามารถในการอ่าน อูบนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้ หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

เพราะฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับประชาชนนั้น ไม่ควร ทึกทักเอาเองว่าประชาชนเข้าใจ และรู้ซึ่งนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นอย่างดี หรือคิดเข้าข้างตัวเองว่าหน่วยงานของเราเข้าใจประชาชนอย่างถ่องแท้แล้ว และไม่ควรรูปเองว่า ประชาชนคงจะไม่สนใจหรือไม่แยแสต่อนโยบายของหน่วยงานจนกว่าหน่วยงานจะทราบปฏิกิริยา ที่แท้จริงจากประชาชนเสียก่อน เพราะนโยบายของหน่วยงานย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ ในหมู่ประชาชน หรือทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ได้เสมอ ดังนั้นหน่วยงานจำเป็นจะต้องชี้แจง หรืออธิบายถึงการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประชาชนได้ทราบ เพราะหากไม่เช่นนั้นแล้ว ประชาชนอาจจะแสวงหาคำอธิบายด้วยตนเอง เช่น จากคำบอกเล่า ข่าวลือ หรือจากคำขูบขิบ นิินทา ซึ่งหากเป็นข้อมูลที่บิดเบือนจากความจริงก็จะก่อให้เกิดผลเสียแก่หน่วยงานได้

4.3 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ อย่างไร ซึ่งข้อมูล ที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานครั้งต่อไป ว่าควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชนกลุ่ม ต่างๆ การประเมินผลเป็นงานตอนหนึ่งที่มีหน้าที่ดังนี้ คือ (วิมลพรรณณ์ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, 2543 : 81-82)

1. ให้ข้อมูลและเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับทัศนคติและความสนใจของประชาชนที่มี ต่อองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานและแผนงานต่างๆ ในการ บริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2. วิเคราะห์ศึกษาหาข้อมูลและรายงานถึงแนวโน้มและท่าทีของการแสดงออกตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด ให้ผู้บริหารได้ทราบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมการป้องกันสำหรับแก้ไขปัญหที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ และเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

3. การติดตามความก้าวหน้าของแผนงานโครงการและกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพประสิทธิผล อุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

4. การวิเคราะห์ศึกษาการดำเนินงานของแผนและกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ นั้นว่าเป็นไปตามแผนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ผลที่ได้รับมีความคุ้มค่าและควรดำเนินต่อไปหรือไม่

5. การประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเนื้อหา ชนิด ประเภท และความบ่อยครั้งของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ในการตรวจสอบและวัดผลกระทบโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มักจะครอบคลุมในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับ เป็นการศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่มีไปถึงกลุ่มเป้าหมายว่าแผนงานหรือโครงการนั้นๆ ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน และผู้ใช้บริการสามารถรับข่าวสารและทราบเรื่องราวเหล่านั้นจากสื่อใด หรือโดยวิธีใด และมีจำนวนมากน้อยเพียงใดเหมาะสมหรือไม่

2. องค์การ พิจารณาว่าจะจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไว้เป็นหน่วยเอกเทศหรือจะแยกไว้ตามแผนกต่างๆ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ความสนับสนุนโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

3. เนื้อหา พิจารณาว่าโครงการและกิจกรรมการดำเนินงานนี้ เปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีโอกาสเข้าร่วมได้มากน้อยเพียงใด

4. มาตรการการวัดผล พิจารณาว่าโครงการนี้มีผู้ร่วมงานและงบประมาณเพียงพอเหมาะสมหรือไม่

5. การควบคุม พิจารณาว่าได้เตรียมการสำหรับปรับปรุงกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไปอย่างไรบ้าง

การประเมินผลเป็นวิธีการศึกษาผลลัพธ์ของการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมาย ตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปสู่การปรับปรุงแผนงาน การดำเนินงานหรือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะ ช่วยให้สามารถเข้าใจปัญหาและเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี การประเมินผลจะครอบคลุมถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ ผลของการสื่อสาร และอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

สรุปคือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับทั้งการวิจัย การรับ ฟังความคิดเห็น การวางแผน การตัดสินใจ การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผลซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอน นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทุกๆ ขั้นตอนเท่าๆ กัน จะละเลยขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งไม่ได้เพราะแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน

4.4 กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2543 : 10-11) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า คือความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร การทุ่มเทกำลังกายและใจในงาน ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการมีสามัญสำนึกต่องานประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548 : 111) กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ สัมฤทธิ์ผลคือ กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา หรือข้อความข่าวสาร จัดสรรความแตกต่างให้จับจุดโดนใจ เช่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มเด็ก ให้ความสำคัญชั้นทางสาระกับกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น และกลยุทธ์ ทางด้านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ต้องเลือกสื่อในการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับภารกิจและ เป้าหมาย

ดังนั้น แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง แต่ก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้ เลย หากหน่วยงานไม่ได้ลงมือกระทำในสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างจริงจังให้กลุ่มประชาชน เป้าหมายได้ประจักษ์อย่างชัดเจน เพราะงานประชาสัมพันธ์ซึ่งถ่ายทอดผ่านทางข้อความและสื่อ ที่ดึงดูดใจในรูปแบบต่างๆ ล้วนแต่เป็นเพียงเครื่องมือที่เรียกร้องความสนใจเท่านั้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานเป็นที่ยอมรับจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริงก็ ต่อเมื่อหน่วยงานได้ลงมือดำเนินการอย่างเหมาะสมเท่านั้น

4.5 การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่าคุณกลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องใช้สื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม หรือการที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ ซึ่งหมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้นการเข้าถึงผู้รับสารและความถี่ เชื่อกันว่าความถี่ 3-5 ครั้ง จึงจะเกิดประสิทธิผล ตรงกันข้ามถ้ามากเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารรำคาญ ก่อให้เกิดผลเสียต่อทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อสารที่กำลังได้รับนั้นๆ แต่การส่งสารซ้ำก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ ประสิทธิภาพของการเข้าถึง ข้อสำคัญคือ ผู้รับสารได้อ่าน ได้ยินแล้ว จำได้ติดตามติดตามเข้าใจได้ทันที การเข้าถึงจึงจะถือว่ามีประสิทธิผล (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ : 148-149) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร การส่งสารเป็นระลอก สม่ำเสมอจะกระตุ้นให้ผู้รับตื่นตัวอยู่เสมอและความต่อเนื่องยังตอกย้ำความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นในใจผู้รับสาร และควรพิจารณาว่าจะใช้สื่อใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกัน มีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควรเพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิผลมากที่สุดด้วย (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544 : 123-125)

4.5.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สำหรับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากมาย ซึ่งรวมไปถึงการใช้สื่อประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่ชักนำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบต่อหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่ม ความดี, 2543 : 89)

- 1.5.1 สื่อบุคคล
- 1.5.2 สื่อมวลชน
- 1.5.3 สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตและเผยแพร่เอง

4.6 สายบังคับบัญชาของประชาสัมพันธ์

องค์กรที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดของ Fortune 500 องค์กร (the most admired Fortune 500) มีความคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการบริหารจัดการตัวหนึ่งในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี (cited in Wilcox, 2006) และจากการศึกษาโดย University of Southern California (USC) พบว่า บริษัทเหล่านี้ได้ลงทุนด้วยเม็ดเงินมหาศาลสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ที่ปรึกษาด้วยด้านประชาสัมพันธ์จากภายนอกให้เข้ามาเสริมการทำงานของทีมประชาสัมพันธ์ขององค์กรอีกด้วย และไม่พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเหล่านี้ ไปรายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด

นอกจากนี้ PRWeek ยังได้ทำการสำรวจและพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้บริหาร และจากผลสำรวจยังยืนยันได้อีกว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีส่วนอย่างยิ่งในการเป็นทีมงานระดับบริหารของบริษัท PRWeek พบว่า 55% ของกลุ่มตัวอย่าง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานตรงต่อประธานบริษัท (Chairman) หรือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีก 39% ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานต่อฝ่ายการตลาด

Wilcox (2001) กล่าวว่า การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะอยู่ตรงไหนขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร ในองค์กรใหญ่และมีความซับซ้อนในการดำเนินงานกล่าวคือ ดำเนินการภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันสูง มีแรงกดดันจากสาธารณชน มีกฎระเบียบของรัฐมาเป็นกรอบในการดำเนินงาน จะพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทีมบริหาร แต่สำหรับองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าแนะนำเสนอแต่สินค้าและบริการที่เป็นพื้นฐานทั่วไป ไม่มีแรงกดดันจากสาธารณชนและมีกรอบการดำเนินงานจากภาครัฐไม่มากนัก อาจมีความเป็นไปได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะไปอยู่ในฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่า บทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กร ความเข้าใจของผู้บริหารระดับสูง และความสามารถของนักประชาสัมพันธ์เอง

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้

5.1 ความหมายและลักษณะสำคัญของตัวบ่งชี้

ตัวบ่งชี้ (Indicators) เป็นสิ่งที่แสดงสถานะหรือสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ในภาษาไทยมีคำที่นำมาใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า "ตัวบ่งชี้" อยู่หลายคำ เช่น ดัชนี ตัวชี้ ตัวชี้้นำ ตัวชี้วัด และเครื่องชี้วัด เป็นต้น ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของตัวบ่งชี้ไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

Webster's Dictionary (1983: 930) ได้ให้ความหมายของตัวบ่งชี้ไว้ว่า ตัวบ่งชี้เป็นสิ่งที่ชี้บอกหรือชี้ให้เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้ค่อนข้างแม่นยำไม่มากก็น้อย (something which points out or points to with more or less exactness)

Oxford Dictionary (1989: 850) ได้ให้ความหมายของตัวบ่งชี้ไว้ว่า ตัวบ่งชี้ เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือบอกทิศทางไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (indicators as that which points out or directs attention to something)

Johnstone (1981: 2) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้ หมายถึง สารสนเทศที่บ่งบอกปริมาณเชิงสัมพันธ์ หรือสถานะของสิ่งที่มุ่งวัดในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องบ่งบอกสถานะที่เจาะจงหรือชัดเจน แต่บ่งบอกหรือสะท้อนภาพของสถานการณ์ที่เราสนใจเข้าไปตรวจสอบอย่างกว้างๆ หรือให้ภาพเชิงสรุปโดยทั่วๆ ไป ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

Burstein, Oakes and Guiton (1992: 410) ได้ให้ความหมายของตัวบ่งชี้ไว้ว่า ตัวบ่งชี้เป็นค่าสถิติที่ให้สารสนเทศเกี่ยวกับสถานะ คุณภาพ หรือผลการปฏิบัติงานของระบบการศึกษา ซึ่งอาจเป็นค่าสถิติเฉพาะเรื่องหรือค่าสถิติรวม (single or composite statistics) ก็ได้ โดยจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังต้องให้สารสนเทศที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ต้องการจะวัดด้วย

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2530: 18) ได้ให้ความหมายของตัวบ่งชี้ไว้ว่า ตัวบ่งชี้เป็นสิ่งที่แสดงสถานะ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งตัวบ่งชี้สามารถวินิจฉัย และช่วยชี้บทบาทหน้าที่ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานขององค์ประกอบต่างๆ ของการจัดการศึกษาในช่วงเวลาและระดับที่ต้องการวัดหรือตรวจสอบ

อำรุง จันทวานิช (2545:18) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้เป็นสารสนเทศที่ช่วยให้การวินิจฉัยและชี้สถานะ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานทางการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2546: 68) ได้กล่าวว่า ตัวบ่งชี้ หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ซึ่งใช้บ่งบอกสถานการณ์ หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการดำเนินงาน

พรพันธ์ บุญยรัตนพันธ์ และบุญเลิศ เลี้ยวประไพ (2551: 13) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้ คือตัวแปรหรือกลุ่มของตัวแปรต่างๆที่จะวัดสภาวะอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นปริมาณ และเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับ ขนาด หรือความรุนแรงของปัญหาหรือสถานการณ์ที่ต้องการวัด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ เป็นสารสนเทศหรือค่าที่สังเกตได้เชิงปริมาณหรือเป็นสารสนเทศเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้บ่งบอกสภาวะของสิ่งที่มุ่งวัด หรือสะท้อนลักษณะรวม ทั้งปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานอย่างกว้างๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า มีการใช้คำภาษาไทยอยู่หลายคำในความหมายเดียวกันกับคำว่า “ตัวบ่งชี้” โดยถอดความมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “indicator” และ “index” อย่างไรก็ตามในความหมายดั้งเดิมของภาษานั้น คำว่า indicator และ index มีความหมายแตกต่างกัน กล่าวคือ index หมายถึง ตัวแปร หรือตัวแปรรวมที่ใช้แทนปริมาณของการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นสารสนเทศในเชิงปริมาณเท่านั้น (a variable or composite of variables employed to represent in quantitative form the changes in a trait) ส่วนลักษณะที่สำคัญของตัวบ่งชี้สรุปได้ 3 ประการดังนี้ (Johnstone, 1981 : 4)

1. ตัวบ่งชี้เป็นสิ่งที่บ่งบอก/กำหนดเป็นเชิงปริมาณ หรือสามารถทำให้เป็นปริมาณได้โดยมิใช่เป็นการบรรยายข้อความ ในการตีความหมายค่าตัวเลขของตัวบ่งชี้แต่ละตัวจะต้องนำมาเปรียบเทียบกับกฎเกณฑ์ที่สร้างขึ้น จึงจะสามารถบอกได้ว่าค่าตัวเลขที่ได้สูงหรือต่ำ มีความหมายเป็นอย่างไร และในการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระบบตัวเลขของตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นต้องมีความชัดเจน

2. ค่าของตัวบ่งชี้เป็นค่าชั่วคราวไม่ถาวร มีการแปรผันตามเวลาและสถานที่ นั่นคือ ตัวบ่งชี้จะบ่งบอกความหมายโดยมีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่กำกับ กล่าวคือ ตัวบ่งชี้จะบ่งบอกความหมายเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเฉพาะเขตพื้นที่หรือบริเวณส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบที่ต้องจะตรวจสอบ ตัวบ่งชี้ อาจจะมีช่วงเวลาเป็นเดือนหรือปีก็ได้ เช่น ตัวบ่งชี้ในช่วงระยะ 3 เดือนหรือช่วงระยะ 5 ปีของจังหวัด เขต ภูมิภาค หรือประเทศใดๆก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำตัวบ่งชี้

3. ตัวบ่งชี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกสภาวะของสิ่งที่มุ่งวัดในลักษณะกว้างๆ หรือให้ภาพในเชิงสรุปโดยทั่วไป มากกว่าที่จะเป็นภาพที่เฉพาะเจาะจงในรายละเอียดส่วนย่อย ตัวบ่งชี้ที่นำมาใช้ในด้าน

สังคมศาสตร์อาจไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบ่งชี้อย่างแม่นยำหรือเที่ยงตรงร้อยเปอร์เซ็นต์ ตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดทางด้านสังคมศาสตร์เปรียบเสมือนการใช้กระดาษลิตมัสที่ใช้ทดสอบความเป็นกรดหรือด่างของสารละลาย ถ้าเป็นกรดกระดาษจะเปลี่ยนเป็นสีแดง และถ้าเป็นด่างจะเป็นสีน้ำเงิน แต่ถ้าจะวัดลักษณะความเป็นกรดที่แน่นอนจะต้องดำเนินการทดสอบทางเคมี โดยวัดค่า PH ดังนั้น ตัวบ่งชี้ทางสังคมศาสตร์จะช่วยให้เห็นสภาพหรือสถานการณ์ที่จะตรวจสอบได้กว้างๆเช่นเดียวกับกระดาษลิตมัส อาจไม่จำเป็นต้องวัดให้ได้ค่าเที่ยงตรงแบบการวัดทางวิทยาศาสตร์

5.2 ประเภทของตัวบ่งชี้

ประเภทของตัวบ่งชี้มีหลายชนิดขึ้นอยู่กับวิธีการและเกณฑ์ในการแบ่ง แต่โดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

5.2.1. จำแนกโดยอาศัยการใช้ตัวแปรต่างๆที่นำมากำหนดเป็นตัวบ่งชี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด (Johnstone,1981:15-16, เจอจันท์ จงสถิตอยู่ และแสง ปิ่นมณี ,2549:5-6 ,กมล สุตประเสริฐ,2543 : 4-5)

1. ตัวบ่งชี้ตัวแทน (Representative Indicators) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะง่าย ๆ ที่สุด ซึ่งใช้ในการวิจัย การบริหารและการวางแผน โดยทำการเลือกตัวแปรเพียงตัวเดียวมาสะท้อนแง่มุมหนึ่งของระบบ เช่น ตัวบ่งชี้ตัวแทนตัวแปรทางการศึกษาในระบบการศึกษานิยมใช้กันมากที่สุด คือ อัตราการเข้าเรียน (Enrolment Ratio), ค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์รวม (Percentage of the Cross National Product : GNP) ที่ใช้เพื่อการจัดการศึกษา บางครั้งก็ใช้ระดับการศึกษา (Level of Education) หรืออัตราการรู้หนังสือ (Literacy Rate) ซึ่งในปัจจุบันการเลือกตัวแปรตัวหนึ่งตัวใดให้เป็นตัวแทนของระบบ มักเป็นไปตามอำเภอใจ ไม่ค่อยได้ตัดสินใจได้อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการนำผลไปใช้เพื่อสรุปอ้างอิง

การเลือกตัวแปรเพียงตัวเดียวให้ทำหน้าที่แทนเสมือนระบบทั้งระบบ มักจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักนโยบาย นักวางแผน นักบริหารหรือนักวิจัย เพราะระบบต่างๆมีความสลับซับซ้อนประกอบด้วยระบบย่อยๆ และแง่มุมต่างๆมาก ดังนั้นจะต้องระมัดระวังในการเลือกสรรตัวแปร ซึ่งต้องมีเหตุผลที่ชัดเจนว่าเหตุใดจึงเลือกตัวแปรนี้โดยไม่เลือกตัวแปรอื่น ต้องขจัดความลำเอียงและการขาดเหตุผลให้หมดไป

2. ตัวบ่งชี้เดี่ยว (Disaggregative Indicators) ตัวบ่งชี้ประเภทนี้ได้นำข้อมูลมาแยกเป็นส่วนๆ แทนที่จะใช้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งอธิบายคุณลักษณะหรือโมโนทัศน์หนึ่ง ต้องอาศัยคำนิยามของแต่ละตัวแปรเพื่ออธิบายแต่ละส่วนหรือแต่ละองค์ประกอบของระบบ ซึ่งได้นำมาใช้อธิบายเพียงบางส่วนก็จะเกิดปัญหาความไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องเป็นอิสระจากตัวแปรอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นตัวบ่งชี้เดี่ยวจึงมีความยุ่งยากและมีความละเอียดใน

การจัดทำมาบางครั้งอยู่ในรูปที่ไม่เหมาะสมและไม่ประหยัด อีกทั้งไม่ช่วยอธิบายคุณลักษณะหรือระบบที่ต้องการศึกษาได้ถูกต้องมากนัก

3. ตัวบ่งชี้รวม (Composite Indicators) เป็นการรวมตัวแปรจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ค่าที่ได้ของตัวบ่งชี้ประเภทนี้จะเป็นค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่นำมารวมกัน ซึ่งช่วยอธิบายลักษณะหรือสภาพของสิ่งที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี ยอมรับในความสลับซับซ้อนของระบบนั้น ๆ ตามปกติในระบบหนึ่งๆมีแง่มุมที่เกี่ยวข้องโยงไปด้วยกัน ในแต่ละแนวคิด มโนทัศน์หรือความคิดรวบยอดซึ่งต้องอธิบายด้วยวิธีการใช้ตัวแปรที่หลากหลาย (Multivariate) ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันจำนวนหนึ่งรวมกันเข้าแล้ว สามารถอธิบายลักษณะหนึ่งของระบบอย่างมีความถูกต้องได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งนักวิชาการจำนวนมากยอมรับว่า ตัวบ่งชี้รวมมีความเชื่อมั่นได้มากกว่าตัวบ่งชี้ที่มาจากตัวแปรตัวหนึ่งตัวใดเพียงตัวเดียว

5.2.2 จำแนกประเภทตัวบ่งชี้โดยอาศัยทัศนคติเชิงระบบ โดยมักกำหนดตัวบ่งชี้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามแนวคิดเชิงระบบ ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ ปัจจัย กระบวนการ และ ผลผลิต โดยที่ Johnstone (1981:27) ได้อธิบายลักษณะของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ตัวบ่งชี้กลุ่มปัจจัย ตัวบ่งชี้ประเภทนี้ชี้สภาพทางปัจจัยของระบบได้แก่ ด้านบุคลากร เงิน ทรัพยากรอื่นๆ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ ฯลฯ ความต้องการหรือความพึงประสงค์ที่มีต่อระบบ ตัวอย่าง เช่น อัตราการบรรจุใหม่ของครู อาจารย์ สัดส่วนการมีส่วนร่วมทางการศึกษาของสตรี เลขดัชนีการลงทุนด้านการเงินทางการศึกษา

2. ตัวบ่งชี้กลุ่มกระบวนการ ตัวบ่งชี้ประเภทนี้ช่วยชี้สภาพของกระบวนการจัดการของระบบ เช่น ตัวบ่งชี้กลุ่มกระบวนการของระบบการศึกษาจะเป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวกับสภาพการเรียนการสอน การบริหาร อันได้แก่ อัตราการเลื่อนชั้นและซ้ำชั้น เลขดัชนีค่าใช้จ่ายต่อหัวในแต่ละระดับการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

3. ตัวบ่งชี้กลุ่มผลผลิต ตัวบ่งชี้ประเภทนี้ช่วยชี้สภาพของผลิตผลที่ระบบได้ผลิตออกมาซึ่งแสดงทั้งด้านปริมาณและระดับของผลิตผล ตัวอย่างตัวบ่งชี้กลุ่มผลิตผลของระบบการศึกษา ได้แก่ อัตราความสำเร็จการศึกษาในระดับต่างๆ อัตราการมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับต่างๆ เป็นต้น

5.2.3 การจำแนกประเภทตัวบ่งชี้ตามเนื้อหาหรือกิจกรรม ตัวบ่งชี้ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อหาและลักษณะกิจกรรมที่จัด ดังนั้นจึงไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่ม ขึ้นอยู่กับการแบ่งเนื้อหาและกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ดำเนินการนั้นๆ

กำหนด เช่นตัวบ่งชี้ด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สาธารณสุข การเมืองการปกครอง ประชากร สิ่งแวดล้อม คุณธรรมจริยธรรม และการพึ่งตนเอง เป็นต้น

5.2.4 การจำแนกประเภทตัวบ่งชี้ตามระดับการนำตัวบ่งชี้ไปใช้ ซึ่ง สุนทร สุนันท์ชัย (มปป.:25-26) ได้กล่าวถึงตัวบ่งชี้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำหรับใช้เพื่อการวางแผน การดำเนินงานในระดับต่างๆ 3 ระดับ คือ ระดับชาติ ระดับจังหวัดและระดับชุมชน ซึ่งจะนำตัวบ่งชี้ มาช่วยในการวางแผนแตกต่างกัน ฉะนั้นอาจจำแนกตัวบ่งชี้ตามระดับการนำไปใช้ได้เป็น 3 ระดับ ใหญ่ๆ คือ

1. ตัวบ่งชี้ในระดับชาติ การแบ่งกลุ่มตัวบ่งชี้ประเภทนี้มักไปเป็นไปตามกรอบ แนวคิดการวิเคราะห์เชิงระบบ คือ แบ่งออกเป็น กลุ่มปัจจัย กระบวนการและผลผลิตเพื่อช่วยชี้ สภาวะต่างๆของประเทศทั้งระบบ เช่น ตัวบ่งชี้การมีส่วนร่วมทางการศึกษาของทรัพยากรมนุษย์ ตัวบ่งชี้การลงทุนด้านการเงินของระบบการศึกษา ตัวบ่งชี้ความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา ระหว่างเมืองกับชนบท ตัวบ่งชี้การเลื่อนชั้นในระดับการศึกษาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะต้องอาศัยข้อมูล หลากๆข้อมูลหรือหลายตัวแปรมาชี้สภาพ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ไม่รู้หนังสือในชวงอายุต่างๆ จำนวนผู้ที่ไม่ได้เรียนต่อในระบบโรงเรียนในแต่ละระดับการศึกษา จำนวนผู้ออกจากโรงเรียน กลางคัน ข้อมูลเหล่านี้เป็นที่มาของตัวบ่งชี้เพื่อชี้สภาวะการด้อยโอกาสทางการศึกษาของ ประชาชนในประเทศ ซึ่งตัวบ่งชี้ระดับชาตินี้มุ่งเน้นการนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการวางแผน กำหนดนโยบาย และการบริหารโครงการอย่างกว้างๆ

2. ตัวบ่งชี้ในระดับภาคและจังหวัด จากการทำนโยบายการกระจายอำนาจใน การบริหารและการวางแผนจากส่วนกลางไปยังส่วนท้องถิ่น ทำให้ตัวบ่งชี้ระดับนี้มีความสำคัญ มากขึ้นเป็นลำดับ โดยจะช่วยชี้สภาวะต่างๆในระดับท้องถิ่น ซึ่งจะจำแนกสภาพรวมของปัญหาได้ แคมลงกว่าตัวบ่งชี้ระดับชาติและยังเป็นฐานข้อมูลของตัวบ่งชี้ระดับชาติอีกด้วย

3. ตัวบ่งชี้ในระดับอำเภอและหมู่บ้าน เป็นตัวบ่งชี้ที่จะชี้จุดเริ่มต้นของสภาพ ปัญหาและความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายระดับล่างสุด อันจะนำไปสู่การวางแผนการบริหาร รวมทั้งการตัดสินใจในระดับสูงต่อไป

ตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ระดับดังกล่าวข้างต้นมีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน จะเห็นว่าตัว บ่งชี้ระดับชาติจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องหลักเล็งความสับสนอันเกิดจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมาย โดยจะจัดระบบโครงสร้างของข้อมูลเป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ และชินภัทร ภูมิรัตน (2526:19) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของตัวบ่งชี้ระดับชาติว่าค่อนข้างแคบกว่าตัวบ่งชี้ระดับย่อย เพราะจะ ทำหน้าที่เหมือนสัญญาณเตือนภัย เพียงแต่ช่วยชี้ปัญหาและจุดอ่อนเท่านั้น

ส่วนตัวบ่งชี้ระดับย่อยจะให้ผลดีในการชี้สภาพ ปัญหาและความต้องการได้ถูกต้อง น่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเจือจันทร์ จงสถิตอยู่และแสงว ปิ่นมณี (2529:66) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้ระดับย่อยให้ผลดีกว่า การวิเคราะห์ในระดับชาติ เพราะมีที่มาจากข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อ ถือมากกว่า โดยตัวบ่งชี้ที่จะนำไปใช้ในระดับย่อยนี้สามารถทำได้ง่าย ๆ เป็นการพัฒนาโดยการนำเอาตัวบ่งชี้ระดับชาติบางตัวมาปรับทั้งในแง่ของคำจำกัดความและข้อมูลพื้นฐานที่นำมาใช้ให้เหมาะสมกับการจัดทำ

5.3 วิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้

Blank (1993:67) ได้เสนอกระบวนการในการพัฒนาระบบตัวบ่งชี้ (Indicators System) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และสนับสนุนระบบตัวบ่งชี้ได้ทั้งในระดับชาติ ระดับเขตการศึกษาหรือระดับท้องถิ่น โดยแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มกิจกรรมได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกตัวบ่งชี้

1.1 พัฒนารอบแนวคิดโดยอาศัยผลการวิจัย และความสนใจของผู้ทำนโยบาย และนักการศึกษา

1.2 จัดทำข้อตกลงและการประสานงานของผู้นำ

1.3 ให้ผู้จัดทำนโยบาย นักการศึกษา นักวิจัย และผู้จัดการข้อมูลเข้ามามีส่วนร่วม ในการเลือก จัดลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้

1.4 เลือกตัวบ่งชี้ไว้ในจำนวนที่จำกัด และให้มีความยุ่งยากในการรายงานน้อยที่สุด

2. จัดระบบประสานงานการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ทำงานกับผู้ใช้ข้อมูลและผู้สนับสนุน เพื่อสร้างมาตรฐานสำหรับการเปรียบเทียบข้อมูล

3. การรายงานข้อมูลในรูปตัวบ่งชี้

3.1 กำหนดรูปแบบของข้อมูล และกระบวนการตรวจสอบ

3.2 การรวบรวมและบรรณาธิกรข้อมูล

3.3 รายงานตัวบ่งชี้

วิธีการในการพัฒนาตัวบ่งชี้มีอยู่หลายวิธี และในแต่ละวิธีส่วนใหญ่จะเน้นการพิจารณาตัดสินใจใน 5 ประเด็นหลัก (Johnstone, 1981:7) ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดนิยามตัวบ่งชี้

วิธีการกำหนดนิยามของตัวบ่งชี้ จำแนกออกได้เป็น 3 วิธีการ ได้แก่ การนิยามเชิงทฤษฎี การนิยามเชิงประจักษ์ และการนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสามารถสรุปหลักการของแต่ละวิธีได้ดังต่อไปนี้

1.1 การพัฒนาตัวบ่งชี้โดยอาศัยการนิยามเชิงทฤษฎี (The Theoretical Definition of an Indicators) เป็นการพัฒนาตัวบ่งชี้โดยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะหรือคุณลักษณะที่สนใจ และจัดลำดับหรือกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้น โดยอาศัยหลักเหตุผลหรือพื้นฐานทางทฤษฎีเป็นหลักเพื่อการสังเคราะห์ตัวแปรขึ้นมาเป็นตัวบ่งชี้

1.2 การพัฒนาตัวบ่งชี้โดยอาศัยการนิยามเชิงประจักษ์ (The Empirical Definition of an Indicators) เป็นการพัฒนาตัวบ่งชี้โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำมาวิเคราะห์แล้วจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรและกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้น โดยใช้วิธีการทางสถิติเป็นหลัก เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis) เป็นต้น

1.3 การพัฒนาตัวบ่งชี้โดยอาศัยนิยามเชิงปฏิบัติการ (The Pragmatic Definition of an Indicators) เป็นการพัฒนาตัวบ่งชี้โดยการคัดเลือกตัวแปรที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง หรือรวมตัวแปรที่มีอยู่จำนวนหนึ่งเข้าด้วยกันตามการพิจารณาตัดสินของผู้พัฒนา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเจตคติหรืออคติส่วนตัวในการเลือกตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือคุณลักษณะหนึ่งๆ มากกว่าตัวแปรอื่นๆ วิธีการนี้ถือได้เป็นวิธีการที่มีจุดอ่อนมากกว่าวิธีการที่ 1 และ 2

2. การคัดเลือกตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของสิ่งที่มุ่งศึกษา

การคัดเลือกตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของสิ่งที่มุ่งศึกษานั้น จะต้องนำตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมารวมกันสร้างเป็นตัวบ่งชี้ ด้วยการระบุคุณลักษณะของสิ่งที่มุ่งศึกษาอย่างชัดเจน โดยอาศัยข้อเสนอทางทฤษฎี เอกสารต่างๆ หรือการลงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งควรหลีกเลี่ยงจำนวนของตัวแปรที่มาก เพราะอาจจะทำให้มโนทัศน์ของสิ่งที่มุ่งศึกษามีความซับซ้อน (Complex Concept) และยากในการแปลความหมาย หลังจากนั้นจึงพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่สามารถใช้วัดแต่ละคุณลักษณะที่มุ่งศึกษา โดยเลือกตัวแปรให้ครอบคลุมแต่ละคุณลักษณะในขั้นนี้ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวแปรหลายตัวที่มุ่งวัดคุณลักษณะเดียวกันและตัวแปรที่มี

ความคลาดเคลื่อนในการวัดมาก เพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของสิ่งที่มุ่งศึกษามากที่สุด

การคัดเลือกตัวแปรโดยอาศัยข้อเสนอทางทฤษฎี เอกสารต่างๆ หรือการลงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญนั้น ควรคัดเลือกตัวแปรให้ครอบคลุมแต่ละคุณลักษณะของสิ่งที่มุ่งศึกษา ซึ่งต้องหลีกเลี่ยงการใช้ตัวแปรจำนวนมากที่มุ่งวัดคุณลักษณะเดียวกันและตัวแปรที่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดมาก เพราะอาจจะทำให้มิติของสิ่งที่มุ่งศึกษามีความซับซ้อน (Complex Concept) และยากในการแปลความหมาย

3. การกำหนดวิธีรวมตัวแปร

วิธีการรวมตัวแปรเข้าด้วยกันเพื่อสร้างตัวบ่งชี้โดยทั่วไปมักจะใช้กันอยู่ 2 วิธี คือ การรวมทางพีชคณิต (Additive) และการรวมแบบทวีคูณ (Multiplicative) ซึ่งการรวมทั้ง 2 วิธีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นและวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน กล่าวคือ การรวมทางพีชคณิตมีข้อตกลงเบื้องต้น คือ ความสำคัญของแต่ละตัวแปรสามารถทดแทนหรือชดเชยกันได้ และมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระบบตั้งแต่ 2 ระบบขึ้นไปว่าในเรื่องที่มุ่งศึกษานั้นมีความแตกต่างกันที่หน่วยส่วนการรวมแบบทวีคูณมีข้อตกลงเบื้องต้น คือ การเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ไม่อาจทดแทนหรือชดเชยกันได้ การรวมตัวแปรด้วยวิธีการนี้มักจะใช้เมื่อต้องการเปรียบเทียบระบบตั้งแต่ 2 ระบบขึ้นไป ว่าระบบหนึ่งมีค่าตัวบ่งชี้สูงกว่าอีกระบบหนึ่งอยู่ที่เท่าใด หรือคิดเป็นร้อยละเท่าไร

4. การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร

การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรสามารถทำได้ 2 วิธี คือ กำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรให้เท่ากัน (Equal Weight) และให้ค่าต่างกัน (Differential Weight) สำหรับการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรให้ต่างกันนั้น อาจใช้วิธีการพิจารณาตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Judgement) วิธีวัดความสำคัญของตัวแปรโดยพิจารณาจากเวลา (Time Taken) หรือค่าใช้จ่าย (Cost) ของการกระทำกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้น หรือวิธีการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 วิธีการพิจารณาตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Judgement) เป็นการพิจารณาลงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการศึกษานั้นๆ ซึ่งอาจจะจะเป็นนักวิจัยหรือนักวางแผนที่เกี่ยวข้อง โดยให้สมาชิกแต่ละคนเสนอค่าน้ำหนักของตัวแปร แล้วจึงพิจารณาค่าข้อยุติด้วยการให้ค่าเฉลี่ยหรือการอภิปรายลงความเห็น หรืออาจใช้แบบสอบถามเพื่อหาค่าร้อยละที่

ผู้ตอบเห็นด้วยกับน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรที่ระบุ นอกจากนี้อาจใช้วิธีการที่เป็นระบบมากขึ้นเช่น การใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อสำรวจหาฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ต้องเผชิญหน้ากัน แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้หาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวแปรต่อไป

4.2 วิธีการวัดความสำคัญของตัวแปร (Measure Effort Required) โดยพิจารณาจากเวลา (Time Taken) หรือค่าใช้จ่าย (Cost) ของการกระทำกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้นวิธีการนี้สมมติว่า ถ้าเวลาหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการกระทำบางสิ่งบางอย่างสำหรับตัวแปรหนึ่งมากกว่าอีกตัวแปรหนึ่ง ตัวแปรนั้นควรจะมีย่าน้ำหนักความสำคัญมากกว่าหรือน้อยกว่า อีกตัวแปรหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของสิ่งที่ต้องการศึกษานั้นๆ

4.3 วิธีการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) เป็นการใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวแปร โดยอาจใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) หรือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical Correlation Analysis) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป วิธีการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่า ควรใช้วิธีการใดจึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการที่ต้องพิจารณาถึง เช่น ธรรมชาติของตัวแปรที่จะนำมาใช้พัฒนาตัวบ่งชี้ รวมทั้งธรรมชาติของตัวบ่งชี้ที่จะพัฒนาขึ้น ตลอดจนการนำตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นนั้นไปใช้ประโยชน์ต่อไป ในทางปฏิบัติมักจะใช้ทั้งหลักการเชิงทฤษฎีและการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันไปกล่าวคือ ในขั้นการวางแผนรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ ให้หลักการเชิงทฤษฎีในการระบุคุณลักษณะของสิ่งที่มุ่งศึกษาและคัดเลือกตัวแปรที่สามารถใช้วัดแต่ละคุณลักษณะ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงอาศัยหลักการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร

5. การตรวจสอบคุณภาพของตัวบ่งชี้

ในกระบวนการพัฒนาตัวบ่งชี้ นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งก็คือ การตรวจสอบคุณภาพของตัวบ่งชี้ ซึ่งประกอบด้วยหลักการกว้างๆ 2 อย่าง คือ การตรวจสอบคุณภาพภายใต้กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และการตรวจสอบด้วยวิธีการทางสถิติ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบด้วยวิธีการทางสถิติเป็นเพียงหลักฐานหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนคุณภาพของตัวบ่งชี้เท่านั้น ความสำคัญที่แท้จริงของการตรวจสอบคุณภาพของตัวบ่งชี้จึงอยู่ที่กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของผู้พัฒนาเป็นสำคัญ เพราะหากการพัฒนาเริ่มต้นจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ขาดคุณภาพแล้ว เทคนิควิธีการทางสถิติก็ไม่อาจทำให้ผลการพัฒนามีคุณภาพ

ดีขึ้นมาได้ จากหลักการพัฒนาตัวบ่งชี้ดังกล่าวข้างต้น สามารถดำเนินการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของตัวบ่งชี้ในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 การตรวจสอบคุณภาพในเรื่องตัวแปรและการคัดเลือกตัวแปร ผู้ที่จะพัฒนาตัวบ่งชี้ต้องมีกรอบแนวคิดในเชิงทฤษฎีที่ชัดเจน มีคุณภาพ และมีนิยามเชิงปฏิบัติการที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์สอดคล้องกับเป้าหมายในการนำตัวบ่งชี้ไปใช้ประโยชน์ รวมไปถึงลักษณะ ประเภท ระดับการวัด กรอบแนวคิดในการเลือกตัวแปร และการสร้างโมเดลหรือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีคุณภาพและได้ตัวบ่งชี้ที่มีความตรงภายใน (Internal Validity) มากขึ้น โดยมีแหล่งอิทธิพลอย่างน้อย 3 แหล่ง ที่จะทำให้ความตรงภายในลดลงหากการดำเนินการขาดการตรวจสอบหรือระมัดระวัง (Johnstone, 1981: 55-57) ได้แก่

ก) ความครอบคลุมในการวัดตัวแปร การวัดตัวแปรเพียงบางส่วนซึ่งไม่ครอบคลุมมิติต่างๆ ของมโนทัศน์ที่ต้องการศึกษา อาจเกิดจากการนิยามเชิงปฏิบัติการไม่รัดกุมเพียงพอ หรือเครื่องมือวัดไม่สามารถวัดในสิ่งที่นิยามไว้ได้

ข) ความหมายของมโนทัศน์ที่ต้องการศึกษา มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของเวลา หรือระบบการศึกษาของแต่ละสังคม

ค) ความเป็นตัวแทนของตัวแปร กล่าวคือ นิยามของตัวแปรที่ใช้ไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของมโนทัศน์ที่ต้องการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญที่ต้องตรวจสอบเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวัด และให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ความสอดคล้องระหว่างนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดไว้กับคำนิยามเชิงปฏิบัติไปใช้ในการวัดตัวแปร กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือ และกระบวนการจัดทำข้อมูล รวมไปถึงการพิจารณาความเป็นอิสระของมโนทัศน์ต่างๆ ที่อาจจะมีตัวแปรบางตัวร่วมกันอยู่เพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้ที่มีความตรงมากขึ้น

5.2 การตรวจสอบข้อมูลในเรื่องการรวมตัวแปร เนื่องจากวิธีการในการรวมหรือสังเคราะห์ตัวแปรมีอยู่หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีเงื่อนไขและความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน การศึกษาและพิจารณารายละเอียดเหล่านี้ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ตัวบ่งชี้ที่ได้มีคุณภาพสอดคล้องกับเป้าหมายในการนำไปใช้มากขึ้น

5.3 การตรวจสอบคุณภาพ ในเรื่องการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร แม้ว่า จะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่การเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับธรรมชาติของตัวแปรและเป้าหมายในการนำไปใช้ประโยชน์ เป็นประเด็นที่จะต้องพิจารณาตรวจสอบ

พรพันธุ์ บุญยรัตนพันธุ์ และบุญเลิศ เลี้ยวประไพ (2551:30) กล่าวว่า โดยทั่วไป ลักษณะของตัวบ่งชี้ที่ดี จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่อไปนี้

1. มีความตรง (Validity) สามารถวัดในสิ่งต้องการวัดได้
2. มีความไว (Sensitivity) สามารถแสดงความแตกต่างได้ แม้สถานการณ์ที่วัดจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย
3. มีความเฉพาะเจาะจง (Specification) จะเกิดการเปลี่ยนแปลงก็แต่เฉพาะสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้นโดยตรงเท่านั้น

4. มีความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าที่ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพควรจะสอดคล้องกัน ถ้าวัดในสิ่งเดียวกัน ไม่ว่าผู้วัดจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2549:4-5) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของตัวบ่งชี้ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความเป็นกลาง (Neutrality) หมายถึง ความไม่ลำเอียง (bias) ของตัวบ่งชี้ที่ผลจากการประเมินอาจเกิดอุปสรรคกิจกรรม โครงการหรือแผนงานที่เป็นประเภทเดียวกันแต่จัดทำโดยหน่วยงานที่แตกต่างกัน
2. ความเป็นปรนัย (Objectivity) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าของตัวบ่งชี้มิได้เกิดจากการคิดเอาเองตามความรู้สึกของผู้ประเมิน แต่ขึ้นอยู่กับสถานะที่เป็นอยู่หรือที่เป็นรูปธรรมตามคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ
3. ความไวต่อความแตกต่าง (Sensitivity) หมายถึง ความสามารถของตัวบ่งชี้ที่จะวัดความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง
4. ความสะดวกสำหรับการให้ความหมายหรือการตีความ (Meaningfulness & Interpretability) กล่าวคือ ค่าของตัวบ่งชี้ควรมีจุดสูงสุด และต่ำสุดที่ง่ายต่อความเข้าใจ
5. ความถูกต้องในเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งความถูกต้องในเนื้อหาของตัวบ่งชี้ซึ่งไม่ค่อยจะมีปัญหาสำหรับการประเมินสิ่งที่เป็นรูปธรรม แต่จะเป็นปัญหาค่อนข้างมากในการประเมินสิ่งที่เป็นนามธรรม
6. ความถูกต้องในการสร้าง (Construct Validity) ในการสร้างตัวบ่งชี้ได้ใช้วิธีการรวมตัวแปรหลายๆตัวเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะนำมาบวกกัน หารหรือคูณกันนั้นมีความถูกต้องหรือไม่ และตีความได้อย่างไร

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2545 : 84-86) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตัวบ่งชี้ที่ดี ซึ่งจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ความตรง (Validity) เป็นความสามารถของตัวบ่งชี้ที่วัดคุณลักษณะที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยจะต้องมีความตรงประเด็น (Relevant) เป็นความเชื่อมโยงสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะที่มุ่งวัด และความเป็นตัวแทน (Representative) มีมุมมองที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะที่มุ่งวัดได้อย่างครบถ้วน
2. ความเที่ยง (Reliability) เป็นความสามารถที่วัดคุณลักษณะที่มุ่งวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ คงเส้นคงวา หรือบ่งชี้ได้คงที่เมื่อทำการวัดซ้ำในระยะเวลาเดียวกัน โดยจะต้องมีความเป็นปรนัย (Objectivity) และความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum Error)
3. ความเป็นกลาง (Neutrality) จะต้องปราศจากความลำเอียง (Bias)
4. ความไว (Sensitivity) เป็นความสามารถที่จะแสดงความผันแปร หรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน โดยมีหน่วยการวัดที่มีความละเอียดเพียงพอ
5. ความสะดวกในการนำไปใช้ (Practicality) ซึ่งตัวบ่งชี้จะต้องเก็บข้อมูลได้ง่าย (Availability) และแปลความหมายได้ง่าย (Interpretability)

5.4 การกำหนดเกณฑ์และการวัดค่าตัวบ่งชี้

ตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีความหมายหรือค่าที่แสดงออกมาในลักษณะของข้อมูลเชิงคุณภาพหรือปริมาณ ซึ่งถ้าหากต้องการทราบว่าตัวบ่งชี้เหล่านั้นมีค่าสูงต่ำมากน้อยเพียงใดจะต้องนำค่าของตัวบ่งชี้เหล่านั้นไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยจะมีเกณฑ์อยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การวัดค่าตัวบ่งชี้โดยการเปรียบเทียบกับปทัสถาน (Norm Referenced) ซึ่งปทัสถานหรือเกณฑ์กลาง (Norm) จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณหรือคุณภาพโดยเฉลี่ยที่เป็นผลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเท็จจริงหรือสภาพของระบบใดระบบหนึ่งในภาพรวม
2. การวัดค่าตัวบ่งชี้โดยการเปรียบเทียบกับตนเอง (Self Referenced) เป็นการนำค่าตัวบ่งชี้ไปเปรียบเทียบกับค่าตัวบ่งชี้เดิมในระยะเวลาที่แตกต่างกัน
3. การวัดค่าตัวบ่งชี้จากจุดมุ่งหมายในอุดมคติหรือเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Criterion Referenced) ซึ่งเกณฑ์ในลักษณะนี้จะเป็นข้อกำหนดหรือหลักการเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณขั้นต่ำของการดำเนินการใดๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

การสร้างเกณฑ์เพื่อวัดค่าของตัวบ่งชี้ มีหลักการในการสร้างและการกำหนดเกณฑ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้กำหนดเกณฑ์ของตัวแปรควรเป็นผู้รู้ ผู้ชำนาญการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ

2. เกณฑ์ที่กำหนดจะต้องมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย

3. เกณฑ์ที่กำหนดจะต้องมีความเป็นไปได้ในเชิงการปฏิบัติโดยมีระดับปริมาณหรือคุณภาพที่กำหนดอย่างพอเหมาะ ไม่สูงจนผู้ปฏิบัติงานท้อถอยที่จะทำให้ถึงเกณฑ์ หรือต่ำเกินสภาพจริงจนไม่สามารถยอมรับได้

4.5 ประโยชน์ของตัวบ่งชี้

การสร้างและการนำตัวบ่งชี้มาใช้นั้นมีจุดมุ่งหมายหลายประการ มีตัวบ่งชี้หลายตัวที่ทั้งนักวางแผน นักบริหารและนักวิจัยใช้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและให้จุดมุ่งหมายเหมือนกันแต่บางครั้ง นักวางแผน นักบริหาร หรือนักวิจัยอาจจะใช้ตัวบ่งชี้เฉพาะบางตัวแตกต่างกันออกไปจึงต้องระบุให้ชัดเจนและให้เป็นข้อสังเกตไว้ มิฉะนั้นแล้ว การพัฒนาตัวบ่งชี้จะเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายของบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งในกรณีเช่นนี้จะทำให้ประโยชน์ที่สอยของตัวบ่งชี้มีคุณค่าลดลง

เจ็จันท์ จงสถิตอยู่ และแสวง ปิ่นมณี (2549:2-4), กมล สุดประเสริฐ (2543:5-8) ได้อธิบายให้เห็นประโยชน์ของการนำตัวบ่งชี้ไปใช้ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบาย ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการวางแผนหรือสิ่งที่กำหนดอยู่ในแผน คือ ขาดความแน่ชัด การกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบาย มักจะระบุในลักษณะที่กว้างมากเกินไปจนขาดความแน่ชัดว่า แผนนั้นต้องการให้บรรลุผลใดบ้าง การนำตัวบ่งชี้มาช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายจะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการให้บรรลุผลได้ชัดเจนขึ้น

2. การติดตามผล การใช้ตัวบ่งชี้เพื่อการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงในระบบที่เกิดขึ้นตามปกติหรือการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการนำนโยบายใดนโยบายหนึ่งมาใช้ก็ได้ การติดตามผลการเปลี่ยนแปลงในระบบนี้มีความสำคัญมาก คือ ช่วยให้ตรวจสอบได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการและพึงประสงค์หรือไม่และมากน้อยเพียงใด ในการกำหนดตัวบ่งชี้อื่น ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงในระบบต่างๆ เพื่อวัดความก้าวหน้าหรือการพัฒนาของระบบนั้นๆ จะต้องกำหนดในลักษณะที่สามารถนำไปใช้วัดได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3. การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการ ตัวบ่งชี้เป็นเครื่องมือของการวิจัยด้านการพัฒนาระบบต่างๆ การพัฒนาและใช้ตัวบ่งชี้ด้านนี้เพื่อให้เป็นตัวแทนคุณลักษณะของระบบที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดระบบด้วยตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งให้เชื่อมโยงไปถึงสิ่งที่ปรารถนาจะ

ศึกษาวิจัย เช่น การศึกษาวิจัยที่สัมพันธ์กับเศรษฐศาสตร์ ในระยะแรกๆของการใช้ตัวแปร การศึกษาเป็นตัวบ่งชี้เช่น การใช้อัตราร้อยละของ GNP ทางการศึกษา ใช้อัตราการเข้าเรียนหรือใช้ ส่วนผสมของอัตราการเข้าเรียนทั้งระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา

4. การจัดลำดับ ตัวบ่งชี้ช่วยกระตุ้นการพัฒนาและช่วยจัดลำดับการพัฒนาของ ระบบได้อย่างเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ การจัดลำดับของระบบนี้อาจจะนำมาเปรียบเทียบระหว่าง จังหวัดหรือท้องถิ่นก็ได้ จะช่วยชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาทำได้ โดยการเป็นตัวบ่งชี้ชุดเดียวกันเป็นเครื่องวัด

กล่าวโดยสรุปก็คือ ตัวบ่งชี้ (Indicators) ถือได้ว่าเป็นสารสนเทศที่สำคัญอย่าง หนึ่งสำหรับผู้บริหารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการกำหนดนโยบาย เป็นการ ช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาพของผลผลิตที่จะเกิดขึ้นจากนโยบายและแผนงานได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ตัวบ่งชี้ยังสามารถใช้เพื่อการติดตามสถานะหรือความเคลื่อนไหวต่างๆของระบบ ตัว บ่งชี้จะเป็นตัวแสดงสัญญาณเตือนเพื่อให้รู้ว่าต้นเหตุของปัญหาในการบริหารงานมาจากตัวบ่อน กระทบวนการ หรือผลผลิตของระบบ เป็นการช่วยให้พนักงานนโยบาย นักวางแผน และนักบริหาร สามารถตรวจสอบ กำกับติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกันนั้นตัวบ่งชี้ยัง สามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างองค์กรหรือหน่วยงาน โดยจะชี้ให้เห็นถึงจุดที่ เป็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข อันจะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการจัดสรรทรัพยากรต่างๆให้เป็นไป อย่างถูกต้องและคุ้มค่ามากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน" แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการค้นหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของระดับผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและผู้บริหารขององค์กรผู้จ้างงานของศิษย์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative-based Method) เพื่อรวบรวมหาข้อมูลเชิงลักษณะ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารของมหาวิทยาลัยหรือผู้บริหารขององค์กรผู้จ้างงานของศิษย์ ส่วนที่สอง จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative-based Method) เป็นการนำคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดต่างๆ ที่ได้มาจากส่วนแรกมาทำการจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง การดำเนินการวิจัยจะประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน" ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษามหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีน โดยในประเทศจีนมีมหาวิทยาลัยเป็นหลายพันแห่ง แต่มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนตรงด้านการสื่อสารและอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีนจะมีทั้งหมด 3 แห่ง คือ

1. มหาวิทยาลัยการสื่อสารมณฑลชนประเทศจีน (Communication University of China)
2. มหาวิทยาลัยการสื่อสารมณฑลเจ้อเจียง (Zhejiang University of Media and Communications)
3. สถาบันการสื่อสารมณฑลเหอเป่ย์ (HeBei Institute of Communication)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการนำไปให้รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำการพิจารณามหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกมหาวิทยาลัยที่นำมาศึกษา ต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศจีน และถูกต้องตามกฎหมายและเปิดสอนวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ และมีการจดทะเบียนที่กระทรวงศึกษาธิการของประเทศจีน ซึ่งได้คัดเลือกมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งเป็นกรณีศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนของกรณีศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary) โดยเอกสารที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะ

ประกอบด้วย ตำราวิชาการ หนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ จากทั้งในและนอกประเทศ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการชื่อเสียงองค์กรและแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมากำหนดกรอบการวิจัย โดยได้รวบรวมค้นคว้าเอกสารต่างๆ จากห้องสมุด เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยกำหนดเป็นบุคคลระดับผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์หรือด้านการสื่อสารระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 5 ท่านจากวิทยาเขตทั้ง 3 วิทยาเขต ได้แก่ มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง และสถาบันนิเทศศาสตร์มณฑลเหอเป่ย์ และได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จำนวนอีก 2 ท่าน จาก 2 องค์กร โดยองค์กรที่คัดเลือกเพื่อทำการวิจัยจะพิจารณาจากรายชื่อผู้จ้างงานของศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ ได้กำหนดบุคคลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

2.1 Mr.Ding Haiyan รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน
สถาบันหนานกวาง

2.2 Mr.Yao Zheng ผ.อ.ฝ่ายการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์
มณฑลเจ้อเจียง

2.3 Mr.Liu Fushou ผ.อ.ฝ่ายประเมินการเรียนการสอน สถาบันนิเทศศาสตร์
มณฑลเหอเป่ย์

2.4 Ms.Fu Xiaoning รองผ.อ.ประจำสำนักงานเขตมณฑลเหลียวหนิง
หนังสือพิมพ์ WEN WEI PO ของฮ่องกง

2.5 Mr.Zheng Gang รองผู้จัดการสถานีโทรทัศน์แห่งมณฑลยูนนาน (YNTV)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำการวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) กับผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารในระดับมหาวิทยาลัย ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แนวคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ- นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารมหาวิทยาลัย

1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของมหาวิทยาลัย เป็นอย่างไรบ้าง
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมของมหาวิทยาลัย เป็นอย่างไรบ้าง
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทและภาระหน้าที่อย่างไรต่อมหาวิทยาลัย และมีงานความรับผิดชอบอะไรบ้าง

ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน ที่มีต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิต(เฉพาะผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน)

1. คุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการตามลักษณะงาน
2. คุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถพื้นฐานที่ส่งผลต่อการทำงาน
3. คุณสมบัติด้านการเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ในวิชาชีพ
4. จุดเด่น และจุดด้อยในการปฏิบัติงานของบัณฑิต
5. ความพึงพอใจต่อบทบาทของมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการวัดชื่อเสียงมหาวิทยาลัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยของท่าน คือใครบ้าง
2. ปัจจุบันมหาวิทยาลัยท่านได้ทำการประเมินความมีชื่อเสียงองค์กรเองหรือไม่ ถ้ามีท่านมีวิธีการประเมินอย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้องค์กรของท่านมีชื่อเสียงที่ดี

4. ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรท่านภายใต้ปัจจัยที่ท่านเสนอแนะมา

ความเห็นและข้อเสนอแนะ(เฉพาะผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน)

1. ด้านความรู้ การฝึกปฏิบัติทักษะของบัณฑิต
2. จรรยาบรรณ หรือคุณลักษณะที่ควรมีในวิชาชีพหรือของผู้ประกอบวิชาชีพของบัณฑิต
3. ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่างๆที่เป็นแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการชื่อเสียงองค์กรและแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์แล้ว จึงนำมาใช้ในการร่างแนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยและผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานของบัณฑิต จำนวน 5 ท่าน

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะทำการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในเบื้องต้นและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะสัมภาษณ์ และจะส่งจดหมายขอเข้าพบและกำหนดเวลานัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

ขั้นตอนที่สาม ขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยการดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในระหว่างเก็บข้อมูลและเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ทั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

หลังจากผ่านขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ได้ทำการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการเขียนบรรยายเป็นประเด็นตามแนวคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำคุณลักษณะ หรือตัวชี้วัดต่างๆที่ได้มาจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ มาจัดอันดับความสำคัญ การดำเนินวิจัยส่วนนี้ จะประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประเมินผล

กรอบการวิจัย

ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบการกำหนดปัจจัยหรือมิติหลัก 7 ประการรวมถึงคุณลักษณะ 23 ตัว ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร จากกรอบแนวคิดการวัดชื่อเสียงขององค์กร The Reputation Institute's RepTrak® System คู่กับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนและผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร มาใช้เป็นกรอบในการทำวิจัยและกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยหลัก 7 ประการประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service) ปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation) ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน(Workplace) ปัจจัยด้านการกำกับดูแล(Governance) ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน (Performance)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณส่วนนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย ที่มีฐานะเป็นทั้งอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาที่ทำงานหรือเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน และกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตนครปักกิ่ง ประเทศจีน

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

การศึกษากับประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในมหาวิทยาลัย ที่มีสถานะเป็นทั้งอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัยและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 เพื่อช่วยกัน

จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง โดยข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ณ เดือน ธันวาคม 2553 มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน มีอาจารย์ผู้สอน จำนวน 2,527 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีอยู่ จำนวน 27,500 คน ส่วนมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง มีอาจารย์ผู้สอน จำนวน 860 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีอยู่ จำนวน 9,700 คน และสถาบันนิเทศศาสตร์มณฑลเหอเป่ยมีอาจารย์ผู้สอน จำนวน 1,000 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งมีอยู่ จำนวน 1,200 คน ทั้งหมดรวมเป็นอาจารย์ผู้สอนจำนวน 3,860 คน เจ้าหน้าที่ 527 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 รวมเป็นจำนวน 49,200 คน เมื่อนำข้อมูลไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวน 100 คน และผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความผิดพลาดเคลื่อนที่ที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

แทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{49,200}{1 + (49,200 \times 0.01)}$$

$$n = 99.79$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.79 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้สอนและพนักงานในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารประเทศจีนเป็นจำนวน 100 คน รวมนักศึกษาที่กำหนดไว้จำนวน 100 คน ทั้งหมดเป็นจำนวน 200 คน

กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป

ในการสุ่มตัวอย่างสำหรับประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตนครปักกิ่ง ประเทศจีน จากข้อมูลของกรมการปกครองกระทรวงกิจการพลเรือนแห่งนครปักกิ่ง ได้ระบุจำนวนประชากรในเขตพื้นที่นครปักกิ่ง ประเทศจีนซึ่งสำรวจข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม 2553 มีจำนวน 16,000,000 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sample) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในนครปักกิ่ง ประเทศจีนเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

การวิจัยสำหรับส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) และรายละเอียดขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน 3 แห่ง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อของบุคคลที่ต้องเก็บข้อมูลที่เป็นทั้งอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จะเป็นใครก็ได้ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป

การวิจัยในกลุ่มประชากรทั่วไปนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบของการศึกษาอยู่ในพื้นที่นครปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งมีเขตการปกครองแบ่งออกได้เป็น 16 เขต และ 2 อำเภอ (ศูนย์ข้อมูลรัฐบาลนครปักกิ่ง 2551) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) ซึ่งได้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Sampling)รายละเอียดดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sample) ผู้วิจัยได้นำเอารายชื่อเขตทั้งหมด 16 เขต และ 2 อำเภอมาทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขต ซึ่งผลจากการจับฉลากได้ให้รายชื่อที่เป็นตัวแทนใน

การเก็บข้อมูล ประกอบด้วย เขตตงเจิง เขตจีเจิง เขตห่ายเตี้ยน เขตเซียนอู่ เขตฉงเวิน เขตเฟิงถาย เขตฉาวหยางและเขตสือจิงชาน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน แต่ละเขตๆ ละ 50 คน จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะที่อยู่ ในมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย และคุณลักษณะที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี โดยเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยและคุณลักษณะว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity)และความเชื่อมั่น(Reliability)ของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและครอบคลุมเนื้อหาและขอคำแนะนำในการปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) โดยการนำแบบทดสอบที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 11.5 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

\sum คือ ผลรวม

S_i^2 คือ ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

วัดจากคำนวณค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ได้เท่ากับ 0.915 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่สูง

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อเสนอความคิดเห็นว่า คุณลักษณะใดเป็นคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราส่วน (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ (Likert Scale) คือ

สำคัญน้อยที่สุด

สำคัญมากที่สุด

1 2 3 4 5

และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อจะได้เรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัด ดังนี้

- | | |
|-------------------|---------|
| - สำคัญมากที่สุด | 5 คะแนน |
| - สำคัญมาก | 4 คะแนน |
| - ไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| - สำคัญน้อย | 2 คะแนน |
| - สำคัญน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าเฉลี่ยระดับ 4.21-5.00 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ 3.41-4.20 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ 2.61-3.40 หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.81-2.60 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00-1.80 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยที่เป็นอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 นั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้อาจารย์ผู้สอนและพนักงานมหาวิทยาลัย 100 คน นักศึกษา 100 คน โดยกระจายแจกแบบสอบถามในมหาวิทยาลัย

สำหรับกลุ่มที่ 2 กลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน จากจำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูล (Editing) ดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ (SPSS PC Windows Version 11.5) โดยมีการใช้สถิติในการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากร และการให้คะแนนระดับด้านความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร และนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Independent Samples t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน" ได้ทำการวิจัยโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน โดยใน ส่วนแรก ได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับบุคคลระดับผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์หรือด้านการสื่อสารระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 3 ท่าน จากวิทยาเขตทั้ง 3 วิทยาเขต ได้แก่ มหาวิทยาลัยการสื่อสารมณฑลฉ่านซี ประเทศจีน มหาวิทยาลัยการสื่อสารมณฑลเจ้อเจียง และสถาบันการสื่อสารมณฑลเหอเป่ย์ และได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้จ้างงานต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จำนวนอีก 2 ท่าน จาก 2 องค์กร โดยองค์กรที่คัดเลือกเพื่อทำการวิจัยจะพิจารณาจากรายชื่อผู้จ้างงานของศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เป็นกรอบของปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรเหล่านี้ใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรจากนั้นนำข้อมูลปัจจัยต่างๆ ในส่วนแรกนี้ ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูล ในส่วนที่สอง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับสองกลุ่ม คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย และกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้มาการวัดความสำคัญของปัจจัยหรือตัวชี้วัดต่างๆ ของทั้งสองกลุ่ม

ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูลนี้ จึงนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกและส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจตามลำดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 พัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China)

1. พัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ในประเทศจีน (Communication Universities of China)

1.1 มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน



ข้อมูลโดยสังเขปของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน อยู่ที่ Dingfuzhuang, เขต Chaoyang ภาคของตะวันออก ถนนวงแหวน 5 กรุงปักกิ่ง เป็นมหาวิทยาลัยที่มีบทบาทด้านการสร้างบุคคลากรในวงการสื่อสารมวลชนมายาวนาน โดยเริ่มแรกในปีค.ศ.1954 เป็นศูนย์ฝึกอบรมเทคนิคด้านการสื่อสารแก่บุคคลากรในหน่วยงาน สถานีโทรทัศน์ของประเทศจีน ต่อมาเดือนเมษายน ปีค.ศ.1959 ก็ได้รับความเห็นชอบจากสภาสูงสุดให้จัดตั้งเป็นวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งปักกิ่ง เดือนสิงหาคม ปีค.ศ.2004 จึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น มหาวิทยาลัย การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน โดยมีเนื้อที่ทั้งสิ้น 460,360 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอยในตัวอาคารประมาณกว่า 483,500 ตารางเมตร

คำขวัญของมหาวิทยาลัย ความเที่ยงตรง/Integrity อาชีพ Professionalism ความรู้ Erudition ความสามารถ Competence

ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งอธิการบดีของมหาวิทยาลัย 3 ท่าน ประกอบด้วย Chang Zhenzheng Liu Jinan และ Su Zhiwu

มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นผู้นำในด้านวารสารศาสตร์ ศิลปศาสตร์การสื่อสาร วิศวกรรมสารสนเทศและการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในการพัฒนาในสาขาต่างๆ อาทิ ด้านวรรณคดี วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปศาสตร์ การบริหารการจัดการ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เป็นต้น

ในปัจจุบันประกอบไปด้วย 16 คณะ และ 4 สถาบันวิจัย มีสาขาที่เป็นผู้นำระดับประเทศ 2 สาขา คือ สาขาวารสารศาสตร์และสาขาศิลปศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มีสาขาที่ถือว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างบุคคลากรชั้นเยี่ยมระดับประเทศ 1 สาขา คือ สาขาการสื่อสาร โดยมีสาขาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี 80 สาขา ระดับปริญญาโท 48 สาขา และระดับปริญญาเอกอีก 24 สาขา นอกจากนี้ยังมีการสร้างระบบเครือข่ายการศึกษาทางไกล ระบบห้องสมุดออนไลน์ และเครือข่ายความรู้ด้านต่าง ๆ โดยใช้มีลติมีเดียเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม ซึ่งในขณะนี้ได้มีศูนย์การศึกษาทางไกลทั่วประเทศจีนถึง 32 แห่ง

มีบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ กว่า 1,931 คน โดยมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอยู่มากมายนอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงมาเป็นอาจารย์พิเศษอีกด้วย ปัจจุบันมีนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ทั้งสิ้น 15,000 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 9,000 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกอีกประมาณ 4,000 คน

มหาวิทยาลัยยังมีอีกหนึ่งวิทยาเขตอยู่ที่เมืองหนานจิง ซึ่งสร้างขึ้นจากความร่วมมือกับบริษัท Nanjing Mei Ya ภายใต้การอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการในปีค.ศ.2004 โดยเปิดสอนในระดับปริญญาตรี 34 สาขา ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างบุคคลากรทางสื่อสารมวลชนให้มีคุณภาพและพอเพียงต่อความต้องการของหน่วยงานในประเทศจีน

ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย

- ระยะพักตัวของมหาวิทยาลัย

วันที่ 3 มีนาคม ปีค.ศ.1954 สำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางของจีนได้ก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมด้านเทคนิควิทยุกระจายเสียงเขตซานเมืองทางตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงปักกิ่ง นักเรียนรุ่นแรกมาจากโรงเรียนที่ 2 ของกองทัพปลดปล่อยประชาชนจีน (Peoples Liberation Army) เขต Changchun รองผู้อำนวยการสำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลาง Li Wu ได้ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ประจำชั้น ศูนย์ฝึกอบรมได้จัดทั้งหมด 6 ครั้ง อบรมช่างเทคนิคระดับกลางจำนวน 922 คน

เมื่อวันที่ 2 กันยายน ปี ค.ศ.1958 วิทยาลัยแห่งแรกที่ขึ้นตรงกับสำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลาง – วิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงปักกิ่งได้ก่อตั้งขึ้นมา อธิการบดีชื่อ

Ni Zhengyi วิทยาลัยได้จัดตั้ง 3 สาขา คือสาขาการส่งข้อมูล สาขาการกระจายเสียงและสาขาโทรทัศน์สามมือนี้อาศัย ระยะเวลาเรียนเป็น 2 ปี รับสมัครสำหรับนักเรียนที่จบมัธยมปลาย วันที่ 4 ตุลาคม นักเรียนชุดแรกลงทะเบียนเรียน 357 คน ที่ตั้งวิทยาลัยอยู่วัด Zhenwu เขตนอก Fuxingmen การบริหารจัดการของวิทยาลัยได้เรียนแบบทหาร การทำงานตามกฎหมายระเบียบของทหารจีน

- ช่วงเริ่มต้น

วันที่ 7 กันยายน ปีค.ศ.1959 Beijing Broadcasting Institute หรือสถาบันBBI ได้ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ พิธีเปิดงานจัดขึ้นที่ Broadcasting Concert Hall สมาชิกผู้บริหารระดับสูงได้แก่ : คนบตี Zhouxin Wu รองคนบตี ZuoYing, Zhou Yunting, Liu Yongye

สถาบันอุดมศึกษาBBIได้เปิดสอน 3 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาวารสารศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ สาขาวิชาวารสารศาสตร์เปิดสอน วิชาบรรณารักษศาสตร์ วิชา Broadcasting วิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงได้เปิดสอนวิชา ระบบสองผ่านเสียง วิชาการส่งเสียง วิชาโทรทัศน์ สาขาภาษาต่างประเทศเปิดสอนวิชาภาษาเปอร์เซีย ภาษาสเปน ภาษาทมิฬ ภาษาตุรกี และอื่น ๆ นักศึกษาลงทะเบียนเรียนรวม 573 คน รวมนักศึกษาจากวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงปักกิ่ง 344 นักศึกษาทั้งหมด 917 คน

เดือนกันยายน ปี ค.ศ.1959 เริ่มทำวารสารสถาบันบรรณารักษศาสตร์ปักกิ่ง/Beijing Broadcasting Institute (รายละเอียด10วัน และได้เปลี่ยนเป็นรายสัปดาห์)

เดือนธันวาคมปีค.ศ.1959 สมาคมนักศึกษาของ Beijing Broadcasting Institute ก่อตั้งขึ้น

ปีค.ศ.1960 สำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงอนุมัติเพิ่มสาขาเทคโนโลยีโทรทัศน์และสาขา การถ่ายภาพโทรทัศน์

ปีค.ศ.1961 บัณฑิตคณะภาษาต่างประเทศชุดแรกได้จบการศึกษา

ปีค.ศ.1962 การประชุมแผนการศึกษาแห่งชาติในประเทศจีนได้แจ้งสำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางว่า ควรปิดBeijing Broadcasting Institute ก่อนปี 1964

ปีค.ศ.1963 สภาแห่งรัฐได้ออกหนังสือ" การฟื้นฟูสถาบันบรรณารักษศาสตร์ปักกิ่ง " ตกลงที่จะทำงานต่อการยกเลิกกำหนดการของสถาบันบรรณารักษศาสตร์ปักกิ่ง

ปีค.ศ.1963 ในปีค.ศ. 1963 สถาบันบรรณารักษศาสตร์ปักกิ่งรับนักศึกษาใหม่เข้าเรียน 80 คน

ปีค.ศ.1966 คณะภาษาต่างประเทศได้ย้ายไปนอกเมืองทางตะวันออกของปักกิ่ง Dingfuzhuang จากนั้นไปสถาบันถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนตะวันออก และส่วนตะวันตก

ปีค.ศ. 1970 สถาบันbroadcastingตั้งได้เปิดอีกครั้ง

ปีค.ศ.1973 รัฐวิทยาศาสตร์และการศึกษาแห่งชาติตกลงที่จะฟื้นฟูสถาบันbroadcasting ตั้งกรุงปักกิ่ง/Beijing Broadcasting Institute

ปีค.ศ.1974 นักศึกษารุ่นใหม่เริ่มเข้าเรียน รวม 159 คน

- ช่วงฟื้นฟู

วันที่10 มีนาคม ปีค.ศ.1978 หลังจากประเทศจีนได้คืนระบบสอบเข้าวิทยาลัยสู่ภาคปกติแล้ว สถาบันbroadcastingตั้งกรุงปักกิ่งได้รับนักศึกษาใหม่รุ่นแรกเข้ามาเป็นจำนวน 103 คน รวมถึงสาขาวิชาวารสารศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและสาขาการถ่ายภาพ

วันที่8 พฤษภาคม ปีค.ศ.1978, กระทรวงศึกษาธิการจีนได้ให้ความเห็นชอบในเรื่องอนุญาตให้สถาบันbroadcastingตั้งกรุงปักกิ่งเข้าในกลุ่มมหาวิทยาลัยชั้นหนึ่งของจีน

วันที่ 30 พฤษภาคม ปีค.ศ.1978 สถาบันbroadcastingตั้งกรุงปักกิ่งได้เพิ่มสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิชาการถ่ายภาพด้านวารสาร

วันที่ 28 ธันวาคม ปีค.ศ.1978 สถาบันbroadcastingตั้งกรุงปักกิ่งได้มีอาจารย์รุ่นแรกได้ตรวจสอบผ่านและเลื่อนฐานะเป็นศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ของสถาบัน ศาสตราจารย์ 2 ท่าน : Hanhuan Tang, Qi Yue; รองศาสตราจารย์ 4ท่าน : Zhang Shaogao , Shu Jiaqi, Xu Heng, Li Xiushi; ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 65 ท่าน

ปีค.ศ.1979 สถาบันได้เปิดสอนสาขาวิชาใหม่ 4 วิชา ได้แก่ การกำกับภาพยนตร์ วิชาการตัดต่อวิดีโอทีวี วิชาเทคโนโลยีคลื่นวิทยุกระจายเสียง วิชาการกระจายเสียง นอกจากนี้แล้วทางสถาบันเริ่มรับนักศึกษาระดับปริญญาโท

เดือนตุลาคม ปีค.ศ.1979 "หนังสือพิมพ์สถาบันbroadcastingตั้งกรุงปักกิ่ง" ก่อตั้งขึ้น

- ช่วงพัฒนา

วันที่ 18 มีนาคม ปีค.ศ.1982 สถาบันbroadcastingตั้งกรุงปักกิ่งได้รับนักศึกษาต่างประเทศมาเรียนที่สถาบันเป็นครั้งแรก เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชื่อ Karen shadith มาจากมหาวิทยาลัย The Ohio State University ประเทศอเมริกา จะมาอบรมภาษาจีนเป็นเวลา 2 ปี

วันที่ 5 พฤษภาคม ปีค.ศ.1982 เพิ่มเติมสาขาวิชาJournalis นานาชาติ เพื่ออบรม มืออาชีพ นักข่าว, นักแปลและบุคลากรอื่น ๆ ระบบเรียนเป็นเวลา 5 ปี

กรกฎาคม ปีค.ศ.1983 "หนังสือพิมพ์สถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่ง" จากหนังสือพิมพ์
ภายในเปลี่ยนเป็นหนังสือพิมพ์เปิดเผยเสนอขาย

วันที่ 28 พฤศจิกายน ปีค.ศ.1984 การประชุมของบุคคลได้การสื่อสารโดดเด่น
แห่งชาติครั้งที่ 1 ได้จัดขึ้นในกรุงปักกิ่ง ศาสตราจารย์ Qi Yue, รองศาสตราจารย์ Kang Yin ได้รับ
รางวัลดีเด่น

วันที่ 24 พฤษภาคม 1985, กระทรวงวัฒนธรรมเห็นชอบและยอมรับให้สถาบันจัดตั้ง
สำนักพิมพ์

ตุลาคม ปีค.ศ.1993 คณะกรรมการการประเมินและตรวจสอบมหาวิทยาลัยระดับ
สถาบันอุดมศึกษาได้ทำการสำรวจของสถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่ง สถาบันได้รับรางวัลเป็น
มหาวิทยาลัยดีเยี่ยม

กันยายน ปีค.ศ.1994 สถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่งได้ฉลองรอบ 40 ปี เลขานุการ
พรรคคอมมิวนิสต์แห่งชาติ Jiang Zemin, รัฐมนตรีแห่งชาติ Li Peng, รองรัฐมนตรีแห่งชาติ Li
Lanqing และสมาชิกสภาแห่งชาติ Li Tieying ได้เขียนคำอวยพรให้ถึงสถาบันบรอดคาสต์ตงกุง
ปักกิ่ง ศิษย์เก่าหลายพันคนจากทั่วประเทศกลับไปเข้าร่วมกิจกรรมฉลองรอบ 40 ปีของสถาบัน

วันที่ 2 มกราคม ปีค.ศ.1997 สถาบันโทรทัศน์ของสถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่งได้เริ่ม
เปิดการเรียนการสอน

เดือนธันวาคมปีค.ศ.1997 สถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่งได้รับการมอบหมายจาก
กระทรวงวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ของจีน จัดทำหนังสือ "Yearbook ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
โทรทัศน์จีน, ปี 1997 ฉบับแรก

กันยายน ปีค.ศ.1998 สถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่งได้รับการอนุมัติเปิดสอน
การศึกษาระดับอุดมศึกษาปริญญาเอก 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาวารสารศาสตร์และวิชา
ศิลปศาสตร์ด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์

ธันวาคม ปีค.ศ.1998 สถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่งได้ลงทะเบียนชื่อโดเมนเว็บไซต์
อย่างเป็นทางการ โดยมีเว็บไซต์ www.bbi.edu.cn.

วันที่ 16 ตุลาคม ปีค.ศ.1999 สถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่งได้ฉลองรอบ 45 ปี

มีนาคม 2002, มหาวิทยาลัย China University of Mining and Technology (วิทยา
เขต ปักกิ่ง) ได้เข้าร่วมในสถาบันบรอดคาสต์ตงกุงปักกิ่ง

เดือนสิงหาคม ปีค.ศ.2004 ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ เปลี่ยนชื่อเป็น
มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน"

กันยายน ปีค.ศ.2004 มหาวิทยาลัยฉลองรอบ 50 ปีและงานฉลองเปลี่ยนชื่อ

หลักสูตรของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยประกอบด้วย 37 สาขา 16 วิทยาลัย 4 สถาบันวิจัย ทำการเปิดสอนระดับปริญญาตรี 80 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 48 หลักสูตร 40 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก 24หลักสูตร วิชาสำคัญระดับประเทศได้แก่ สาขาวิชาวารสารศาสตร์และวิชาศิลปศาสตร์ด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ วิชาการให้ความสำคัญในการอบรมระดับประเทศ 1 วิชา คือ วิชาสื่อสาร วิชาสำคัญระดับกรุงเทพมหานคร 5 วิชา ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์และการสื่อสาร, ศิลปศาสตร์ ภาษาและการใช้ภาษาศาสตร์ วิชาการระบบวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม สารสนเทศ และ แอนิเมชัน

วิทยาลัยและสถาบันของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

วิทยาลัยโทรทัศน์และวารสารศาสตร์ /School Of Television And Journalism

วิทยาลัยภาษาต่างประเทศ/School Of Foreign Studies

วิทยาลัยโฆษณา /School of Advertising

วิทยาลัยภาพยนตร์และโทรทัศน์ /School Of Television And Film Art

วิทยาลัยแอนิเมชัน /School Of Animation

วิทยาลัยการแสดง/ School Of Presentation Art

วิทยากายคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม สารสนเทศ /School Of Information Engineering

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์ /School Of Science

วิทยาลัยคอมพิวเตอร์ / School Of Computer

วิทยาลัยการบริหารงานสื่อมวลชน /School Of Media Management

วิทยาลัยวรรณคดี /School Of Literature

วิทยาลัยรัฐศาสตร์ /School Of Politics and Law

วิทยาลัยภาษาจีนศึกษาและนักศึกษาต่างประเทศ /School Of Chinese Teaching For Overseas Students

วิทยาลัยการเรียนการสอนทางไกลและการศึกษาต่อเนื่อง/School Of Distance And Continuing Education

วิทยาลัยพินิกส์ Phoenix School of CUC (เป็นวิทยาลัยที่จัดตั้งร่วมกับสถานีโทรทัศน์

phoenixTV ฮองกง)

สถาบันหนานกวาง Nanguang College



中国传媒大学南京学院

Communication University of China Nanjing

สถาบันหนานกวางตั้งอยู่นครนานกิง มณฑลเจียงซู เป็นสถาบันของมหาวิทยาลัย สื่อมวลชนแห่งประเทศจีน ขึ้นตรงกับกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีนโดยเปิดสอนสอน ครอบคลุมในสาขาวิชาด้านการสื่อสารอย่างครบถ้วน ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน สื่อสารมวลชน ด้านวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งเปิดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรปกติและ หลักสูตรนานาชาติ โดยเปิดสอนทั้งหมด 14 คณะ 37 สาขาวิชา โดยปัจจุบันมีนักศึกษาปริญญา บัณฑิตที่เรียนอยู่ประมาณ 27,500 กว่าคน มีอาจารย์ผู้สอนประมาณ 2,527 กว่าคน มหาวิทยาลัย นิเทศศาสตร์ประเทศจีนแห่งนี้ นับว่าเป็นมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารที่อยู่ในระดับชั้นนำของ ประเทศจีน

สถาบันวิจัย ศูนย์วิจัยหลักของมหาวิทยาลัย

The Aisa media Research Centre

Media and Gender Institute

Acoustics Research Centre

National Center for Radio and Television Studies

Public relation and public opinion Institute of CUC

Institute of Digital Media Research of CUC

Broadcast Media Language Branch, National Language Resources Monitoring
& Research Center

สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยมีพื้นที่ทั้งหมด 708 ไร่ พื้นที่ก่อสร้างหอพัก 4 แล่น 6 หมีนตารางเมตร ประกอบด้วย อาคารปฏิบัติการอเนกประสงค์ ห้องสมุดอาคารเรียนตึกหลักเป็นของวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม สารสนเทศ มหาวิทยาลัยได้สร้างตึกหอพักให้นักศึกษา ปัจจุบันมีตึกหอพักนักศึกษาทั้งหมด 5 ตึกสำหรับนักศึกษาชาย หอพัก Zhonglan เป็นหอพักหญิง แบ่งออกเป็น 5 เขตมีสนามกีฬาขนาดมาตรฐาน และสแควร์วัฒนธรรมซึ่งเป็นสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษา

กิจกรรมมหาวิทยาลัย

เทศกาลศิลปะ

เทศกาลศิลปะกิจกรรมการแข่งขันที่ใหญ่ที่สุดของมหาวิทยาลัย เป็นเทศกาลประจำปีของมหาวิทยาลัย จะมีการแสดงและการจัดงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับของวิชาทุกด้าน เช่น การแสดงร้องเพลง การแสดงละครเวที การเดินรำ การนำเสนอผลงานถ่ายภาพ ฯลฯ

สถานีวิจัย

สถานีวิจัยของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในปี 1958, การออกอากาศของสถานีไม่เคยหยุด ยกเว้นในช่วงมหาวิทยาลัยถูกปิด สถานีวิจัยแห่งนี้มีนักศึกษาด้านวิชาวิทยุเป็นผู้ประกาศข่าว นักศึกษาวารสารศาสตร์เป็นผู้แก้ไขงาน นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีรับผิดชอบด้านเทคนิค ทำให้สถานีวิจัยได้มีคุณภาพสูงไม่แพ้สถานีวิจัยแบบทางการ ปี 2003 สถานีวิจัยได้รับความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงไปดิจิทัลอล ปัจจุบัน สถานีวิจัยแห่งนี้ได้พัฒนาได้ถึงหรือเกินระดับของวิทยุมีอาชีพ

วารสารมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

"วารสารมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย" เดิมเรียกว่า "วารสารสถาบันสถาบันบรรดาศาสดังกรุงปักกิ่ง" เริ่มผลิตในปี ค.ศ. 1959 และถูกปิดไปเป็นชั่วคราว ต่อมาในเมื่อปี 1982 ก็ได้กลับมาทำใหม่ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา 22 ปีแล้ว วารสารนี้ดำเนินการโดยคณะกรรมการฝ่ายการสื่อสารของมหาวิทยาลัย และเป็นสำนักหนังสือพิมพ์ของคณะกรรมการภาควิชาของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป วารสารนี้ได้มอบให้วิทยาลัยวารสารศาสตร์และโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินงาน วารสารเล่มนี้ได้แสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันยังพยายามฝึกฝนจิตสำนึกของนักศึกษาด้านการเรียนรู้ ความรับผิดชอบ สร้างสรรค์ของตน และมุ่งมั่นที่จะปลูกฝังให้เจ้าหน้าที่

หนังสือพิมพ์มีคุณภาพระดับมืออาชีพ มีทักษะในการสื่อสารและมีจริยธรรม มีคุณธรรม ถ่ายทอดสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคตของวิทยาลัยต่างๆ และข้อมูลข่าวสารให้แก่นักศึกษา ผู้นำนโยบายและแนวทางปฏิบัติของมหาวิทยาลัยอย่างกระตือรือร้น ให้ความสนใจกับปัญหาต่างๆ ของประเทศชาติ สังคมและปัญหาที่ใกล้ชิดตัวนักศึกษา เพื่อสร้างฐานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์ นักศึกษา

วารสารมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน ได้สร้างเครือข่ายการข่าวสารและการประกาศข่าวอย่างครบถ้วน โดยมีทีมนักข่าวและบรรณาธิการ 100 คน ซึ่งรวมไปถึงนักศึกษาทุกชั้นปีและนักศึกษาระดับปริญญาโทเป็นบางส่วน กระจายไปถึงทั่วมหาวิทยาลัย

สมาคมอาสาสมัครเยาวชนของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย/ Young Volunteers Association of CUC

สมาคมอาสาสมัครเยาวชนของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยก่อตั้งขึ้นในวันที่ 15 เมษายน ปี ค.ศ.1999 ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์เยาวชนของมหาวิทยาลัย

สมาคมอาสาสมัครเยาวชนของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย Young Volunteers Association of CUC

สมาคมอาสาสมัครเยาวชนของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยก่อตั้งขึ้นในวันที่ 15 เมษายน ปี ค.ศ.1999 ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการกลุ่มสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์เยาวชนของมหาวิทยาลัย สมาคมยึดถือหลักการที่ว่า เป็นคนมีประโยชน์ , มิตรภาพ, การช่วยเหลือ และการก้าวหน้า รับสมัครผู้อาสาสมัครทุกเดือนตุลาคม ปัจจุบันได้มีสมาชิก 300 คน ครอบคลุมไปถึงสมาคม และองค์กรนักศึกษาของมหาวิทยาลัยถึง 18 องค์กร นอกจากนี้สมาคมอาสาสมัครเยาวชนของมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้ดำเนินงานด้านอาสาสมัครอย่างกว้างขวาง รวมถึงนำความรู้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และอนามัยเข้าสู่พื้นที่ด้วยโอกาส ช่วยเหลือคนชรา และกิจกรรมรักษาสีงแวดล้อม เป็นต้น

ทำเนียบศิษย์เก่าผู้ประสบความสำเร็จ ผู้ได้รับรางวัล และผู้มีชื่อเสียง



ผู้ประกาศข่าว/พิธีกร

สถานีวิทยุโทรทัศน์กลางแห่งประเทศไทย (CCTV) : Zhou Tao Li Yong Zhao Lin Luo
Jing Li Ruiying Chen Xiaonan Bi Fujian Li Zimeng Kang Hu Xue Fei Du
Xian Bai Yansong Cui Yongyuan

สถานีวิทยุโทรทัศน์ Phoenix TV : Chen Luyu Dong Jiayao

นักแสดง/ นักร้อง

Wan Ziliang Wu Qianqian Hu Ke Wang Rong Li Xiang

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์/TVproducer

Liu Changle Wang Jiyan Zhang Xiaohai ShiJian Liang Jianzeng Wang Zheng

ผู้มีชื่อเสียง

Su Xiaokang Liang Don

1.2 มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง



浙江传媒学院

Zhejiang University of Media and Communications

ข้อมูลโดยสังเขป

มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ก่อตั้งและปกครองโดยรัฐบาลแห่งมณฑลเจ้อเจียงและสำนักงานควบคุมใหญ่ฝ่ายวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ(State Administration for Radio, Film and Television)เพื่อผลิตบุคคลที่มีความสามารถใน ด้านวิทยุกระจายเสียง ด้านโทรทัศน์และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานของสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยได้ตั้งอยู่เขตการศึกษาระดับสูงเสี่ยวซา (XiaSha) และถนนโจวชานด้านตะวันออกของเมืองหางโจว พื้นที่ทั้งหมดของมหาวิทยาลัย 859 ม.(อ่านว่า หมู่ หมายถึง ไร่ในภาษาไทย) พื้นที่ก่อสร้างรวมทั้งหมด 473,600 ตารางเมตร โดยที่วิทยาเขตแห่งใหม่ครอบคลุมพื้นที่ 786 ม. พื้นที่ อาคารก่อสร้าง 443,100 ตารางเมตร และพื้นที่สีเขียวของพื้นที่ทั้งหมดคิดเป็น 39.3% ของพื้นที่ทั้งหมดของวิทยาเขต

มหาวิทยาลัยนี้ได้มีชื่อว่า "ภาคเหนือมีมหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน ภาคใต้มีมหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง " ปัจจุบันนี้ มหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งเป็นเขตฐานในการผลิตบุคคลเฉพาะด้านวิทยุกระจายเสียง ด้านโทรทัศน์และสื่อมวลชนด้านอื่นของชาติ ในหลักสูตร 30 ปีของการศึกษาที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงได้ยึดถือโรงเรียนคติที่ว่า "ทุ่มเท, มีความรู้, การแสวงหาความจริงนวัตกรรม/dedication to work learned truth-seeking innovation " ได้ผลิตและพัฒนาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอุตสาหกรรมสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก หลายคนของพวกเขาเหล่านี้ขณะนี้ได้กลายเป็นเสาหลักของสถานีกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น มหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้มีการเปิดสอนวิชาครอบคลุมถึงทั้งสามสาขาวิชา ได้แก่ ด้านวรรณกรรม ด้านวิศวกรรมและด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 20 สาขาวิชาอง มี 9 คณะใหญ่ แผนกการเรียนการสอนเป็น 2 แห่ง ในนั้น มี 3 สาขาเป็นที่สำคัญระดับมณฑล 6 สาขาวิชาเป็นเป็นที่สำคัญระดับมณฑล ทั้งหมดรวมเป็น 39 สาขาทั้งระดับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยจำนวนนักศึกษาภาคปกติรวมทั้งหมด 9,310 คน ภาคพิเศษ 1000 กว่าคน

Logomหาวิทยาลัย : ชื่อ "fly pigeon" เป็นผลงานออกแบบของ Lu Yafen จากคณะ Animation (Animation Institute)" รูปนกพิราบที่ทันสมัย บินอยู่ในดวงอาทิตย์ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสื่อมวลชนแบบต่อหน้าพระอาทิตย์ กระตือรือร้นและ ก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

โรงเรียนคติ : ทุ่มเททำงาน – ขยัน อดทนและความจงรักภักดี

เรียนรู้ -- แสวงหาความรู้ มุ่งศึกษาความรู้ใหม่

การแสวงหาความจริง – การแสวงหาความจริง

นวัตกรรม – มีการพัฒนาไปเรื่อยๆ ปรับตัวเองให้ทันความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เพลงประจำมหาวิทยาลัย : เพลงไพ่อเนียร์สื่อมวลชน

ประวัติของมหาวิทยาลัย

ปี ค.ศ.1978 เริ่มก่อตั้งโรงเรียนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง Zhejiang Radio and Tv school

ปีค.ศ.1984 เริ่มก่อตั้งโรงเรียนอบรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง Zhejiang Radio and Tv training school

ปีค.ศ.1994 โรงเรียนอบรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงได้เปลี่ยนชื่อเป็น วิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง Zhejiang Radio and Tv College

ปีค.ศ.2000 โรงเรียนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงได้ร่วมกับวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเดียวกัน

ปีค.ศ.2004 วิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงได้เลื่อนฐานะเป็น สถาบันอุดมศึกษาสื่อมวลชนเจ้อเจียง

พัฒนาการ

เริ่มต้นขึ้นระดับมัธยมศึกษา (ปีค.ศ.1978 -2000) : เดือนมิถุนายน ปีค.ศ.1978 ประเทศจีนกำลังอยู่ในขั้นตอนเปลี่ยนที่สำคัญซึ่ง"การปฏิวัติวัฒนธรรม"เพิ่งเสร็จสิ้นลง อุตสาหกรรมต่างๆ ต้องการฟื้นฟูอย่างเร่งด่วน แต่ละวิชาชีพกำลังต้องการคนที่มีความสามารถเฉพาะด้านของแต่ละอาชีพ ภายใต้สถานการณ์นี้ โรงเรียนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงได้ถูกก่อตั้งขึ้นมา เป็นโรงเรียนที่ฝึกหัดบุคคลในการใช้เทคนิคด้านข่าวสาร วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ควบคุมโดยสำนักงานการควบคุมอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมณฑลเจ้อเจียง ที่ตั้งโรงเรียนเป็นหมู่บ้าน "ว่าน

ชื่อ" เป็นที่ติดต่อกันของ Yuhang และ Fuyang City มณฑลเจ้อเจียง อาคารของโรงเรียนเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงสำรองของสถานีวิทยุกระจายเสียงมณฑลเจ้อเจียง(No.201) ที่สร้างเมื่อน้ำล้นปีที่แล้ว เดือนพฤศจิกายน ของปีค.ศ.1982 โรงเรียนได้ย้ายไปที่ 65 ถนนโจวชานตงสู่ เขตก๋องซู่ เมืองหางโจว จนถึงปีค.ศ.2000 โรงเรียนนี้ได้พัฒนาเป็นโรงเรียนเฉพาะด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมไปถึงหลายสาขาวิชาด้านสื่อมวลชน

การปฏิรูพื้นฐาน Foundation (ปีค.ศ.1984 -2000) : เมื่อเดือนตุลาคม ปีค.ศ.1984 เพื่อตอบสนองต่อ คณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์(CPC)ที่เรียกร้องให้อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ต้องเข้าสู่ขบวนการชั้นนำของโลกในปลายศตวรรษ กระทรวงวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติได้ร่วมกับกรมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มณฑลเจ้อเจียง จัดตั้งโรงเรียนอบรมวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง เพื่ออบรมบุคคลด้านวิทยุและโทรทัศน์ระดับสูง ซึ่งโรงเรียนแห่งนี้ตั้งอยู่ 22 ถนนโจวชานตงสู่ เขตก๋องซู่เมืองหางโจว ปีค.ศ. 1986 รับนักเรียนรุ่นแรก ปีค.ศ. 1994 โรงเรียนได้รับอนุมัติจากกระทรวงวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ โรงเรียนได้ยื่นคำขอถึงกระทรวงศึกษาธิการแห่งชาติจีน ได้เปลี่ยนชื่อเป็นวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง

การรวมกันและแปลงรูป (ปีค.ศ.2000 -2004) : เดือนพฤษภาคม ปีค.ศ.2000 ตามนโยบายของรัฐบาล โรงเรียนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงได้ร่วมกับวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเดียวกัน เพื่อจัดเป็นวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ใหม่ หลังจากได้รวมเป็นโรงเรียนแห่งเดียวแล้ว วิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียงใหม่ก็ได้ถือโอกาสที่ดีในการพัฒนา และวางแผนจะปฏิรูประบบการเรียนการสอนของวิทยาลัยใหม่ ขยายขนาดของวิทยาลัย เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการเรียนการสอน ปรับปรุงงานต่างๆ ในภาพรวม เพื่อปูพื้นฐานเพื่อเตรียมงานจะเลื่อนฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษา

การพัฒนาอย่างรวดเร็ว (2004 -2008): เดือนพฤษภาคม ปีค.ศ.2004 กระทรวงศึกษาธิการได้ออกหนังสืออนุมัติอย่างเป็นทางการให้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง ในขณะที่เดียวกันวิทยาเขตแห่งใหม่ที่ครอบคลุมพื้นที่ 786 ม. นิคมการศึกษาระดับสูงเสี่ยชามือเมืองหางโจว วิทยาเขตเก่าและมหาวิทยาลัยใหม่มีพื้นที่ทั้งหมด 859 พื้นที่ก่อสร้างรวม 473,600 ตารางเมตร การสร้างวิทยาเขตแห่งใหม่ได้สนับสนุนให้ขวัญกำลังใจอย่างมากแก่ผู้นำโรงเรียน ครู

และนักศึกษา มหาวิทยาลัยได้เข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาอย่างรวดเร็ว
 วิทยาเขตแห่งใหม่เป็นเกือบ 4 เท่าของที่เก่า และมหาวิทยาลัยสี่มณฑลชนเจ้อเจียงได้ผ่าน
 การประเมินและตรวจสอบในการเลื่อนฐานะจากวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของ
 กระทรวงศึกษาธิการแห่งชาติของจีน และได้ผ่านการประเมินคุณภาพ การตรวจสอบระดับ
 การเรียน การสอนและการตรวจสอบคุณสมบัติในการมีสิทธิออกปริญญาบัณฑิตของกรม
 ศึกษาธิการ ทำให้คุณภาพของนักศึกษาได้ดีขึ้นมาก และจำนวนที่สอบเข้าได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
 จำนวนของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นจาก

ภายใต้การดูแลของรัฐบาล

มหาวิทยาลัยสี่มณฑลชนเจ้อเจียงเป็นผลงานการปฏิบัติเปิดประเทศของจีน 30 ปีที่ผ่านมา
 ทางมหาวิทยาลัยได้รับการสนับสนุนและการดูแลขององค์การบริหารระดับนับจากศูนย์กลาง
 และท้องถิ่น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มหาวิทยาลัยกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้ใหญ่ทางรัฐบาลก็ได้
 ให้ความสำคัญแก่การพัฒนาของมหาวิทยาลัย และมาดูงานที่มหาวิทยาลัย ที่สำคัญได้แก่

Mr.Zhang Dejiang สมาชิกคณะกรรมการกลางฝ่ายการเมืองของพรรคคอมมิวนิสต์
 เลขาธิการพรรคฯ แห่งมณฑลเจ้อเจียง

Mr.Li Jingming ประธานสภาที่ปรึกษาทางการเมืองมณฑลเจ้อเจียง

Mr.Wang Guoping กรรมการประจำพรรคฯ แห่งมณฑลเจ้อเจียง เลขาธิการพรรคฯ
 เทศบาลเมืองหางโจว

Mr.Sheng Changli รองผู้ว่าราชการมณฑลเจ้อเจียง

Mr.Zhao Baoqing รองอธิบดีกระทรวงศึกษาธิการแห่งชาติจีน

Mr.Zhang Xiaowen ผู้อำนวยการคณะกรรมการการประเมินคุณภาพศึกษาแห่งชาติ

Mr.Chen Zhili กรรมการรัฐบาลกลางพรรคฯ อดีตอธิบดีกระทรวงศึกษาธิการแห่งชาติ

Mr.Lei Yuanliang รองผู้อำนวยการ State Administration for Radio , Film and
 Television แห่งชาติ

สถาบันศึกษาและหน่วยงาน

การจัดการเรียนการสอน : จากขั้นตอนเริ่มต้น ทางมหาวิทยาลัยก็ได้จัดตั้งสาขาวิชา
 เทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาวิชาเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองความ
 ต้องการของด้านบุคคลระดับมืออาชีพวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของประเทศ ตาม

การพัฒนาของการศึกษา มหาวิทยาลัยก็ได้ปรับโครงสร้างของหลักสูตร เพิ่มสาขาวิชาด้านวรรณกรรม ด้านวิศวกรรมและด้านการบริหารจัดการจากวิชาดั้งเดิม ปัจจุบันนี้ มหาวิทยาลัยได้เปิดสอนสาขาวิชา เช่น Radio and Television Journalism Broadcasting & Hosting Arts Radio and TV producers broadcasting TV engineering system รวมทั้งหมดเป็นสาขาวิชา ระดับปริญญาบัณฑิต 39 สาขาวิชาและยังมีสาขาวิชาสำหรับระดับวิทยาลัยเป็นบางส่วน โครงสร้างของหลักสูตรได้เน้นวิชาด้านศิลปะเป็นหลัก คู่กับวิชาด้านวรรณกรรม วิศวกรรม การบริหารจัดการ จำนวนนักศึกษาภาคปกติ 9310 คน สามารถสอดคล้องกับความต้องการทางสังคมได้

ทีมการเรียนการสอน : เพื่อปฏิบัติตามนโยบาย "โครงการคุณภาพการศึกษาระดับปริญญาตรีและการปฏิรูปการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา"ของกระทรวงศึกษาธิการ ทางมหาวิทยาลัยได้ยื่นขอติดตั้งสองครั้ง รวมทีมการเรียนการสอนระดับมหาวิทยาลัย 19 ทีม รวมถึงทีมการเรียนการสอนระดับมณฑลสี่ทีม อันได้แก่ Public Relations, Radio and TV producers, TV Editing Movie and TV producer " มารยาทและการสัมพันธ์" วิทยุและโทรทัศน์,"คลิปทีวี" ฟิล์มบูรณาการและโทรทัศน์"

รายวิชายอดเยี่ยม : มหาวิทยาลัยได้จัดสร้างการผลิตรายวิชายอดเยี่ยมเริ่มต้นขึ้นในปี 2005 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2008 ได้มีการอนุมัติและการดำเนินการมา 4 ชุดรวม 32 สาขาวิชา โดยปี 2005 เริ่มตั้งแต่ 10 วิชา ชุดที่ 2 ของปี 2006 ได้มี 8 สาขาวิชา ชุดที่ 3 ของปี 2007 มี 8 สาขาวิชา 2008 มี 6 สาขาวิชา

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีสาขาวิชายอดเยี่ยมระดับมณฑล 9 สาขาวิชา อันได้แก่

ปี ค.ศ.2004 : Shao Changbo "TV director foundation"

ปี ค.ศ.2005 : Shen Yi Wei "Movie and TV producer"

ปี ค.ศ.2006 : Xiang Zhongping "Radio and TV producers "

ปี ค.ศ.2007 : Yao Qiyun "public relation foundation"

Wang Wenke" Media introduction"

ปี ค.ศ.2008 : Yao Zheng "TV Editing"

Hu Xiaoyang "เทคโนโลยีและเทคนิคการถ่ายภาพ"

Cheng Yu Hang,"Security Information"

Wang Baohua"vocal music "

มหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาสำคัญระดับมณฑล 6 สาขาวิชา ได้แก่ <film and TV literature> <animation> < Radio and TV producers> <television engineering> < Broadcasting & Hosting Arts> < Broadcasting News > และสาขาวิชาสำคัญระดับมหาวิทยาลัย 2 ชุด รวมเป็น 10 รายการ

การปฏิบัติการเรียนการสอน :มหาวิทยาลัยได้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในทางปฏิบัติหลากหลาย โดยให้หลายวิธี ประการแรกให้เพิ่มสัดส่วนของการปฏิบัติการเรียนการสอนในห้องเรียน ประการที่สองคือมหาวิทยาลัยมีการผลิตรายการร่วมกัน ประการที่สามการสร้างและปรับปรุงห้องปฏิบัติการและฐานปฏิบัติ ซึ่งได้สร้างระบบการเรียนการสอนโดยผ่านการให้หลายวิธีการ เพื่อจัดฝึกอบรมให้ทักษะและความสามารถของนักศึกษาได้ครบถ้วน

ทีมงานการวิจัยและความสามารถด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยได้มีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้อาจารย์และนักวิจัย และได้รับรางวัลระดับชาติและระดับมณฑลอย่างมาก

การจัดโครงสร้างหลักสูตร : สมัยโรงเรียนอบรมวิทย์กระจายเสียงและโทรทัศน์แจ้อเจียง ไม่มีระเบียบวินัยและขาดความชัดเจนในการจัดโครงสร้างหลักสูตร พอได้เลื่อนฐานะมาเป็นวิทยาลัยแล้ว มีการจัดโครงสร้างหลักสูตรแบบพื้นฐานโดยเน้นลักษณะของตนเป็นจุดเริ่มต้น ต่อมาหลังจากได้มีการอัปเกรดเป็นมหาวิทยาลัยสื่อมวลชนแจ้อเจียง ทางโรงเรียนได้มีการตั้งเป้าหมายของการจัดโครงสร้างหลักสูตรว่า จะต้องเพิ่มความสามารถการแข่งขันและมุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการศึกษาหลายทางวินัย ปัจจุบันนี้จะมีวิชาสำคัญระดับมณฑลด้านการเรียนการสอน 2 วิชา ได้แก่ Radio and television arts Radio and TV Journalism ซึ่งเป็นวิชาชั้นนำของโรงเรียน และเป็นลักษณะด้านการเรียนการสอน สามารถทำให้เห็นถึงความแข็งแกร่งทางวิชาการและการวิจัยได้

การสร้างเขตฐานการวิจัย: โรงเรียนได้มีการสร้างหลายเขตฐานวิจัยต่างๆ อันได้แก่ “ศูนย์วิจัยอุตสาหกรรม Culture Media” – ศูนย์วิจัยสำคัญระดับมณฑลแจ้อเจียง และได้ร่วมมือกับกรมวัฒนธรรมมณฑลแจ้อเจียง “ศูนย์วิจัยIntangible Cultural Heritage” ได้ร่วมก่อตั้งกับสมาคมศึกษาจกกว่าง “เขตฐานวิจัยMedia Literacyแห่งชาติ” และได้สร้าง “เขตฐานวิจัยการเรียนการสอน animation แห่งชาติ” ซึ่งก่อตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม 2007 จัดตั้งโดย State Administration for Radio , Film and Televisionแห่งชาติ เป็น 1 ใน 4 ของเขตฐานวิจัยประเภทเดียวกันในประเทศจีน ภายใต้ปกครองของเขตฐานวิจัยเหล่านี้มี สถาบันวิจัย 20กว่าแห่ง จึงทำให้

ความสามารถทางวิชาการมีเพิ่มความแข็งแกร่งมากขึ้น และเป็นแพลตฟอร์มที่กว้างในการรองรับ การทำการทำวิจัยของครู

เขตฐานวิจัย Media Literacy แห่งชาติ เป็นเขตฐานวิจัยระดับชาติ จัดตั้งโดยสมาคม วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ เป็นฐานวิจัยแห่งเดียวของประเทศจีนที่ได้มีการศึกษาวิจัย ด้าน Media Literacy

สถาบันการวิจัย : ก่อนที่ยังไม่ได้เลื่อนฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษา จำนวนสถาบันวิจัย ของโรงเรียนค่อนข้างน้อย และการบริหารจัดการไม่ได้ตามมาตรฐาน หลังจากที่เป็นมหาวิทยาลัย มีการจัดตั้งศูนย์วิจัยโดยเฉพาะและสนับสนุนการทำงานของสถาบันวิจัย ซึ่งได้กำหนดให้การวิจัย ของสถาบันต้องบูรณาการอย่างใกล้ชิดกับการจัดโครงสร้างหลักสูตร โดยมีเป้าหมายจะต้องมุ่งมั่น มีลักษณะของตัวเอง และพยายามพัฒนาจุดเด่นและจุดแข็งให้ถึงระดับชั้นนำของวิชาการและเป็น Key Research Institute ของประเทศ ซึ่งมหาวิทยาลัยเริ่มจัดตั้งองค์กรสถาบันวิจัย 24 แห่งใน ปี 2004 (และได้เพิ่มสถาบันวิจัยสำคัญระดับมหาวิทยาลัย 8 แห่งในปี 2005 ปี2008ได้เพิ่มอีก 6 สถาบันวิจัย)

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้วยการขยายตัวของมหาวิทยาลัยและระดับการศึกษาที่ สูงขึ้น ทางมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนและความร่วมมือการศึกษาระหว่าง ประเทศใกล้ชิดขึ้น ปี ค.ศ. 2003

ทางมหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเฉิงเจียงได้สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยกับ มหาวิทยาลัยโคเวนทรี(Coventry University)ประเทศอังกฤษ ยังได้จัดคณะผู้แทนการศึกษาไป เยี่ยมชมดูงานมหาวิทยาลัยต่างที่หลายประเทศ รวมประเทศออสเตรเลีย อเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี ฟินแลนด์ ยูเครน รัสเซีย, เกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ได้สร้างความสัมพันธ์ ร่วมมือกับหลายมหาวิทยาลัยและองค์กรในต่างประเทศ นอกจากนี้แล้ว มหาวิทยาลัยได้เป็น สมาชิกของสมาคมโรงเรียนนานาชาติภาพยนตร์ และโทรทัศน์หรือ CILECT /Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision (เป็นสมาคมยักษ์ ใหญ่ของโลกโรงภาพยนตร์ และโทรทัศน์ได้ มั่นถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2498 มีเป้าหมายที่จะให้มี การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกเป็นมหาวิทยาลัย และช่วยให้พวกเขาเข้าใจการศึกษา เพื่อสร้างบุคลากรในอนาคตของฟิล์ม โทรทัศน์และสื่อที่เกี่ยวข้อง มักอุทิศตนเพื่อ การสร้าง การพัฒนาทั้งในระดับภูมิภาค และระดับระหว่างประเทศเข้าร่วมในการดำเนินการ และการ บำรุงรักษา-สมาชิกโรงเรียน และการสนับสนุนของภาพยนตร์ และโทรทัศน์ได้รับการฝึกในประเทศ

กำลังพัฒนาทั่วโลก) มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงเป็น 1 ใน 3 มหาวิทยาลัยในประเทศจีนที่เข้าร่วมสมาคมแห่งนี้

สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดสภาพแวดล้อม : มหาวิทยาลัยมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายสำหรับการสอนและการวิจัยในโรงเรียนให้ครูและนักศึกษา และมีการจัดระบบสาธารณูปโภคที่ดี

ห้องสมุด

ห้องสมุดเก่าได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้านอาคาร สถานที่ อุปกรณ์เทคโนโลยี ห้องสมุดและ ทรัพยากรห้องสมุดได้รับความก้าวหน้าอย่างมาก ปัจจุบันนี้ ห้องสมุดมีหนังสือและฝ่ายรวบรวมเอกสารต่างๆ 800,000 กว่าเล่ม ข้อมูลด้านเสียงและวิดีโอวีดิทัศน์ โทรทัศน์ 45,000 กว่าชิ้น กลายเป็นศูนย์ข้อมูลระดับภูมิภาค อาคารหลังใหม่ของห้องสมุดจะเริ่มเปิดใช้ในกันยายนปี 2003 มีพื้นที่รวม 21,400 ตารางเมตร โดยมีการการนำเข้าระบบดิจิทัลห้องสมุดเซิร์ฟเวอร์รุ่น TCL700 และ ระบบ SANอาเรย์ดิสก์

ศูนย์กิจกรรมการศึกษา

ตามลักษณะวิชาการของสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยได้ก่อสร้างศูนย์กิจกรรมนักศึกษา โดยมีพื้นที่มากกว่า 500 ตารางเมตร มีการก่อตั้งองค์กรนักศึกษามากกว่า 90 กว่าแห่ง กิจกรรมของแต่ละองค์กรจะมีสถานที่การจัดกิจกรรมของตนเอง และสนับสนุนโรงละครเวทีให้ใช้ด้วย

ห้องทดลองและปฏิบัติงาน

ลักษณะห้องทดลองและปฏิบัติงาน ได้สอดคล้องกับลักษณะด้านวิชาการของด้านสื่อมวลชนและการด้านศิลปะ ห้องทดลองและปฏิบัติงานมีอุปกรณ์ทดลองและปฏิบัติของการเรียนการสอนอย่างสมบูรณ์และทันสมัย ครอบคลุมกระบวนการรายการวิทยุและโทรทัศน์ทุกขั้นตอน ตอบสนองการเรียนการสอนทดลองแบบปกติได้ และสามารถรองรับงานวิจัยในระดับที่สูงหรือการผลิตรายการทุกประเภทในคุณภาพสูง ปัจจุบันนี้ มหาวิทยาลัยมีห้องปฏิบัติ 17 ห้อง ห้องย่อย 77 ห้อง

-Student workshops

มหาวิทยาลัยได้สร้างศูนย์ปรับตัวการของนักศึกษาที่ศึกษาที่ศึกษา media ควบคู่กับห้องทดลอง และปฏิบัติงานให้กับนักศึกษา ใช้สำหรับนักศึกษาทุกสาขาวิชาในการจัดทีมงานและผลิตงาน ภาพยนตร์และโทรทัศน์

บริการอาหาร มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งศูนย์บริการอาหาร ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของการบริการ เพื่อให้โรงอาหารมีบริการที่ดีที่สุดแก่อาจารย์และนักศึกษา โดยได้รับผลประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและสังคมมากยิ่งขึ้น

ลักษณะการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยยึดถือหลักการทำงาน คือ ใกล้เคียงกับความรู้และงานของสื่อมวลชน บริหาร ให้แก่สังคม ในแง่ของการฝึกอบรมบุคลากรและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เน้นการสร้างสรรคและ ลักษณะเฉพาะตนเอง จึงได้ร่วมมือกับองค์กรด้านการสื่อสารต่างๆ เพื่อหาช่องทาง หลายระดับ และให้เข้ากับการก่อสร้างด้านอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ การก่อสร้างทาง เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชาติ บูรณาการในการผลิตบัณฑิต และเรียนการสอนและการวิจัย เพื่อเน้นลักษณะของการเรียนการสอนด้านสื่อมวลชน เพื่อให้นักศึกษาได้ทั้งความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ และได้มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของตน เพื่อเข้ากับความ ต้องการของสังคมที่มีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ความร่วมมืออย่างกว้างขวาง :มหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญในการให้ความร่วมมือกับ สื่อมวลชน และได้ร่วมมือกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา บูรณาการ ของการผลิต การวิจัยและการใช้ทรัพยากรทางสังคมที่กว้างขวางสำหรับการฝึกอบรมของ นักศึกษา

นอกจากนี้แล้ว มหาวิทยาลัยยังได้ร่วมมือการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาช่องทาง การศึกษา เลื่อนระดับการเรียนการสอน เสริมสร้างความสามารถของนักศึกษา ปี 2007 ทางมหาวิทยาลัยได้ร่วมมือกับรัฐบาล ก่อตั้งห้องทดลองนวัตกรรมเพื่ออบรมผู้มีความสามารถ ระดับชาติ ก่อสร้างเขตฐานอบรมนักศึกษามาหลายแห่ง

ผลงานภาพยนตร์และโทรทัศน์ : ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้ส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนใช้ ความรู้ด้านวิชาการที่ใช้ในการเรียนการสอนนำมาใช้ในการปฏิบัติผลิตงาน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้ อย่างร่วมกับองค์กรภาพยนตร์ต่างๆ ได้สร้างภาพยนตร์ที่น่าสนใจและงานโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์และโทรทัศน์ เช่น <Wu Yue HuaiHua Xiang> <Da Gong Jiang>
<Ming Yue Qian Shen>

การฝึกอบรมโครงการความร่วมมือ

ปีค.ศ. 2006 มหาวิทยาลัยได้ร่วมมือกับRadio and Television Group of Zhejiang ในโครงการ “ฟิวเจอร์สตาร์” ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงแผนการฝึกอบรมของนักศึกษา ได้นำนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 2 โดยผ่านการคัดเลือกและการสอบด้านวิชาการ ที่วีมีเออาซีฟ มาอบรมวิชาด้านBroadcasting & Hosting Artsและส่งเข้าRadio and Television Group of Zhejiangโดยตรง

อาจารย์และศาสตราจารย์ภายนอก

มหาวิทยาลัยและคณะมีกลไกที่ยินยอมการจ้างและเชิญอาจารย์ภายนอก เรียนเหิง ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ นักวิจัยและผู้ที่มีความสำเร็จในอุตสาหกรรมการทำงานของตน มาเป็นอาจารย์กิตติมศักดิ์ ทำหน้าที่เป็นผู้สอนทางวิชาการหรือ การบรรยายทางวิชาการเพื่อให้นักศึกษาสามารถให้เข้าถึงความรู้วิชาที่ทันสมัย เพิ่มความสามารถด้านนวัตกรรมของนักศึกษา

การแข่งขันนอกมหาวิทยาลัย

นักศึกษาได้นำความสามารถมืออาชีพ มีส่วนร่วมในการแข่งขันงานศิลปะทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย และได้รับรางวัลในจำนวนมาก

วัฒนธรรมมหาวิทยาลัย

เนื่องจากวิชาประเภทศิลปะเป็นที่สำคัญในมหาวิทยาลัย คิดเป็นสองในสามของสาขาวิชาที่เปิดสอน และความสามารถทางศิลปะของนักศึกษาและอาจารย์ มหาวิทยาลัยได้ดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมหลากหลาย วัฒนธรรมมหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงได้จัดงานแสดงเป็นพื้นฐาน และใช้วัฒนธรรมวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์เป็นสายหลัก มหาวิทยาลัยได้จัดงานฉลองประจำปีใหม่ขนาดใหญ่ รายงานผลสำเร็จการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลสำคัญหรือกิจกรรมขนาดใหญ่มหาวิทยาลัยก็มีการจัดงานแสดงของตน 30 กว่าปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยได้จัดงานต่างๆ สะสมมากกว่า 500 กว่าเที่ยว ผู้เข้าร่วมงานแสดงได้เกิดกว่า1 ล้านคน และสถานีโทรทัศน์และวิทยุและสื่อที่สำคัญของประเทศเช่น CCTV, Zhejiang TV, HangZhou TV, ก็ได้มีการถ่ายทอดสดหรือการออกอากาศหลาย

มหาวิทยาลัยได้รับทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรมมาก ขณะนี้องค์กรได้รับการจัดตั้ง
ทุนการศึกษาจากองค์กรสื่อมวลชนและบริษัท 10 กว่าแห่ง เช่น Radio and Television Group
of Zhejiang, Golden Eagle Broadcasting System, Radio, Film and Television Design and
Research Institute เป็นต้น

ความสัมพันธ์ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยขณะนี้มียุทธศาสตร์ภาคปกติเกือบ 9,000 คน ตั้งแต่เปิดมหาวิทยาลัย
สื่อมวลชนเจ้าเจียง กลายเป็นฐานผลิตสำคัญของบุคคลวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์และหน่วย
ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนกลางและระดับท้องถิ่นการฝึกอบรมอาชีพให้แก่ศึกษาจำนวนมาก

ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้กระจายทั่วประเทศ แสดงความสามารถของตนในตำแหน่ง
ต่างๆ หลายคนได้รับการยอมรับทางสังคมและกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ปีค.ศ. 2004 คณะผู้ก่อตั้งสมาคมศิษย์เก่าผู้บริหารมหาวิทยาลัย และคณาจารย์
มหาวิทยาลัย ได้เข้าประชุมที่หอประชุม ที่ประชุมได้จัดตั้ง "สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย
สื่อมวลชนเจ้าเจียง" และตกลงรัฐธรรมนูญของสมาคมศิษย์เก่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม
ความสามัคคีและสงเคราะห์ซึ่งกันและกัน ส่งเสริมการศึกษา การบันเทิง การศึกษา และเผยแพร่
วิทยาการส่งเสริมเกียรติแห่งสถานศึกษา และสมาชิกผู้ได้ประกอบกิจการอันเป็นประโยชน์มี
ชื่อเสียง สมาคมศิษย์เก่าจะมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การสมทบทุน
โครงการต่างๆ การมอบทุนให้แก่บัณฑิตปัจจุบัน กิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีของสมาชิก ได้แก่
การจัดประชุมต่างๆ งานคืนสู่เหย้า กิจกรรมด้านวิชาการ เช่น การจัดประกวดสุนทรพจน์ และ
กิจกรรมที่ร่วมกับทาง

สิ่งพิมพ์ของสมาคมศิษย์เก่า" ศิษย์เก่าสื่อมวลชน "ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายนปี 2005
เนื้อหาหลักได้แก่ รายการบันทึกมหาวิทยาลัย การแนะนำศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรม,
สตาร์ของมหาวิทยาลัย, การวิจัยทางวิชาการ การแลกเปลี่ยน ข้อมูลการจ้างงานการสมัครงาน
โดยมีการพิมพ์แต่ละฉบับ 1000-1200 เล่ม

เพื่อความอำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างมหาวิทยาลัยกับศิษย์เก่า จัด
กิจกรรมอันเป็นประโยชน์ของศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยจะจัดตั้งสภาสมาคมศิษย์เก่าทั่วประเทศ
ตั้งแต่พฤษภาคม ปีค.ศ.2004 มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งสาขาสมาคมศิษย์เก่ามา 32 แห่ง สาขา
สมาคมศิษย์เก่าได้จัดกิจกรรมสัมมนาการและทำการสื่อสารระหว่างศิษย์เก่าและทาง
มหาวิทยาลัย วางรากฐานที่ดีให้แก่สมาคมศิษย์เก่าใหม่

อนาคต

มหาวิทยาลัยสือมวอลชนเจ้อเจียงได้สะสมการประสบการณ์การฝึกอบรมมีคุณภาพสูงด้านวิทย์ โทรทัศน์ สือมวอลชนเป็นระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิรูปการโหมดการฝึกอบรมคนแบบสร้างสรรค์เพื่อการศึกษาในที่ผ่านมา ทำให้มหาวิทยาลัยได้ปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนมาอย่างต่อเนื่อง นักศึกษาได้มีการเพิ่มความสามารถการสร้างสรรค์และความสามารถในการทำงานมากขึ้น อัตราการจ้างงานของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยก็ได้ดี มหาวิทยาลัยสือมวอลชนเจ้อเจียงกำลังมุ่งความเป็นเลิศทางวิชาการสือมวอลชนบนพื้นฐานคุณธรรมสร้างลักษณะเฉพาะของตน ร่วมชี้นำการพัฒนาท้องถิ่นและสังคม

ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยสือมวอลชนมณฑลเจ้อเจียง

1. เป้าหมายการพัฒนาโดยรวม : ตั้งพื้นฐานบนมณฑลเจ้อเจียง ต่อหน้าประเทศ โกล้ชิดกับวงการสือมวอลชน ให้บริการทางสังคม ด้วยความพยายามร่วมกันของอาจารย์ผู้สอน เจ้าหน้าที่และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย จะก่อสร้างมหาวิทยาลัยให้เน้นด้านวิทย์และโทรทัศน์เป็นสำคัญ

สาขาวิชาด้านการสื่อสารและศิลปะเป็นหลัก พัฒนาด้านวิศวกรรม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจไปด้วยกัน มีคุณลักษณะที่โดดเด่นของวิทยาลัย ได้รับการรับรู้และการยอมรับจากทางสังคม

2. งานพื้นฐาน : เสริมสร้างความรู้และคุณภาพของคน

3. key point สำคัญ 2 อย่าง: การพัฒนาคุณภาพภายใน การปฏิรูปและการเปิดสู่ประเทศ

4. ส่งเสริม3 กลยุทธ์สำคัญ : คุณภาพเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ลักษณะพิเศษช่วยพัฒนามหาวิทยาลัย ผู้มีความสามารถทำให้มหาวิทยาลัยมีความแข็งแกร่ง มั่นคง

5. การดำเนิน 4 การปฏิบัติที่สำคัญ : การปรับปรุงสภาพมหาวิทยาลัย พัฒนาคุณภาพทีมการทำงาน คุณแลมหาวิทยาลัยอย่างตามกฎหมาย การบริหารจัดการอย่างประชาธิปไตย เพื่อให้องค์กรเกิดความสามัคคีกัน

6. สถาบันจากพื้นฐานปัจจุบัน ชยัน อดทน พัฒนาดตนเอง มุ่งมั่นที่จะเปิดจุดเริ่มต้นใหม่ในอนาคต

ศิษย์เก่าดีเด่นของมหาวิทยาลัย



Yan Qian	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1986	CCTV (China)
Zhang Weiqiu	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1986	CCTV (China)
Dong Fangyue	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1988	Christian Broadcasting (Network USA)
Tao Chun	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1991	Shanghai TV (China)
Wu Dahai	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1994	Shandong TV (China)
Wang Xudong	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1995	Beijing TV(China)
Song Pengfei	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1996	CCTV (China)
Xi Wen	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1996	Zhejiang TV (China)
Sun Jing	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1997	Phoenix TV (Hongkong)
Yu Jie	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.1997	CCTV (China)
Li Xiang	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.2000	Hunan TV (China)
Zhu Dan	ศิษย์เก่ารุ่นปีค.ศ.2000	Zhejiang TV (China)

1.3 สถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์

ข้อมูลโดยสังเขปของมหาวิทยาลัย

สถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์ Hebei Institute Of Communication เป็นสถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนด้านศิลปศาสตร์และนิเทศศาสตร์เป็นหลัก สถาบันก่อตั้งขึ้นในปี 2000 ตั้งอยู่ที่เมือง ShiJiazhuang มณฑล HeiBei ได้พัฒนาอย่างอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันได้แบ่งออกเป็นฝั่งได้กับฝั่งเหนือ 2 วิทยาเขต

สถาบันได้ดำเนินการมา 10 กว่าปี ได้ผลิตบัณฑิต 6000 กว่าคน คนเหล่านี้ได้เข้าสู่สังคม ทำงานในอุตสาหกรรมหลายๆ ด้านทั้งในและนอกประเทศ เช่น ด้านการสื่อสารมวลชน, ด้านการแสดง, ด้านวารสาร, ด้านการเรียนการสอนและด้านการวิจัย ฯลฯ

อธิการบดีปัจจุบันของสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์คือ Li Chun จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยการแสดงแห่งชาติจีน (The Central Academy of Drama) ปริญญาเอกด้านวิชานาฏศาสตร์และการแสดงละครจีน (Theater and Chinese Traditional Opera) นักวิจัยหลักปริญญาเอกจบจากมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาระดับปริญญาโท

สัญลักษณ์ (Logo) ของสถาบัน



河北传媒学院
HEBEI INSTITUTE OF COMMUNICATION

Logo ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยภาษาอังกฤษตัว "C" 3 ตัว แทนความหมายบทบาทหน้าที่ของสถาบัน 3 ประการ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การศึกษา และการค้นคว้าวิจัย และตัว "C" ยังเป็นตัวแรกจากคำว่า Communication และอักษรจีน Chuanmei ซึ่งมีความหมายเป็นการสื่อสารและการสื่อสารมวลชน รูปสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นรูปกลม แสดงให้เห็นถึงสมาชิกและนักศึกษาอาจารย์ของสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์มีความสามัคคี เกาะกันเป็นก้อน

สัญลักษณ์ใช้สีแดงเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นถึงความกระตือรือร้นของบุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน

คำขวัญ

สื่อมวลชนเป็นมโนธรรมของสังคม ศิลธรรมของมนุษย์

ความเที่ยงตรง/Integrity, ซื่อ Study hardความรู้ Erudition สร้างสรรค์ Innovation

แนวปฏิบัติของสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์

สถาบันมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบครบวงจร เน้นการเรียนการสอนเป็นงานสำคัญหลัก ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ของนักศึกษา เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเรียนการสอน อบรมให้นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม มีค่านิยมที่พึงประสงค์ แก้ไขปัญหาระหว่างขนาด โครงสร้างคุณภาพและรายได้ของสถาบัน พยายามสร้างสถาบันให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐบาลไว้วางใจ ทางสังคมและตลาดเป็นที่ยอมรับ นักศึกษานิยมและผู้ปกครองพอใจ ผลิตบุคคลที่มีความสามารถมืออาชีพด้านสื่อสารมวลชน มีทั้งความสามารถปฏิบัติและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมได้

พัฒนาการ

เดือนกรกฎาคม ปีค.ศ. 2000 ได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลมณฑลเหอเป่ย์ ก่อตั้งโรงเรียนฝึกอบรมภาพยนตร์และศิลปศาสตร์จิงยिंग Institute Of Film and Television Art JingYing

เดือนพฤษภาคม ปีค.ศ.2001 ได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลมณฑลเหอเป่ย์ พร้อมแจ้งกระทรวงการศึกษาธิการ สถาบันภาพยนตร์และศิลปศาสตร์จิงยिंगได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนฝึกอบรมภาพยนตร์และศิลปศาสตร์สื่อเจี๊ยะจาง ShiJiaZhuang Institute Of Film and Television Art

เดือนมีนาคม ปีค.ศ.2005 กระทรวงการศึกษาธิการอนุมัติให้โรงเรียนฝึกอบรมภาพยนตร์และศิลปศาสตร์สื่อเจี๊ยะจางเตรียมการเลื่อนฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษา ชื่อว่า สถาบันศิลปะภาพยนตร์และโทรทัศน์เหอเป่ย์/ Hebei Institute Of Film and Television Art

เดือนมีนาคม ปีค.ศ.2007 ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการศึกษาธิการ เลื่อนฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษา และทำการเปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์

ปีค.ศ.2009 ได้รับการอนุญาตที่มีสิทธิกำหนดปริญญาตรี สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์ได้รับสิทธิรับรองการศึกษาระดับปริญญาตรีและแสดงผลการศึกษา สถาบันสื่อมวลชนมณฑล

เหอเป่ย์ได้กลายเป็นสถาบันสื่อสารมวลชนแห่งแรกของมณฑลเหอเป่ย์ และหลักจากมหาวิทยาลัย การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยจีน และ มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนมณฑลเจ้อเจียง สถาบัน สื่อมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ยังเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านสื่อสารมวลชนแห่งที่ 3 ของประเทศจีน

โครงสร้างหลักสูตรของสถาบัน

สถาบันได้เปิดสอนวิชาการแสดง วิชาการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ วิชาศิลปะเพื่อการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ วิชากำกับภาพยนตร์ วิชาโฆษณา วิชาการถ่ายภาพ วิชาการเดินรำ วิชาการแสดง วิชาดนตรี วิชาการผลิตวารสาร วิชาการออกแบบและพัฒนาสื่อประสม เป็นต้น รวมทั้งหมด 23 วิชาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับอนุปริญญา

สถาบันมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ ความสามารถในระดับดี และมีนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ทางสังคมเป็นกำลังเสริมในด้านการเรียนการสอนอย่างเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ รวมทั้ง นักวิชาการศิลปิน นักวิจัย ที่มีชื่อเสียง ปัจจุบันนี้สถาบันนี้มีมีอาจารย์ผู้สอน 347 ท่าน นักศึกษา ที่เรียนอยู่จำนวน 12000 กว่าคน

คณะภาพยนตร์และโทรทัศน์

ก่อตั้งในปี 2000 เป็นคณะที่ก่อตั้งแห่งแรก การเปิดสอนสาขาวิชาที่จำนวนมากของ สถาบันมีนักศึกษา 2600กว่าคนเรียนอยู่ในคณะนี้ เปิดสอนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ วิชา ศิลปะเพื่อการถ่ายภาพ วิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ เป็นต้น 10 ปีที่ผ่านมา ศิษย์เก่าที่สำเร็จ การศึกษาจากคณะภาพยนตร์และโทรทัศน์ 2000 กว่าคน อัตราการได้งานทำสำหรับนักศึกษา เป็น 85% ขึ้นไป ประมาณ40%ของศิษย์เก่าทำงานที่CCTV, Beijing TV, Hebei TV, Fujian TV เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับประเทศและระดับมณฑล แล้วประมาณ 30% ได้ทำงานที่บริษัท ภาพยนตร์หรือศูนย์สื่อมวลชนของหน่วยงานต่าง ๆ

คณบดีในปัจจุบัน คือศาสตราจารย์ Wang Fuzhan

คณะวารสารศาสตร์

เปิดสอนสาขาวิชาศิลปะสื่อสารมวลชนและกระจายเสียง (กำหนดระยะเวลาศึกษา 4 ปี) วิชาการสื่อสารมวลชนและกระจายเสียง (กำหนดระยะเวลาศึกษา 2 ปี ระดับอนุปริญญา) วิชาการ บรรณาธิการกิจการข่าว (กำหนดระยะเวลาศึกษา 2 ปี ระดับอนุปริญญา) คณะนี้มีอาจารย์ผู้สอน จำนวน 28 ท่าน ในนั้น อาจารย์ศาสตราจารย์จำนวน 3 ท่าน รองศาสตราจารย์จำนวน 11 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำนวน 9 ท่าน อาจารย์จำนวน 5 ท่าน และยังได้มีการเชิญผู้ประกาศข่าวและ

พิธีกรพิเศษที่ทำงานในสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงระดับมณฑลมาเป็นอาจารย์สอนชั่วคราวของทางคณะ คณะวารสารศาสตร์ได้ลงทุนพัฒนาอุปกรณ์ในการเรียนการสอน มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ทั้งอุปกรณ์การถ่ายภาพ การทำวิดีโอ การตัดเสียง การผลิตรายการ ให้เป็นระบบดิจิทัล

คณบดีในปัจจุบัน คือศาสตราจารย์ Zhang Congming

คณะศิลปศาสตร์

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีค.ศ.2000 พร้อมกับตอนที่เริ่มก่อตั้งของสถาบัน ปัจจุบันนี้ คณะศิลปศาสตร์ได้เปิดสอน 4สาขาระดับปริญญาตรี 5สาขาระดับอนุปริญญา ได้แก่สาขาศิลปะเพื่อการออกแบบรายงานละคร โทรทัศน์และภาพยนตร์(Art Design for operas, TV programmes and movies รวมวิชาศิลปะโทรทัศน์และภาพยนตร์ วิชาศิลปะการออกแบบของสิ่งแวดล้อม, ศิลปะสิ่งแวดล้อมและวิชาการออกแบบสิ่งแวดล้อมสมัยก่อน) สาขาแอนิเมชัน(Animation) สาขาการออกแบบ(Art Design รวมถึงวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ วิชาการออกแบบนิทรรศการ วิชาการออกแบบตัวละครและวิชาการโฆษณาทางโทรทัศน์) สาขาโฆษณา (Advertisement เป็นการวางแผนและการผลิตของโฆษณา)

คณบดีปัจจุบัน ศาสตราจารย์ Chen Gang

คณะการเต้นรำ

คณะสอนเต้นรำเดิมเป็นสาขาเต้นรำของสถาบันสื่อมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ เป็นคณะที่เปิดสอนทักษะการเต้นรำโดยเฉพาะ วิทยาลัยหรือคณะประเภทนี้จะน้อยมากที่อยู่ประเทศจีน นอกจากคณะสอนเต้นรำนี้ ยังมีสถาบันการเต้นในโรงเรียนสอนเต้นที่กรุงปักกิ่ง (Beijing Dance Academy) และคณะการเต้นของมหาวิทยาลัยแห่งประเทศจีน(Minzu University of China)

คณบดีปัจจุบัน : ศาสตราจารย์ Xing Lingguo

คณะดนตรี

ก่อตั้งขึ้นในสิงหาคม ปีค.ศ. 2000 ปัจจุบันมีอาจารย์ผู้สอนในเวลาและนอกเวลา 40 กว่าท่านรวมทั้ง ศาสตราจารย์หรือนักแสดงระดับหนึ่ง 4 ท่าน รองศาสตราจารย์ 6 ท่าน ส่วนเป็นผู้นำทางวิชาการทำหน้าที่เป็นผู้ที่รับผิดชอบการเรียนการสอนวิชาดนตรีประเภทบรรเลง (Instrumental Music)และวิชาดนตรีประเภทขับร้อง (Vocal Music)

คณบดีปัจจุบัน ศาสตราจารย์ Wei Lijuan

คณะศิลปการแสดง

ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ.2000 เดิมชื่อคณะผู้กำกับการแสดง ปีค.ศ.2008 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น คณะศิลปปะการแสดง จำนวนนักศึกษาของคณะ 900กว่าคน ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 500 กว่าคน นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 400 คน คณะมีอาจารย์ผู้สอนจำนวน 45 ท่าน จำนวนของ ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ได้เกินครึ่งหนึ่งของทั้งสถาบัน ส่วนใหญ่ได้จบการศึกษาจากวิทยาลัยการ แสดงแห่งชาติจีน (The central of Academy of Drama)และสถาบันการละครเซี่ยงไฮ้(Shanghai Theatre Academy China) ยังมีผู้สอนจำนวนหนึ่งมาจากนักการแสดงที่มีชื่อเสียงดัง เป้าหมายของคณะศิลปปะการแสดงคือฝึกอบรมให้นักศึกษาได้เรียนรู้วิธีการและเทคนิคการแสดง เรียนรู้ทฤษฎีด้านการแสดงและการกำกับ สร้างจินตนาการและ ความสร้างสรรค์ของนักศึกษา

คณบดีปัจจุบัน ศาสตราจารย์ Xing Fang

คณะศิลปปะการกีฬา

ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ.2001 เปิดสอนวิชากีฬาทางสังคมและศิลปปะการแสดงกีฬา อาจารย์ผู้สอนจำนวน 16 ท่าน โดยนำกีฬาและศิลปะผสมกัน โดยตั้งพื้นฐานบนศิลปะ ฟิตเนส เน้นลักษณะกีฬาการสื่อสารและกีฬาการแสดง ใน ศิษย์เก่าของคณะ 5 รุ่นแรกจำนวน 169 คน 166 ได้รับการจ้างงานหรือศึกษาต่อเนื่อง อัตราการจ้างงานของ 98.6% ประมาณครึ่งหนึ่งได้ทำอาชีพเป็น อาจารย์และนักแสดงภาพยนตร์และโทรทัศน์

คณบดีปัจจุบัน: ศาสตราจารย์Sun Dongsheng

คณะวิทยาการจัดการ

ก่อตั้งขึ้นในเดือนมิถุนายน ปีค.ศ.2005 ปัจจุบันมีอาจารย์ผู้สอนรวม 14 ท่าน ประกอบด้วยศาสตราจารย์ 4 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 5 ท่าน ได้เปิดสอน 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการกิจกรรมสาธารณะ และสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และมีการวางแผนจะเปิดสอนวิชาการจัดการตลาด วิชาการจัดการบริหารการท่องเที่ยว วิชาบัญชีการจัดการ

ปัจจุบันมีนักศึกษา 248 คน ได้ จบการศึกษาในรุ่นที่แล้ว 150 คน อัตราการจ้างงาน 99.3% ซึ่งได้รับการชื่นชมจากผู้จ้างงาน

คณบดีปัจจุบัน : ศาสตราจารย์ Ma Haimu

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะนี้ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ.2008 เปิดสอนวิชาด้านการจัดการข้อมูลคอมพิวเตอร์และวิดีโอ เทคโนโลยีมีัลติมีเดีย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีวิทยุและโทรทัศน์ ในปีค.ศ. 2009 ทางคณะได้เพิ่มสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีระดับปริญญาตรีขึ้นมาอีกหนึ่งวิชา นักศึกษาปัจจุบัน 254 คน อาจารย์ผู้สอน 20 ท่าน รวมถึงศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ 12 ท่าน ในปีค.ศ.2008 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับความร่วมมือกับกรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งมณฑลเหอเป่ย์ จัดตั้งศูนย์ตรวจสอบวิชาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสร้างโอกาสที่ดีให้กับนักศึกษา มีโอกาสปฏิบัติงานด้านวิชาการ และปูพื้นฐานให้กับการทำงานของอนาคต

คณบดีปัจจุบัน : ศาสตราจารย์ Jiao Yaobin

คณะภาษาต่างประเทศ

ปัจจุบันเปิดสอนสาขาวิชาภาษาอังกฤษและภาษาโปรตุเกส โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ นักศึกษามีรากฐานที่มั่นคงด้านภาษาและความรู้ทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมที่กว้างขวาง อบรมให้นักศึกษามีความชำนาญในการฟัง การพูด การอ่าน การแปลและการเขียนที่เป็นทักษะเบื้องต้น สามารถดำเนินงานในหน่วยงานการต่างประเทศ การค้า การศึกษา เทคโนโลยี วัฒนธรรมการได้คณะภาษาต่างประเทศมีอาจารย์ผู้สอน 21 ท่าน รวม อาจารย์ต่างชาติ 2 ท่าน ปัจจุบันนี้ ศิษย์เก่าของคณะภาษาต่างประเทศมี 500 กว่าคน อัตราการจ้างงานมากกว่า 95%

คณบดีปัจจุบัน: ศาสตราจารย์ Wang Xiangsheng

คณะอักษรศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์เดิมเป็นคณะอักษรของวิทยาลัยการจัดการวิศวกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ร่วมสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์เมื่อปีค.ศ. 2010 ซึ่งมีนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา 5 รุ่นที่แล้วจำนวน 385 คน อัตราการจ้างงานมากกว่า 95%

ทางคณะได้เปิดสอนสาขาวิชาเกี่ยวกับภาษาจีน เช่น วัฒนธรรมจีนภาษาและวรรณคดี จีนความรู้เบื้องต้นของภาษาจีนโบราณ วรรณคดีจีนสมัยใหม่ ภาษาศาสตร์ ทฤษฎีวรรณคดี เปรียบเทียบ ประวัติศาสตร์วรรณคดีตะวันตก วรรณคดีร่วมสมัย เป็นต้น ในด้านการเรียน การสอนของสาขาวิชาภาษาจีนสำหรับต่างประเทศ เป็นวิชาที่อบรมบุคคลที่มีความสามารถด้าน อักษรศาสตร์และทำงานเกี่ยวกับด้านต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการประเภทงานของ

อาจารย์สอนภาษาจีนให้แก่ชาวต่างประเทศหรือผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
ระหว่างสองประเทศ วิชานี้ถือเป็นวิชาโดดเด่นทางคณะ

คณะบดีปัจจุบัน : ศาสตราจารย์ Sun Baojin

คณะการศึกษาต่อเนื่อง

คณะการศึกษาต่อเนื่องเป็นคณะลำดับรองของสถาบัน เป็นองค์ประกอบทางวิชาการ
ของผู้ใหญ่ โดยใช้ทรัพยากรด้านบุคคลของทั้งสถาบัน และพึ่งพาการบริหารจัดการของคณะและ
สาขาวิชาต่างๆ อาจารย์ผู้สอนมาจากคณะต่างๆ ของสถาบัน สาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นวิชาที่มาจาก
คณะต่างๆ เปิดสอนหลักสูตรการเตรียมสอบของอนุปริญญาถึงปริญญาตรี การศึกษาด้วย
ตนเอง การศึกษาแบบทางไกล การอบรมก่อนสอบหรือการอบรมสำหรับการสอบบัตรด้านวิชาชีพ

คณะบดีปัจจุบัน : ศาสตราจารย์ Li Yuling

คณะอาชีพศึกษา

รับผิดชอบการฝึกอบรมอาชีพทั้งในและนอกสถาบัน และงานการรับรอง องค์กรในเครือ
มี ศูนย์อบรมชั้นบรรดสถานีสื่อมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ สำนักงาน Vocational Skills Identification
สถาบันสื่อมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ และศูนย์ฝึกอบรมทักษะวิชาชีพ

คณะบดีปัจจุบัน : ศาสตราจารย์ Zhou Denglu

แผนกการเรียนการสอนวิชาพื้นฐาน

แผนกแผนกการเรียนการสอนวิชาพื้นฐาน

ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคมปีค.ศ. 2006 ปัจจุบันมีอยู่ อาจารย์ผู้สอน 35 ท่าน อาจารย์
นอกสถาบัน 3 ท่าน ภายได้แผนกได้แบ่งออกเป็น ภาษาต่างประเทศ คอมพิวเตอร์ ทฤษฎีทาง
อุดมการณ์และทางการเมือง วรรณคดีและประวัติศาสตร์ 4 ภาควิชาใหญ่ รับผิดชอบการเรียน
การสอนของวิชาพื้นฐานของทั้งสถาบัน แผนกแผนกการเรียนการสอนวิชาพื้นฐานได้รับรางวัล
ระดับสถาบันและระดับมณฑลเหอเป่ย์ 3 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยได้รับรางวัลดีเด่น 100 กว่าชิ้น

ผู้อำนวยการ ศาสตราจารย์ Cai Xiuguo

สิ่งแวดลอม

สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์เป็นสถาบันที่สร้างใหม่ มีวิทยาเขตอย่างกว้างขวางและสวยงาม อุปกรณ์ด้านการเรียนการสอนมีความสมบูรณ์แบบ มีบรรยากาศการเรียนแบบทันสมัย

สถาบันได้มีสถานที่ใช้ในการเรียนการสอนหลากหลาย ประกอบด้วยห้องตัดต่อรายการ ห้องบันทึกสตูดิโอ ห้องสตูดิโอสำหรับผลิตดนตรี สนามซ้อม ห้องเปียโน ห้องศิลปะ หอประชุมสตูดิโอเนกประสงค์ โรงละครขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ โรงละครจำลองและสถานที่จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติต่างๆ ทางสถาบันยังพยายามหาช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการด้านปฏิบัติงานของนักศึกษา โรงภาพยนตร์แห่งมณฑลเหอเป่ย์ ศูนย์การผลิตรายการละครโทรทัศน์ก็เป็นเขตฐานสำคัญของสถาบันที่ใช้สำหรับการเรียนการสอน การฝึกงานและการแสดงของนักศึกษาสถาบัน นอกจากนี้แล้ว สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์ยังได้จดทะเบียนบริษัทสื่อมวลชนเป็นการเสริมที่ปฏิบัติงานของนักศึกษา

ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กรที่สอดคล้องกับการจัดการด้านชื่อเสียงมหาวิทยาลัยและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์หรือด้านการสื่อสารระดับมหาวิทยาลัยจากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง และผู้จ้างงานต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน 2 องค์กร โดยรายละเอียดผลการสัมภาษณ์ จะชี้แจงเป็นประเด็นดัง ต่อไปนี้

2. ข้อมูลการบริหารองค์กร สรุปรายละเอียดผลการสัมภาษณ์เป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนและองค์กรที่เป็นผู้จ้างงานต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยดังกล่าวที่ทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน

วิสัยทัศน์ มุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ งานบริการศึกษาได้มาตรฐาน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ คุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดถึงการศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดความรู้สู่ท้องถิ่น

พันธกิจ มหาวิทยาลัยฯ มีความมุ่งมั่นจะเป็นมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารชั้นนำในระดับโลก มีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการอันเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยการผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง

วิสัยทัศน์ เป็นมหาวิทยาลัยที่สำคัญในองค์การสถาบันอุดมศึกษาด้านการสื่อสาร ซึ่งมีฐานความสำคัญเท่าเทียมกันกับมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน

พันธกิจ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศจีน ในขณะที่เน้นวิชาทางด้านการสื่อสาร และพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การบริการและวิชาอื่น ให้เป็นมหาวิทยาลัยรวมชั้นนำของชาติ

สถาบันนิเทศศาสตร์มณฑลเหอเป่ย์

วิสัยทัศน์ ชำนาญทางด้านวิชาชีพบนพื้นฐานวิชาการสื่อสารของประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพ ด้วยระบบการบริหารจัดการที่ดีและทรัพยากรทางปัญญาที่ดี

พันธกิจ ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศ

2.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลของทั้งสามมหาวิทยาลัยได้สรุปโครงสร้างองค์กรว่า โดยภาพรวมแล้วในมหาวิทยาลัยจะมีการจัดตั้งฝ่ายหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรโดยตรง และไม่ได้เป็นหน่วยงานที่รายงานตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัย แต่มีการจัดโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้รายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่ดูแลหลายๆ หน่วยงานย่อย โดยหน่วยงานย่อยเหล่านี้เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะงานใกล้เคียงกัน โดยมีผู้บริหารระดับสูงท่านนี้จะรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือคณบดีใหญ่ของมหาวิทยาลัย

Mr.Liu Fushou อธิบายว่า “องค์กรอาจมีหน่วยงานรับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ไม่ได้ขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัย และก็ไม่มีปัญหาในด้านการสื่อสารนโยบาย นอกจากนี้แล้ว ยังอธิบายเพิ่มว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนจะเรียกว่า 宣传部 (xuan chuan bu) ซึ่งคำว่า 宣传 หมายถึงโฆษณา จากคำนี้เราสามารถรับรู้ได้ว่า คนในสมัยก่อนคงเข้าใจว่าประชาสัมพันธ์ก็คืองานโฆษณา แต่ที่จริงอาจไม่มีแค่นั้น”

Mr.Yao Zheng ได้ให้มุมมองต่อความจำเป็นของการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ว่าการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยเหลือให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ดี

ต่อมหาวิทยาลัยได้ สามารถเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีและ
แก้ไขหรือป้องกันวิกฤติด้านชื่อเสียง ในมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง หน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในและนอกประเทศ
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของเราได้รับผิดชอบหลายๆ เรื่อง เช่น งานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร
งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ การดูแลเว็บไซต์ เป็นต้น ขณะเดียวกัน เรามีหน่วยงานประชาสัมพันธ์
สำหรับต่างประเทศ รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารกับสถาบันอุดมศึกษาหรือสำนักงานใน
ต่างประเทศ

ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้งสามแห่งนี้ ไม่ได้ขึ้นตรงต่อ
ผู้บริหารชั้นสูงสุดของมหาวิทยาลัย และหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีประจุมรายสัปดาห์ซึ่ง
เหมือนกับหน่วยงานทั่วไปของมหาวิทยาลัย เพื่อรายงานการทำงานให้แก่ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแล
หน่วยงานย่อยเหล่านี้ แต่ถ้าเป็นปัญหาสำคัญก็สามารถติดต่อหรือได้โดยตรงกับผู้บริหารสูงสุด
ของมหาวิทยาลัยได้

2.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อมหาวิทยาลัย

ในบทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น
ใกล้เคียงกัน กล่าวโดยสรุปคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับ
กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย สร้างชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายใน
และภายนอกองค์กรเพื่อให้รับรู้นโยบายและความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง
พบว่า นอกจากต้องสื่อสารนโยบายของกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัย
แล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนยังมีบทบาทหน้าที่พิเศษคือ สื่อสารนโยบายหรือ
ความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีนภายในมหาวิทยาลัย

หน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง จะแบ่ง
ออกเป็น 3 หน่วยงานย่อย และได้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

หน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง – การสื่อสารกับสื่อมวลชน เป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่
ข่าวสาร เช่น การเขียนข่าว แจก การส่งภาพข่าว การจัดสัมมนาพิเศษ ฯลฯ

หน่วยงานการสื่อสารต่างประเทศและหน่วยงานการวางแผนพัฒนา - สองหน่วยงานนี้
จัดตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารนอกประเทศ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานต่างๆ ในต่างประเทศ จัดการ
ประชุมด้านวิชาการแบบสากล การนำเสนอผลวิจัยทางวิชาการของมหาวิทยาลัยสู่ต่างประเทศ

เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่มีการติดต่อสื่อสารทางวิชาการหรือไปมาหาสู่แบบทั่วไปกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ส่วนนี้ด้วย

2.4 ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา ผู้จ้างงาน ที่มีต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิต

2.4.1 คุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต

ผู้วิจัยพบว่าผู้บังคับบัญชา ผู้จ้างงาน มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับดี ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมดว่า ความรู้ ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิตเป็นแค่พื้นฐานของการทำงานเท่านั้น และก็เป็นความต้องการของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานทั่วไป ซึ่งความรู้หรือความสามารถของบัณฑิตที่ได้มาจากมหาวิทยาลัยยังไม่เพียงพอสำหรับในการทำงานจริง ต้องนำความรู้และความสามารถเหล่านี้มาพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ของการทำงานเป็นเรื่องที่สำคัญมาก บัณฑิตโดยเฉพาะผู้ที่เพิ่งเรียนจบจากมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องพยายามฝึกฝนตัวเองให้เข้ากับงานของตนโดยใช้เวลาน้อยที่สุดที่ทำได้ และต้องพัฒนาตัวเองไปเรื่อยๆ ทั้งด้านความรู้ความสามารถด้านหน้าที่การงาน เพื่อยกระดับของตัวเองไปที่สูงกว่าเดิม

Ms.Fu Xiaoning กล่าวว่า “ความรู้ และความสามารถทางวิชาการของบัณฑิตเป็นสิ่งที่ดี ควรมี แต่ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นความสามารถด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง หากความรู้ความสามารถหยุดนิ่งไม่พัฒนาตั้งแต่วันที่เรียนจบ บัณฑิตจะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันสูงได้”

Mr.Zheng Gang ให้ความคิดเห็นในมุมมองเดียวกันว่า มาตรฐานการใช้คนของเราประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นความรู้ ความสามารถทางวิชาการ ส่วนที่สองเป็นค่านิยมและโลกทัศน์ของผู้สมัคร โดยรายละเอียดจะหมายถึง คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความสามารถด้านการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นอิสระ เพราะทักษะการทำงานเราสามารถสอนให้ได้ แต่การศึกษาค้นคว้า การเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญมากซึ่งเราไม่สามารถสอนให้ได้”

กล่าวโดยสรุปในภาพรวม คุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิตเป็นปัจจัยหลักในการคัดเลือกบุคลากรของผู้บังคับบัญชาหรือผู้จ้างงาน ซึ่งสิ่งนี้สามารถได้มาจากมหาวิทยาลัยโดยผ่านการศึกษ ขณะเดียวกันยังมุ่งเน้นคุณภาพอุดมศึกษา เช่นบุคลิกภาพของคนที่มาจากการเรียนรู้การสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ฯลฯ

2.4.2 คุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิต

ผู้ให้ข้อมูลในทั้งสององค์กรได้ความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิตในปัจจุบันอยู่ในระดับดี ซึ่งคุณภาพของบัณฑิตจะมีผลกระทบไปถึงการการปฏิบัติงานในองค์กร ถ้าบัณฑิตมีความรู้ ความสามารถและทักษะในด้านวิชาการ ก็จะทำให้การทำงานของบุคลากรได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Mr.Zheng Gang กล่าวว่า "ปัจจุบันนี้ ระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิตมีความแตกต่างกันมาก บางคนเก่งมาก ๆ บางคนด้อยเกินไป แทนที่จะเป็นที่สอนความรู้ด้านวิชาการอย่างเดียว ผมคิดว่ามหาวิทยาลัยควรเป็นที่อบรมคนอย่างครบถ้วน นอกเหนือจากด้านวิชาการแล้ว ยังต้องเน้นคุณภาพของนักศึกษา ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม การเรียนรู้จากสังคม นวัตกรรมของคน เป็นต้น"

ผู้วิจัยพบว่า การพิจารณารับคนเข้าทำงานในหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ผู้ประกอบการส่วนมากต้องการบัณฑิต ที่มีคุณลักษณะดังนี้ ชยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ อดทน เสียสละและมีความรับผิดชอบ สิ่งดังกล่าวนี้เป็นผลโดยตรง มาจากเรื่องของการปลูกฝังทางด้านคุณธรรม จริยธรรม

2.5 ความพึงพอใจต่อบทบาทของมหาวิทยาลัยฯ

จากการสัมภาษณ์ผู้บังคับบัญชาหรือผู้จ้างงานของบัณฑิตให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ในการคัดเลือกบุคลากรระหว่างปริญญา บัณฑิต หรือมหาบัณฑิตหรือผลผลิตสุดท้ายของสถาบัน (End Product) ปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงก็คือผู้ที่สมัครเหล่านี้มักจะถูกนำมาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันว่าจบจากที่ใด จึงจะมีคุณภาพมาก โดยทั่วไปแล้ว มหาวิทยาลัยที่ดีจะทำให้ผู้จ้างงานมีความเชื่อมั่นในด้านความรู้วิชาการของบัณฑิต ยอมรับว่าความเชื่อมั่นนี้ส่วนหนึ่งจะเกิดจากความมีชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย

และผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านยังเสนอความคิดเห็นว่า การเรียกร้องคุณภาพของบัณฑิต เป็นสิ่งที่ผู้จ้างงานต้องการที่สุด และก็เป็นเรื่องที่ดีต่อองค์กรสถาบันอุดมศึกษาเหมือนกัน ผลผลิตของสถาบันใด ถ้าตรงกับที่สังคมต้องการ มีคุณภาพได้มาตรฐานสูง สถาบันนั้นจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะผู้มีกำลังเงินจะทวีมากขึ้น และจะเลือกสถาบันที่เขามั่นใจว่ามีมาตรฐานคุณภาพที่โลกของการทำงานยกย่องยอมรับ

ขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยต้องตั้งเป้าหมายวิเคราะห์จุดแข็ง ศักยภาพของตนเอง มุ่งจัดการศึกษาในสาขาวิชาที่เหนือกว่าสถาบันอื่น เช่น มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารเดินทาง การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสำหรับประเด็นนี้ Mr.Zheng Gang ได้เสนอความคิดเห็นว่า

ปัจจุบันในประเทศจีนสถาบันส่วนใหญ่กำลังจะพยายามพัฒนาตนเองให้มีลักษณะเป็น Comprehensive University แต่ไม่ใช่ว่าทุกๆ สถาบันจะเหมาะในการสร้างเป็น Comprehensive University การสร้างความเด่นในโปรแกรมวิชาการที่ตนถนัด ให้คณาจารย์มีโอกาสพัฒนาการวิจัย แสวงหาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางให้โดดเด่นเฉพาะด้านอย่างลึกซึ้งจนสังคมให้การยกย่อง และต้องพึ่งพาความรู้ ความคิดของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จะทำให้มหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นและได้รับความเชื่อมั่นจากสังคม อย่าลืมว่า หน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักศึกษาที่ผลิต เป้าหมายสำคัญของการผลิตนักศึกษาคือผู้ผลิตผู้มีความรู้ ให้นำตนเอง พึ่งตนเองและใช้ปัญญาอยู่กับสังคมได้”

3. การวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

3.1 การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัยทั้งหมดได้ทำการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เหมือนกัน โดยแบ่งเป็น

อาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย พนักงาน นักศึกษา นักเรียนที่เตรียมจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย ผู้ปกครอง รัฐบาล องค์กรผู้จ้างงาน ผู้ลงทุน ธนาคาร เป็นต้น

มหาวิทยาลัยของจีนได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนโดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนที่ไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยรัฐบาลจะมีรายได้อันคงที่มาจากรัฐบาล มีการเรียกเก็บค่าเล่าเรียนต่ำกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน โดย Mr.Ding Haiyan กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยเอกชนต้องการพึ่งพามหาวิทยาลัยรัฐบาลเพื่อเป็นการสนับสนุนของเงินทุน ซึ่งสำหรับมหาวิทยาลัยรัฐบาลมหาวิทยาลัยรัฐบาลอาจไม่นับเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ได้”

3.2 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมดว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรมีความคาดหวังแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยได้ให้ทัศนะว่าแต่ละกลุ่มคาดหวังต่อองค์กรดังนี้

กลุ่มนักศึกษา มีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของคุณภาพการศึกษา มีการยอมรับทางสังคม ความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา การบริหารที่ดี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมของการศึกษาที่ดี ซึ่งสินค้าขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นด้านความรู้ ความสามารถด้านการวิชาการ

กลุ่มนักเรียน มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงขององค์กรที่ดี มีทรัพยากรทางการเรียนการสอนที่ดี คาดหวังการได้รับความรู้ ทักษะด้านวิชาการจากการเรียนการสอน การยอมรับทางสังคมที่ดี เช่น จะได้มีงานทำที่ดีหลังเรียนจบ หรือมีการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กลุ่มผู้ประกอบการ นอกจากมีความคาดหวังที่ใกล้เคียงกันกับนักเรียนแล้ว ยังมีความคาดหวังในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ราคาของค่าเล่าเรียน การบริหารจัดการที่ดี เช่น การรักษาความโปร่งใญ่ของนักศึกษา

กลุ่มอาจารย์ผู้สอนและกลุ่มพนักงานทั่วไป คาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร และคาดหวังในเรื่องของความมั่นคงทางการเงินขององค์กร การได้รับการดูแลความเป็นอยู่เป็นอย่างดีจากองค์กร เช่น องค์กรมีสวัสดิการที่ดี การได้รับโบนัส การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม มีความเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ ในส่วนของอาจารย์ ยังคาดหวังในเรื่ององค์กรได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มผู้บังคับบัญชาหรือผู้จ้างงาน คาดหวังในเรื่องคุณภาพของบัณฑิตที่ผลิตจากองค์กรสถาบันอุดมศึกษา เช่น คุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการและคุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิต

กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มธนาคาร มีความคาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีผลประโยชน์ที่ดี ความมั่นคงขององค์กรและผลตอบแทนจากการลงทุน

กลุ่มหน่วยงานของรัฐมีความคาดหวังต่อองค์กรคือ การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ต้องสอดคล้องกับกฎระเบียบของภาครัฐ และเป็นตัวอย่างที่ดีของกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา สร้างค่านิยมที่ดีและสนับสนุนความรู้ใหม่ให้แก่สังคม ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม รวมถึงการร่วมกันพัฒนาความรู้ของประเทศชาติให้เป็นชั้นนำของโลก

กลุ่มประชาชนทั่วไป มีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ในฐานะที่เป็นสถาบันอุดมศึกษา ไม่ควรมุ่งเน้นกำไรมากเกินไป ควรมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ทั้งสังคมและประเทศ

3.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นพ้องกันว่า การมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับคน

ภายในและภายนอกขององค์กร โดยจะสามารถดึงดูดให้อาจารย์หรือพนักงานที่ดีเข้ามาทำงานในมหาวิทยาลัย และยังสร้างความน่าเชื่อถือกับคนภายนอก โดยจะสามารถดึงดูดนักเรียนที่เก่งๆ เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยได้

ความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยอาจหมายถึงคุณภาพบัณฑิตอุดมศึกษาที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีผลประกอบการที่ดี Mr.Yao Zheng กล่าวว่า “ แผนยุทธศาสตร์การศึกษาภาคบังคับกำหนด 9 ปีได้ดำเนินการมาเรียบร้อยแล้ว การศึกษาด้านวิชาชีพและการศึกษาระดับสูง ได้มีการพัฒนาและขยายตัวขึ้น มีการตั้งสถาบันอุดมศึกษามากขึ้นและมีการแข่งขันสูง นักเรียนที่เตรียมจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยก็มีการเลือกหลักหลาย ในส่วนนี้ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกสอบเข้ามหาวิทยาลัย แต่สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่ดี จะไม่มีปัญหาในประเด็นนี้ เช่น มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียง ปีนี้มีการวางแผนจะรับนักศึกษาใหม่รวมเป็น 2,000 คน แต่จำนวนผู้ที่สมัครรวมเป็น 50,000 คน จะเห็นได้ว่า ถ้ามหาวิทยาลัยมีความเชื่อมั่นต่อสังคม ไม่ต้องห่วงด้านคุณภาพของนักศึกษาที่สอบเข้าใหม่เพราะต้องผ่านการแข่งขันสูง”

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันอีกในเรื่องของความมีชื่อเสียงที่ดี จะทำให้องค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดี สามารถดึงดูดนักศึกษาคุณภาพดีสอบเข้ามา องค์กรจึงมีฐานคุณภาพบัณฑิตที่ดี พบเรียนจบก็จะได้รับการยอมรับจากทางสังคมง่าย มีเงินเดือนขั้นต่ำสูงกว่าคนอื่น สามารถหางานได้ง่าย สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ดี ก็สามารถดึงดูดนักวิจัย อาจารย์ผู้สอนที่เก่งเข้ามาทำงาน และดึงดูดนักลงทุนมาลงทุนองค์กร เลยทำให้องค์กรมีความมั่นคงทางการเงิน สามารถมีรายได้ในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ส่งเสริมสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของผู้เรียนเพื่อดึงดูดนักเรียนเลือกสอบเข้ามาเรียน ซึ่งสิ่งที่กล่าวข้างต้นจะเป็นระบบหมุนเวียนอย่างดี สามารถทำให้มหาวิทยาลัยมีความมั่นคงและเติบโตไปเรื่อยๆ

สำหรับ Mr.Zheng Gang กล่าวเพิ่มเติม “จำนวนจีนว่า ปลูกต้นไม้สิบปี ปลูกคนร้อยปี ถ้าวางแผนหนึ่งปีให้ปลูกข้าว ถ้าวางแผนสิบปีให้ปลูกต้นไม้ ถ้าวางแผนร้อยปีให้สร้างคน นี้มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่าง คุณภาพของบัณฑิตที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แต่การสร้างชื่อเสียงนี้ต้องใช้เวลาานาน”

3.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งมีการจัดการชื่อเสียงโดยการตรวจติดตามข่าวสาร โดยมีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อดูความเคลื่อนไหวของกระแสสังคม เพื่อว่าหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดี จะได้เตรียมการรองรับกับสถานการณ์ได้อย่างทันที จะไม่ให้เกิดความเสียหายหรือความเสื่อมเสียต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยลักษณะการทำงานนี้ อาจจะเป็นของหน้าที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

อีกประเด็นหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงในเรื่องวิธีการรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่กำลังดำเนินการอยู่ ก็คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการผลิตสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์ เช่น การเผยแพร่ผลงานดีเด่นที่ได้รับรางวัลทางวิชาการ การทำวารสารของมหาวิทยาลัย รวมถึงการการจัดสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ของมหาวิทยาลัยให้แก่ประชาชนทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งยังกล่าวถึง มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ซึ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมและสามารถสร้างจิตอาสาให้กับกลุ่มนักศึกษา อาจารย์หรือพนักงานในมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีนกับมหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์มณฑลเจ้อเจียงได้มีการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยการจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และมีการทำแผนรองรับในเวลาที่ยังคงเกิดวิกฤตการณ์โดยมีการจัดทำคู่มือในการจัดการในเวลาที่ยังคงอยู่ในภาวะวิกฤต ซึ่งการดำเนินการด้านการบริการความเสี่ยง (Risk Management) อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะว่ามีมหาวิทยาลัยปัจจุบันนี้ยังไม่มีหน่วยงานบริหารความเสี่ยงที่รับผิดชอบโดยตรง

Mr.Yao Zheng กล่าวว่า “ ชื่อเสียงไม่สามารถสร้างได้ ชื่อเสียงเกิดจากการกระทำของเราเท่านั้น ในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk Management) ไม่ควรแยกออกให้หน่วยงานส่วนใดส่วนหนึ่งรับผิดชอบ ที่ถูกต้องคือทุกฝ่ายต้องร่วมกันและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในมหาวิทยาลัยจะมีการให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยง และมีการจัดทำแผนรองรับองค์กรในภาวะวิกฤต แต่ผู้วิจัยพบว่าสำหรับการทำงานในด้านนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรยังอยู่ในระยะแรกเริ่มยังไม่ถึงขั้นตอนอย่างเป็นทางการ ได้มีการดำเนินงานในเบื้องต้นเท่านั้น

3.5 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

ผู้วิจัยพบว่า สำหรับการประเมินชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง ยังไม่มีบริษัทไหนที่ทำการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรง มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งมีการทำประเมินในด้านต่างๆ โดยชื่อเสียงองค์กรจะเป็นชื่อย่อยของการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยซึ่งผลที่ได้จากหน่วยงานประเมินต่างๆ อาจแตกต่างกันมาก เพราะว่ามีการใช้ตัวชี้วัดในการสำรวจไม่เหมือนกัน

มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งมีการจัดสำรวจด้านคุณภาพการเรียนการสอนจากนักศึกษา โดยเป็นการสำรวจภายใน เพื่อรับรู้ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยและผลที่ได้มานำมาใช้สำหรับปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน หรือมีการวัดระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านการรักษาความโปร่งใสด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านความคิดเห็นต่อกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย และรวมถึงการให้คะแนนประเมินการทำงานของอาจารย์ด้วย ซึ่งคะแนนที่ได้จะมีผลในการให้รางวัลการยกตำแหน่งหรือการให้โบนัสของอาจารย์เป็นส่วนหนึ่ง

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มหาวิทยาลัยที่ถูกสัมภาษณ์จะเน้นการทำสำรวจด้านการประกันคุณภาพการศึกษา โดยอาจมีการศึกษาตนเอง (self - study) การใช้ดัชนีบ่งชี้สมรรถนะการทำงาน (performance indicators) การรับการตรวจสอบและประเมินผลจากภายนอก (external audit / external assessment) การรายงานตัวต่อประชาชน (public reporting) เป็นต้น แต่สำหรับการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นแค่การรับรู้ ไม่ได้เน้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

3.6 มุมมองในเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรทั้งด้านมหาวิทยาลัยฯ และด้านผู้จ้างงานของบริษัท

ความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยและคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ที่ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ไม่มีใครที่มีความเห็นแตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถสรุปได้เป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ผู้วิจัยพบความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึง สินค้าหรือบริการเป็นวิธีการสร้างคุณค่าขององค์กรที่ดำเนิน

ธุรกิจ สินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเป็นการให้บริการด้านการศึกษา ซึ่งนักศึกษาจะเป็นผู้บริโภคที่ให้บริการของมหาวิทยาลัย นอกเหนือจากบริการด้านการศึกษาแล้ว สินค้าของมหาวิทยาลัยยังรวมถึงการเพิ่มความรู้ ความสามารถและการให้ค่านิยมที่ถูกต้องพึงประสงค์ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว รูปแบบบริการของแต่ละมหาวิทยาลัยจะไม่ค่อยแตกต่างกัน แต่มหาวิทยาลัยต่างพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นก็คือ คุณภาพการศึกษาที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการศึกษามีคุณภาพสูงก็มาจากทรัพยากรอาจารย์ผู้สอนที่ดี

Mr.Ding Haiyan ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพอาจารย์ผู้สอนว่า คุณภาพของครูเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งใดก็ตาม ต่อให้มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีพื้นที่กว้างใหญ่ก็ตาม ถ้าไม่มีครูที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการเรียนการสอนของครู ขึ้นอยู่กับความรู้วิชาการที่ครูมีอยู่ และได้มาจากฝึกมาอย่างดีในการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาให้ถึงระดับสูงสุด ครูต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อวิชา

สำหรับคุณลักษณะต่อมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร คือ ครูมีวิญญานความเป็นครู และต้องมีคุณธรรม จริยธรรม โดยมองว่า ครูต้องมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพครู เป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องความประพฤติ บุคลิกภาพ มีความเห็นอกเห็นใจ และมีความจริงใจต่อนักศึกษา ผู้ปกครองและเพื่อนร่วมงานในการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถด้านการวิจัย การวิชาการ สำหรับมหาวิทยาลัยในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นว่า ทั้งความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนของครู และควมมีคุณธรรม จริยธรรมของครูมีความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน แต่สิ่งที่ทำให้มหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกันคือความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ จะทำให้ผู้ที่จะสอบเข้าเรียนตัดสินใจได้ว่า มหาวิทยาลัยแห่งใดมีความสามารถด้านวิชาการในวิชาใด โดยในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ นักเรียนจะพิจารณาความสามารถด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับเรื่องจำนวนของผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ระดับความรู้ของครูเป็นต้น

คุณลักษณะที่ถูกลมองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในมหาวิทยาลัย คือ ความน่าเชื่อถือของครู นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยต้องมีครูผู้สอน นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรและต้องเป็นที่ได้ยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ ต้องมีความน่าเชื่อถือในวงการ

มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง โดยชื่อเสียงของศิษย์เก่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียงการทำงานของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงลักษณะงานของผู้ที่เรียนที่จบวิชาด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่จะอยู่ในวงการสื่อมวลชน และมีโอกาสอยู่ที่ได้เป็นบุคคลสาธารณะ(Public Figures)หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง(Celebrities)โดยมีงานหรือตำแหน่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณะหรือมีสถานะที่ต้องได้รับการรับรู้จากสาธารณะ เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้กำกับต่างๆ บุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นผลงานของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร เพราะฉะนั้น ผลของการทำงานหรือชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้ก็จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของคุณภาพการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารอย่างสิ้นเชิง

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมองว่า สำหรับมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยสิ่งแรกต้องมองว่ามหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตรและรางวัลที่ได้รับจากผลงานดีเด่นระดับสากล ซึ่งสำหรับประเภทมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ก็จะมีมาตรฐานในการตรวจสอบที่ต่างกัน โดย Mr.Xu Fushou ได้อธิบายเพิ่มเติมสำหรับประเด็นนี้ว่า สำหรับมหาวิทยาลัยแบบ Comprehensive University ความสามารถด้านนวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับการพัฒนาความรู้ใหม่ หรือมีผลงานดีเด่นที่ได้รับรางวัลทางวิชาการระดับนานาชาติ สำหรับมหาวิทยาลัยที่เน้นวิชาการเฉพาะด้าน จะมองในด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ เทคโนโลยีใหม่ การขอสิทธิบัตรใหม่ เป็นต้น

คุณลักษณะที่ถัดมา ผู้ให้ข้อมูลมองว่า การเป็นผู้นำด้านวงการวิชาการ ถ้ามหาวิทยาลัยในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง มีความรู้ในระดับดีสุด มีผลงานวิจัยในด้านนี้ใหม่สุด ก็มักมีความเป็นผู้นำในด้านวิชาการนี้ สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มมหาวิทยาลัยในทางวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง ผลงานศึกษาจากทางด้านนี้สามารถนำไปอ้างอิงได้

ไม่เพียงแต่คุณลักษณะมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตรและรางวัลที่ได้รับจากผลงานดีเด่นระดับสากลและมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการแล้ว การที่องค์กรต้องปรับตัวกับสถานการณ์อย่างรวดเร็วก็มีความสำคัญเช่นกัน ในยุคของความรู้มีการพัฒนาตลอดเวลา ความรู้ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ มองในแง่การประกันคุณภาพการศึกษา ไม่ว่าจะมีความรู้ ความสามารถ วิธีการเรียนการสอนรวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง เพราะหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยคือผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งความต้องการของสังคมมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามความเปลี่ยนแปลงของโลกเศรษฐกิจ

นอกจากนี้แล้ว ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดยังได้ให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารจะไม่เหมือนมหาวิทยาลัยทั่วไป ในเมื่อศึกษาความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร นอกเหนือจากต้องศึกษาปัจจัยภายใน ยังต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องด้วย ควรใช้คุณลักษณะของบางปัจจัยให้เหมาะกับลักษณะของมหาวิทยาลัยที่เน้นการสอนวิชาการด้านการสื่อสาร โดยผู้ให้ข้อมูลได้ชี้แจงคุณลักษณะที่มีส่วนความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยของมหาวิทยาลัย สำหรับมหาวิทยาลัยที่เน้นเฉพาะด้านการสื่อสาร ก็ต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกันกับลักษณะด้านการสื่อสาร โดย Mr.Yao Zheng กล่าวว่า “ ยุคสมัยด้านการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จนมาถึงวันนี้ก็ได้เป็นยุคมัลติมีเดีย (Multimedia) แล้ว โดยสมัยรุ่นใหม่จะมีการใช้สื่อ เทคนิค และ กรรมวิธีทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นหลักสำคัญ เรื่องนี้กำลังเป็นกระแสโลกอยู่และอนาคตอาจยังมีสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารจำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างสรรค์องค์ความรู้และผลงานอันมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและให้ทันกระแสโลก ต้องมีการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนของนักศึกษาให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ของด้านการสื่อสาร โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเสริมอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยของมหาวิทยาลัยเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารได้

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)

ปัจจัยสถานที่ทำงานเป็นปัจจัยภายในองค์กร ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากการที่สนับสนุนสถานที่ทำงานที่ดี การที่ดูแลนักศึกษาได้ดีก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าบริการที่มหาวิทยาลัย

คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย โดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกมหาวิทยาลัย เช่นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครู และบุคลากรอย่างเพียงพอและจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ มีการจัดระบบสาธารณูปโภคที่ดี และจัดระบบป้องกันให้สถานศึกษาปลอดภัย สิ่งเสพติดอาชญากรรมและอบายมุข เป็นต้น

คุณลักษณะด้านการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี โดยหมายถึงมหาวิทยาลัยต้องมีอาคาร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ตามเกณฑ์ของสถาบันอุดมศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษาเพื่อให้มีความคล่องตัวระหว่างการศึกษามากขึ้น เช่น การเตรียมรถเมล์เพื่อบรรทุกคนไปถึงทุกจุดภายในมหาวิทยาลัย การเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน การใช้อินเทอร์เน็ต การดูแลด้านอาหารการกิน สำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศจีน มักมีการสร้างหอพักให้กับนักศึกษาด้วย

คุณลักษณะด้านบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี โดยผู้ให้ข้อมูลได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า มหาวิทยาลัยไม่เหมือนสถานที่อื่น จะต้องมีแหล่งเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้า หาอ่าน ได้ตลอดเวลา มีการจัดมุมอ่านหนังสือทุกหมวด ทุกมุม ตะกร้าความรู้ โฉมฉายทุกชั้น ป้ายประกาศ โຕ้ะ แก้วน้ำ มานั่ง รวมทั้งชุดโซฟาจัดไว้เป็นระเบียบและหลากหลาย สิ่งต่างๆ นี้จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้กับนักศึกษา

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)

การกำกับดูแลและการบริหารจัดการ (Governance and Management) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการพัฒนามหาวิทยาลัยและอุดมศึกษาในภาพรวม กล่าวคือ หากสถาบันอุดมศึกษามีกลไกการกำหนดทิศทางที่ดีและก้าวหน้า พร้อมกับการขับเคลื่อน โดยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว ภารกิจของมหาวิทยาลัยก็สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเอกภาพเชิงนโยบาย มีระบบ การจัดการที่ดี หรือระบบธรรมาภิบาล (good governance) และโปร่งใส ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงาน บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการกระจายอำนาจ (empowerment) อย่างเป็นระบบเพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองค์กรของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ โดยเน้นการระดมทรัพยากร การสร้างพันธมิตร (partnership) เครือข่าย และการมีส่วนร่วมจากทั้งภาครัฐและเอกชน ศิษย์เก่า ตลอดจนองค์กรท้องถิ่น ชุมชนและประชาชน

การกำกับดูแลเกี่ยวข้องกับกำกับการดำเนินการหรือการบริหารจัดการขององค์กรต้องมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ตามนโยบายการบริหารงานและดำเนินธุรกิจขององค์กร ทุกหน่วยงานและทุกเรื่องจะต้องมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ขององค์กร

จริยธรรม เชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจเป็นอีกคุณลักษณะที่มีความสำคัญเช่นกัน การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ต้องมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์ เพราะหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยคือการผลิตบัณฑิต สร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม บริการวิชาการแก่สังคม การดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในและนอกองค์กร เป็นการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมของนักศึกษาได้

นอกจากนี้แล้ว มหาวิทยาลัยต้องมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับมหาวิทยาลัยและพยายามอย่างยิ่งในการหลีกเลี่ยงความลำเอียง หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่า องค์กรนอกจากจะดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไรแล้วยังต้องมีการดูแลสังคมและชุมชนที่อยู่รอบด้าน โดยเฉพาะสถาบันศึกษา องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่อย่างสม่ำเสมอ จากผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดีดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรต้องมีจิตสำนึกที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม อนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยที่ถูกสัมภาษณ์มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นการแจกเอกสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ชุมชนรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผลกระทบต่อตนเองและสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือการปฏิบัติให้มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคมเกิดจิตสำนึกที่ดี สำหรับคุณลักษณะนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับสถาบันศึกษา โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยต้องเป็นด้านศูนย์กลางวิจัยและสร้างองค์ความรู้ที่ตอบสนองความต้องการของสังคม เช่น การสร้างนักวิจัยและผลงานวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ ตอบสนองความต้องการของสังคม นอกจากนี้แล้ว มหาวิทยาลัยยังต้องให้บริการวิชาที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชน ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งความรู้ ธนาคารแห่งความรู้และปัญญาของชุมชน ที่จะเป็นแหล่งรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชน ของชุมชนและเพื่อชุมชน โดย Mr.Zheng Gang กล่าวว่า “การสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคมเกิดจิตสำนึกที่ดีของมหาวิทยาลัย สามารถเห็นได้จากการทำนุ บำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยบูรณาการเข้า

กับการเรียนการสอน การวิจัยกิจการนักศึกษา และการให้บริการทางวิชาการ เผยแพร่ พัฒนาและยกมาตรฐานภูมิปัญญาของประเทศ”

คุณลักษณะด้านส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา เป็นคุณลักษณะที่ทุกมหาวิทยาลัยต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการพัฒนาการศึกษาชุมชนรอบด้าน ก็เป็นนโยบายหนึ่งของสถาบันศึกษา ซึ่งทางสถาบันอุดมศึกษามองว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้นักศึกษาและบุคลากรในสถาบันศึกษาและชุมชน จะสามารถทำให้ทั้งสองฝ่ายเห็นความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน เพื่อให้ผู้ปกครองและชุมชนได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการศึกษา กิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา ประกอบด้วย การอบรมอาชีพศึกษาฟรี การส่งครูไปช่วยสอนในเขตที่ขาดแคลนทรัพยากรด้านการศึกษา การเปิดมหาวิทยาลัยให้ทัศนศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ยังมีความคิดเห็นที่น่าสนใจในควมมีชื่อเสียงคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน และความมีชื่อเสียงของสื่อมวลชนจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารโดยตรง โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่า นักสื่อสารมวลชนต้องมีหลักคุณธรรมในการประกอบอาชีพ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงานและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชนจะทำให้ นักสื่อสารมวลชนและวิชาชีพสื่อสารมวลชนได้รับการยินยอมยกย่อง ให้เกียรติและศรัทธาจากประชาชนและเป็นหลักให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพนักสื่อสารมวลชน หากผู้ประกอบวิชาชีพการสื่อสารมวลชนไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนตามคุณธรรม จริยธรรมของลักษณะงาน ก็จะทำให้ประชาชนเสียความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชน ให้เกิดความเสียด้านความมีชื่อเสียง

อย่างไรก็ตาม การสร้างทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชนของประชาชน ก็ต้องเริ่มต้นจากการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร การเรียนการสอนภายใต้ยุคมัลติมีเดีย (Multimedia) ต้องเน้นสื่อมวลชนศึกษา (Media Literacy Education) ของนักศึกษารวมไปถึงประชาชนทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก การเรียนรู้เท่าทันสื่อเป็นผลลัพธ์จากการศึกษาสื่อ คือความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์วิพากษ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำเรียนการสอนหรือสร้างสรรค์ผลงานเพื่อมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในอนาคตได้

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)

ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละองค์กรทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำเหมือนกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การที่สถานศึกษามีการจัดการที่ดี มีโครงสร้างการบริหารชัดเจนและสามารถบริหารงานอย่างเป็นระบบครบวงจรจนได้บรรลุเป้าหมายในการศึกษา ถ้าสถานศึกษามีปรัชญา แผนพัฒนา และธรรมนูญสถานศึกษา มีแผนดำเนินงานของสถานศึกษา และต้องมีการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตรและความต้องการของผู้เรียนหรือท้องถิ่น และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ได้สามารถเชื่อมโยงแก้ปัญหาท้องถิ่นได้และนำไปปฏิบัติจริง การจัดการสถานศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพและความต้องการของท้องถิ่นโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม การที่องค์การสถานศึกษามีการจัดการที่ดีด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้

ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เป็นสื่อบุคคลที่สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นอีกหนึ่งมุมมองที่สามารถทำให้องค์การสถานศึกษามีชื่อเสียงที่ดีได้เหมือนกัน โดยผู้ให้ข้อมูลต่างก็ให้ความเห็นว่า ผู้นำหรือผู้บริหารต้องมีคุณธรรม จริยธรรมเป็นแบ่งอย่างที่ดีและมีวิสัยทัศน์ในการจัดการศึกษาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งมีความเป็นผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์และความเห็นของผู้นำนั้นจะต้องเป็นความเห็นของภาควงการศึกษานำไปอ้างอิงได้ เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน

สถานศึกษาต้องมีการบริหารการจัดการเป็นที่ดีเลิศ ซึ่งหัวข้อนี้ต้องมีหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ประเมินและให้รางวัลกับองค์กรที่เข้าเกณฑ์การบริหารงานที่เป็นเลิศ หรือเป็นการจัดลำดับของสถานศึกษา กระบวนการประเมินการบริหารการจัดการจากภายนอกโดยผู้ให้ประเมินภายนอกจะรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากรายงานผลการประเมินการจัดการของตนของสถานศึกษาคู่กับผลการดำเนินงานจริงของสถานศึกษา

การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน โดยมีผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างสอดคล้องกันถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า องค์การสถานศึกษาต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน เพราะการดำเนินงานขององค์กรทั้งหมดนั้นจะเกิดจากการกำหนดวิสัยทัศน์ โดย Ms.Fu Xiao กล่าวว่า “วิสัยทัศน์ขององค์กรจะช่วยกำหนดทิศทางที่จะดำเนินกิจกรรมองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายปลายทางที่ชัดเจน และสามารถให้คนในองค์กรทุกคนรับรู้ได้ว่า แต่ละคนแต่ละฝ่ายจะมีความสำคัญต่อการมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง มีหน้าที่การงานอย่างไรบ้าง และช่วยกระตุ้นให้ทุกคนมีความรู้สึกน่าสนใจ มีความผูกพัน มุ่งมั่นปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ ทำท้าย เกิดความหมายใน

ชีวิตการทำงาน มีการทำงานและมีชีวิตอยู่อย่างมีเป้าหมายด้วยความภูมิใจ และทุ่มเทเพื่อคุณภาพของผลงานที่ปฏิบัติ"

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน(Performance)

การดำเนินธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจนั้นอาจวัดได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปว่าบริษัทเหล่านั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดในการรับรู้ของผู้บริโภค อาจเป็นความสำเร็จในด้านสินค้าที่ได้รับความนิยม องค์กรมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มียอดขายมีผลกำไรสูง สำหรับองค์กรที่เป็นสถานศึกษา ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานการที่ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการงาน เป็นที่ยอมรับในสังคม องค์กรสถานศึกษามีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ องค์กรสถานศึกษามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ประเทศจีน Mr.Ding Haiyan ได้กล่าวว่า “ ตัวชี้วัดด้านผลประกอบการของมหาวิทยาลัย คือการมีบัณฑิตที่มีคุณภาพ และผลงานด้านวิจัยและองค์ความรู้” เมื่อมหาวิทยาลัยได้ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถในด้านวิชาการ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ก็จะทำให้ผู้บัญชาการหรือผู้จ้างงานมีความพึงพอใจต่อนิสิตสูงและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ทำให้บัณฑิตสามารถหางานได้ง่ายและมีเงินเดือนสูงกว่าบัณฑิตที่จบจะมหาวิทยาลัยแห่งอื่น อัตราการว่างงานของมหาวิทยาลัยก็สามารถทำให้ครูที่เก่งและบุคคลภายนอกเกิดความสนใจที่จะร่วมงานกับองค์กรนั้น นอกจากนี้แล้ว ยังสามารถดึงดูดนักลงทุนหรือทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งถือว่าการสร้างชื่อเสียงองค์กรในสังคม

องค์กรสถานศึกษามีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ หมายถึงเมื่อนำมหาวิทยาลัยมาเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่นในประเภทเดียวกันแล้ว องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันกลุ่มมหาวิทยาลัยนั้น ทั้งด้านการศึกษาที่มีคุณภาพ ด้านผลวิจัยและสร้างองค์ความรู้ตอบสนองความต้องการสังคม หรือด้านการบริหารงาน เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดยังมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในอีกประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะของปัจจัยผลประกอบการว่า มหาวิทยาลัยต้องมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พัฒนาไปเรื่อยๆ ซึ่งจุดนี้เป็นประเด็นสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้

3.7 สรุปรายละเอียดตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่งและผู้จ้างงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยฯ สามารถสรุปเป็นตารางปัจจัยที่ผู้บริหารหรือผู้จ้างงานลงความเห็นว่าเป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กรที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ดังตารางที่ 2.6 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศไทย

ปัจจัย	คุณลักษณะ
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	<p>1.1 มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>1.2 ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญานความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม</p> <p>1.3 ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย</p> <p>1.4 มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรเป็นที่ได้ยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ</p> <p>1.5 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง</p>
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	<p>2.1 มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตรและรางวัลที่ได้รับจากผลงานดีเด่นระดับสากล</p> <p>2.2 มหาวิทยาลัยความเป็นผู้นำด้านวิชาการ</p> <p>2.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง</p> <p>2.4 มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร</p>
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	<p>3.1 มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย</p> <p>3.2 มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี</p> <p>3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี</p>

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.1 มหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ 4.3 มหาวิทยาลัยความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	5.1 มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 5.2 มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี 5.3 มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา 5.4 ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน
ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	6.1 มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี 6.2 ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม 6.3 มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการเป็นที่ดีเลิศ 6.4 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตได้อย่างชัดเจน
ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน (Performance)	7.1 ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการงาน เป็นที่ยอมรับในสังคม 7.2 มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ 7.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China)

ผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นผลมาจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยที่เป็นอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 นั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ อาจารย์ผู้สอนและพนักงานมหาวิทยาลัย 100 คน นักศึกษา 100 คน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากร และการให้คะแนนระดับด้านความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร ของ อาจารย์ผู้สอน 100 คน นักศึกษา 100 คน

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากร และการให้คะแนนระดับด้านความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร ของ ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน และนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Independent Samples t-test

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละที่ปรากฏผลในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา จำนวน 200 คนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	42.00
หญิง	116	58.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา จำนวน 200 คน จำแนกเพศเป็นชาย 84 คน ร้อยละ 42.00 และ เป็นหญิง 116 ร้อยละ 58.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา จำนวน 200 คนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	18	9.0
21 – 25 ปี	84	42.0
26 – 30 ปี	59	29.5
31 – 40 ปี	30	15.0
41 – 50 ปี	6	3.0
50ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.5 และอายุระหว่าง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา จำนวน 200 จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	.5
ปริญญาตรี	102	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	97	48.5
รวม	200	100

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษاپริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา จำนวน 200 คนจำแนกตามรายได้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000 บาท	86	43.0
10,001-25,000 บาท	56	32.5
25,001-50,000 บาท	48	24.0
50,001- 75,000 บาท	0	0
75,001-100,000 บาท	0	0
มากกว่า 100,000 บาท	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า10,000 บาท ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-25,000

บาท ร้อยละ 32.5 รายได้ 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.0 และ ส่วนรายได้ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 0.5

2. จัดลำดับความสำคัญปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี ของกลุ่มอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา

2. จัดลำดับของปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

วิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับของปัจจัย ที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	94	47.0
2	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	31	15.5
3	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	28	14.0
4	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	19	9.5
5	ปัจจัยด้านผลประโยชน์	11	5.5
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	10	5.0
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	2	1.0
	รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 มีคนให้คะแนนจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 2 มีคนให้คะแนนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 3 มีคนให้คะแนนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 4 มีคนให้คะแนนจำนวน 19 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.5 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 มีคนให้คะแนนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 มีคนให้คะแนนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 มีคนให้คะแนนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.2 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.61	0.58	มีความสำคัญมากที่สุด
1.2 ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญานความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม	4.71	0.53	มีความสำคัญมากที่สุด
1.3 ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย	4.30	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด
1.4 มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ	4.63	0.54	มีความสำคัญมากที่สุด
1.5 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง	4.57	0.63	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.56	0.60	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา

ปัจจัยที่ 2 ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตร และได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล	4.01	0.74	มีความสำคัญมาก
2.2 มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ	4.38	0.76	มีความสำคัญมากที่สุด
2.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง	4.64	0.58	มีความสำคัญมากที่สุด
2.4 มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร	4.58	0.56	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.40	0.66	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสัปดาห์ เป็นระเบียบและปลอดภัย	4.38	0.67	มีความสำคัญมากที่สุด
3.2 มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความ เป็นอยู่ดี	4.29	0.79	มีความสำคัญมากที่สุด
3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี	4.56	0.63	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.41	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ใน ระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านการกำกับดูแล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใส และตรวจสอบได้	4.38	0.68	มีความสำคัญมากที่สุด
4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจ	4.78	0.46	มีความสำคัญมากที่สุด
4.3 มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ	4.59	0.58	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.58	0.57	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5.1 มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.61	0.59	มีความสำคัญมากที่สุด
5.2 มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี	4.22	0.74	มีความสำคัญมากที่สุด
5.3 มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา	4.21	0.75	มีความสำคัญมากที่สุด
5.4 ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน	4.63	0.57	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.42	0.66	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6.1 มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี	4.70	0.50	มีความสำคัญมากที่สุด
6.2 ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม	4.33	0.66	มีความสำคัญมากที่สุด
6.3 มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการที่ดีเลิศ	4.17	0.76	มีความสำคัญมาก
6.4 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้ อย่างชัดเจน	4.32	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.46	0.62	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ปัจจัยด้านด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.1 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จ ด้านการงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.57	0.57	มีความสำคัญมากที่สุด
7.2 มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้ง ในและนอกประเทศ	4.71	0.45	มีความสำคัญมากที่สุด
7.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.71	0.45	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.66	0.49	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ปัจจัยด้านด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

3. การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละที่ปรากฏผลในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกเพศเป็นชาย 172 คน ร้อยละ 43.00 และ เป็นหญิง 228 ร้อยละ 57.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	46	11.5
21 – 25 ปี	175	43.8
26 – 30 ปี	131	32.8
31 – 40 ปี	35	8.8
41 – 50 ปี	11	2.8
50ปีขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอายุ

ระหว่าง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.8 2.8 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	9.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	83	20.8
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
5.อื่นๆ (ระบุ)	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 1.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.8 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.8 และ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 9.5 ส่วนในระดะอื่น ๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	110	27.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงานบริษัท	112	28.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
อื่นๆ (ระบุ)	51	13.2
รวม	400	100

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 28.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.0 และ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.8 ส่วนอาชีพอื่น ๆ เช่น นางพยาบาล วิศวกร กรรมกร แพทย์ ช่างออกแบบ นักข่าว นักเขียน นางแบบ พิธีกร ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คนจำแนกตามรายได้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000 บาท	179	44.8
10,001-25,000 บาท	165	41.3
25,001-50,000 บาท	38	9.5
50,001- 75,000 บาท	10	2.5
75,001-100,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 100,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า10,000 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 41.3 รายได้25,001-50,000 บาท รายได้ 50,001- 75,000 บาท ร้อยละ 2.5 และ รายได้ 50,001-75,000 บาท ร้อยละ 0.5 ส่วนรายได้ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 1.5

4. จัดลำดับความสำคัญปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี ของกลุ่มบุคคลทั่วไป

4.1 จัดลำดับของปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

วิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับของปัจจัย ที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	193	48.3
2	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	79	19.8
3	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	37	10.3
4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	25	6.3
5	ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน	23	5.8
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	21	5.3
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	18	4.5
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.19 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 มีคนให้คะแนนจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 2 มีคนให้คะแนนจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 3 มีคนให้คะแนนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 4 มีคนให้คะแนนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 มีคนให้คะแนนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 มีคนให้คะแนนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 มีคนให้คะแนนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.56	0.67	มีความสำคัญมากที่สุด
1.2 ครูของมหาวิทยาลัยมีวิถุญาณความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม	4.66	0.60	มีความสำคัญมากที่สุด
1.3 ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย	4.38	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด
1.4 มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติ และระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ	4.53	0.68	มีความสำคัญมากที่สุด
1.5 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง	4.48	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.52	0.67	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

ปัจจัยที่ 2 ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตร และได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล	4.11	0.81	มีความสำคัญมาก
2.2 มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ	4.19	0.73	มีความสำคัญมาก
2.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	4.58	0.60	มีความสำคัญมากที่สุด
สภาพความเปลี่ยนแปลง	4.49	0.68	
2.4 มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร			มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.34	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย	4.35	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด
3.2 มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี	4.32	0.73	มีความสำคัญมากที่สุด
3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี	4.54	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.40	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านการกำกับดูแล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใส และตรวจสอบได้	4.35	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด
4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจ	4.55	0.68	มีความสำคัญมากที่สุด
4.3 มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ	4.43	0.73	มีความสำคัญมาก
รวม	4.44	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล ทั่วไป

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5.1 มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.55	0.56	มีความสำคัญมาก
5.2 มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้ สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี	4.44	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด
5.3 มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความ ร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา	4.12	0.81	มีความสำคัญมาก
5.4 ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของ วิชาชีพสื่อสารมวลชน	4.53	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.41	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6.1 มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี	4.58	0.58	มีความสำคัญมากที่สุด
6.2 ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม	4.09	0.85	มีความสำคัญมาก
6.3 มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการที่ดีเลิศ	4.16	0.82	มีความสำคัญมาก
6.4 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคต ไว้อย่างชัดเจน	4.48	0.66	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.32	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล
ทั่วไป

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลการดำเนินงาน(Performance)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.1 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบ ความสำเร็จด้านกรงาน และเป็นที่ยอมรับใน สังคม	4.10	0.84	มีความสำคัญมาก
7.2 มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูง ทั้งในและนอกประเทศ	4.33	0.76	มีความสำคัญมากที่สุด
7.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.53	0.68	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.32	0.76	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านด้านการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

5. จัดลำดับความสำคัญปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 600 คน

5.1 จัดลำดับของปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

วิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับของปัจจัย ที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	255	49.5
2	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	114	19.00
3	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	64	10.7
4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	63	10.5
5	ปัจจัยด้านผลประกอบการ	40	6.7
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	38	6.3
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	26	4.3
	รวม	600	100

จากตารางที่ 4.28 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 มีคนให้คะแนนจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 2 มีคนให้คะแนนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 3 มีคนให้คะแนนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ปัจจัยด้านความเป็น

ผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 4 มีคนให้คะแนนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปัจจัยด้านผล การดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 มีคนให้คะแนนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ปัจจัย ด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 มีคนให้คะแนนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 มีคนให้คะแนนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

5.2 การจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจัดลำดับสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น เรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ องค์การมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการ เรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.58	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
1.2 ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญานความเป็นครู มี คุณธรรม จริยธรรม	4.68	0.58	มีความสำคัญมากที่สุด
1.3 ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของ มหาวิทยาลัย	4.35	0.72	มีความสำคัญมากที่สุด
1.4 มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวน พอสมควรได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับ นานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ	4.56	0.63	มีความสำคัญมากที่สุด
1.5 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง	4.52	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.54	0.65	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 2 ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตร และได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล	4.08	0.79	มีความสำคัญมาก
2.2 มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ	4.26	0.74	มีความสำคัญมากที่สุด
2.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	4.60	0.59	มีความสำคัญมากที่สุด
2.4 มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร	4.52	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.36	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย	4.36	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
3.2 มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความ เป็นอยู่ดี	4.31	0.75	มีความสำคัญมากที่สุด
3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี	4.56	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.41	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ
ภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มี
ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ
ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านการกำกับดูแล ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและ ตรวจสอบได้	4.38	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด
4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจ	4.63	0.62	มีความสำคัญมากที่สุด
4.3 มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ	4.49	0.69	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.45	0.67	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ
ภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มี
ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ
ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5.1 มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.57	0.63	มีความสำคัญมาก
5.2 มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี	4.37	0.73	มีความสำคัญมากที่สุด
5.3 มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา	4.15	0.79	มีความสำคัญมาก
5.4 ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน	4.57	0.65	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.41	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติภายใต้ปัจจัยด้านด้านความเป็นพลเมืองดี ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ
ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6.1 มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี	4.62	0.56	มีความสำคัญมากที่สุด
6.2 ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม	4.17	0.79	มีความสำคัญมาก
6.3 มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการที่ดีเลิศ	4.16	0.80	มีความสำคัญมาก
6.4 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน	4.52	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.37	0.70	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านด้านความเป็นผู้นำ ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดลำดับความสำคัญ ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.1 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.17	0.80	มีความสำคัญมาก
7.2 มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูง ทั้งในและนอกประเทศ	4.41	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด
7.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.59	0.64	มีความสำคัญมากที่สุด
รวม	4.39	0.71	มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของคุณสมบัติ ภายใต้ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่ามีผลอยู่ในระดับ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

6. การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป

ผู้วิจัยเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยนำการให้คะแนนความสำคัญคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการ คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี โดยแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ในการวัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน อาศัยค่าสถิติ Independent Samples t-test ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสินค้าและบริการขององค์กร

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.56	0.60	-3.52	42.87	.002
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.52	0.67			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสินค้าและบริการขององค์กร พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.56 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม

ปัจจัยที่ 2 ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.43	0.69	1.73	1	.033
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.29	0.71			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านนวัตกรรม พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.43 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.42	0.67	1.52	2	.038
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.39	0.71			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.42 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านการกำกับดูแล

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.57	0.59	-2.1	31.40	.844
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.48	0.68			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านการกำกับดูแล พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.57 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.41	0.66			
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.38	0.71	-1.26	21.00	.095

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.41 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.46	0.62			
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.34	0.74	1.73	1.00	.067

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นผู้นำ พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.46 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านผลการดำเนินงาน

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p
กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา	200	4.53	0.57	1.09	3.00	.035
กลุ่มบุคคลทั่วไป	400	4.30	0.75			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านผลการดำเนินงาน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.53 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน” ผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จำนวน 3 แห่ง คือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน (Communication University of China) มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้อเจียง (Zhejiang University of Media and Communications) และสถาบันสื่อสารมวลชนมณฑลเหอเป่ย์ (HeBei Institute of Communication)

การวิจัยครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ วิธีที่ 1 จะเป็นการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเลือกสัมภาษณ์อธิการบดีหรือ ผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กร จำนวน 3 ท่าน จากวิทยาเขต 3 วิทยาเขต และ วิธีที่ 2 เป็นการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นประชากรที่เป็นบุคคลในมหาวิทยาลัย ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนและพนักงานในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2553 ตามคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ประกอบด้วย นักศึกษาปริญญาบัณฑิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 200 คน และประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ในประเทศจีน (Communication Universities of China)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารหรือ อาจารย์ผู้สอน นิสิตนักศึกษา และผู้จ้างงาน

ส่วนที่ 3 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของประชาชนทั่วไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ในประเทศจีน (Communication Universities of China)

1. สรุปพัฒนาการของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร

1.1 เหตุผลที่การเกิดมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน มีทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงและสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์ แห่งแรกเป็นมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีนตั้งแต่ปีค.ศ.1954 ต่อมาเป็นมหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ.1978 สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์เป็นที่ล่าสุด เปิดเมื่อปีค.ศ.2000 แรงกระตุ้นให้เกิดมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารมีหลายสาเหตุ ที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญด้านอุดมศึกษาของรัฐบาลประเทศจีน

ประเทศจีนมีประเพณีการให้ความเคารพครูผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และอาชีพครู ถือว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติมาตั้งแต่สมัยโบราณ ก่อนการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนขึ้นอย่างเป็นทางการ ระบบการศึกษาก็พัฒนาไปอย่างช้า ตามหลังการศึกษาสมัยใหม่ในประเทศอื่นๆ อย่างมาก อันเป็นผลมาจากลักษณะของสังคมจีนที่เป็นแบบกึ่งอาณานิคมกึ่งศักดินา นับแต่การก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม ปีค.ศ.1949 รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่ออุดมการณ์ทางการศึกษาของประเทศ โดยได้มีการจัดตั้งระบบการศึกษาแบบสังคมนิยมใหม่ขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสแก่ประชาชนในการได้รับการศึกษามากขึ้น รัฐบาลจีนให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานด้านการศึกษาของประชาชน และเร่งเดินหน้าพัฒนาปรับปรุงระบบการศึกษาแบบใหม่โดยมุ่งยกระดับการศึกษาในโรงเรียนในทุกรูปแบบและระดับชั้นเพื่อเอื้ออำนวยต่อการสืบทอดอุดมการณ์สังคมนิยมแนวใหม่อย่างต่อเนื่อง

2) แรงกระตุ้นจากความต้องการของสังคมของประเทศจีน

หลังจากประเทศจีนได้ก่อตั้งขึ้นมา รัฐบาลจีนก็เริ่มกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อฟื้นฟูประเทศอย่างเร่งด่วน เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและรับมือกับสิ่งท้าทายจากวิทยาการและเทคโนโลยีของโลกที่เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว จีนได้วางยุทธศาสตร์“การฟื้นฟูประเทศด้วยวิทยาการและการศึกษา” โดยกำหนดให้การพัฒนาการศึกษาเป็นยุทธศาสตร์อันดับต้นเพื่อการขับเคลื่อนระบบสังคมนิยมยุคใหม่ ซึ่งช่วงเวลานั้นอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนยังอยู่ในสถานการณ์ที่ด้อยพัฒนา ขนาดแคลงมืออาชีพ

ด้านสื่อมวลชน ปีค.ศ.1954 สำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางของจีนได้ก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรมด้านเทคนิควิทยุกระจายเสียงขึ้นมา เพื่อผลิตบุคคลที่เป็นมืออาชีพด้านการสื่อสารตอบสนองความต้องการของการทำงานของรัฐบาล ซึ่งโรงเรียนฝึกอบรมแห่งนี้ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของประเทศจีน

1.2 ผู้กำเนิดของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

การศึกษาของประเทศจีนมีกระทรวงศึกษาธิการ (Ministry of Education - MOE) กำกับดูแล และคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (State Education Commission - SEC) เป็นผู้วางแผนการศึกษาตามนโยบายรัฐ และควบคุมคุณภาพการศึกษา มีการจัดสรรงบประมาณและสนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษาทั้งจากรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น มหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมด จะอยู่การกำกับดูแลภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติและหน่วยงานย่อยด้านการศึกษาระดับของรัฐบาล

มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีนได้ก่อตั้งขึ้นโดยสำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางของจีน ชื่อเดิมเป็นโรงเรียนศูนย์ฝึกอบรมด้านเทคนิควิทยุกระจายเสียง ต่อมาสำนักนายกรัฐมนตรีจีนได้แปรรูปเป็นสถาบันBroadcasting ตั้งกรุงปักกิ่ง และได้ผ่านการอนุมัติของกระทรวงศึกษาธิการจีนได้เปลี่ยนชื่อเป็นมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน

มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ก่อตั้งและปกครองโดยรัฐบาลแห่งมณฑลเจ้อเจียงและสำนักงานควบคุมใหญ่ฝ่ายวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ(State Administration for Radio , Film and Television) เดิมชื่อโรงเรียนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง ก่อตั้งโดยสำนักงานการควบคุมอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมณฑลเจ้อเจียง

ส่วนสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์เดิมชื่อโรงเรียนฝึกอบรมภาพยนตร์และศิลปศาสตร์จิงยี่ง ก่อตั้งขึ้นโดยรัฐบาลมณฑลเหอเป่ย์ ต่อมาได้ผ่านการอนุมัติของกระทรวงศึกษาธิการจีน เปลี่ยนชื่อเป็นสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์

จึงเห็นได้ว่า ผู้กำเนิดของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนล้วนเป็นหน่วยงานของรัฐบาลจีนที่เป็นระดับมณฑลหรือระดับชาติ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในจีนมีจำนวนมากกว่า 3,000 แห่ง โดย 2 ใน 3 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และ 1 ใน 3 เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในจีนส่วนใหญ่จะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ

1.3 ขั้นตอนพัฒนาการของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของจีน

พัฒนาการของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของประเทศจีน ก็ได้เหมือนพัฒนาการของพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศไปอย่างตามขั้นตอน

ขั้นตอนปูพื้นฐาน (ปี ค.ศ. 1949-1978) นับจากการสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีน ปีค.ศ. 1949 เป็นต้นมา ในช่วงระยะแรก รัฐบาลยังคงสนับสนุนให้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน พัฒนาไปในลักษณะที่หลากหลายและคล่องตัว พอถึงช่วงทศวรรษที่ 50 รัฐบาลก็เข้าไปควบคุมการดำเนินงานอุดมศึกษาทั้งหมด ปรับให้การเรียนการสอนเป็นเอกภาพ แนวเดียวกันทั้งประเทศ และมีนโยบายผลักดันให้มีมหาวิทยาลัยประจำทุกๆ ท้องถิ่น ผลที่ตามมาก็คือ ในช่วงเวลาสั้นๆ แค่ 3 ปี ระหว่าง ค.ศ. 1957 - 1960 มหาวิทยาลัยทั่วทั้งประเทศจีนก็เพิ่มจาก 229 แห่งเป็น 1,298 มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีนก่อตั้งขึ้นในช่วงเวลานี้ เกิดขึ้นโดยตอบสนองความต้องการของการใช้งานรัฐบาล

ขั้นตอนฟื้นฟู (ปีค.ศ.1978-1998) การปฏิวัติวัฒนธรรมช่วงปี ค.ศ. 1966 – 1976 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อพัฒนาการด้านการศึกษาของจีน และทำให้อุดมศึกษาทั่วประเทศจีนต้องชะงักงันไปถึงหนึ่งทศวรรษเต็มๆ ทางรัฐบาลจีนจึงมาริ่ฟื้นสถาบันอุดมศึกษาอีกครั้งและเปิดให้มีการสอบเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยได้ตั้งแต่ปีค.ศ.1977

หลังจากปี ค.ศ. 1981 จีนได้เริ่มจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามแบบสากลทั่วไปที่ชัดเจน โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก หลังจากที่ผ่านมาการปรับปรุงหลักสูตรหลายครั้ง การศึกษาระดับปริญญาได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษามีระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงการพัฒนาอื่นๆของประเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ในเมื่อปี ค.ศ. 1983 นายเติ้ง เสี่ยวผิง อดีตประธานาธิบดีของจีนได้กล่าวว่าการศึกษาจีนยึดหลักการ "การศึกษาต้องพัฒนาสู่ความทันสมัย เปิดสู่โลกและอนาคต" ซึ่งปัจจุบันนี้กลายเป็นสภาพิตในการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมากว่า "เพื่อเผชิญหน้ากับ 3 อย่าง"

ปีค.ศ. 1985 กระทรวงศึกษาธิการจีนได้ประกาศนโยบายปฏิรูประบบการศึกษาใหม่ มีแนวคิดสำคัญเห็นว่า ทางกระทรวงได้ควบคุมการเรียนการสอนระดับมหาวิทยาลัยมากเกินไป ส่งผลให้ขาดความคล่องตัวในการปรับปรุงคุณภาพสถาบันการศึกษา จึงประกาศจัดแบ่งระดับการบริหารสถาบันเป็น 3 ระดับ ให้อยู่ในสังกัดของส่วนกลาง มณฑลและเมือง มหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง มีอำนาจมากขึ้นในการกำหนดแนวทางและการบริหารจัดการ แม้จะยังคงถูกควบคุม

โดยนโยบายรวมของรัฐที่ต้องการให้การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีเอกภาพร่วมกัน

ช่วงเวลานี้ อุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยได้รับการฟื้นฟูด้วยดีและมีการพัฒนาการอย่างรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษามีการจัดตั้งมากยิ่งขึ้นและมีการแบ่งประเภทเฉพาะทางวิชาการมากยิ่งขึ้น ด้วยรัฐบาลมีนโยบายจะขยายการเปิดรับนักศึกษาให้มากขึ้น ทำให้ทางรัฐบาลต้องมีการก่อสร้างมหาวิทยาลัยใหม่หลายแห่งเพื่อรองรับนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น ในปี 1998 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศจีนเปิดรับสมัครนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 326,000 คน นักศึกษาปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่มีจำนวน 820,000 คน ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 151,000 คน จากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาทั้งหมดประมาณ 2.39 ล้านคน ขณะเดียวกัน การพัฒนาของประเทศก็ผลักดันไปถึงอุตสาหกรรมของประเทศทุกๆ ด้าน ด้วยการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนของจีนก็ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการของอุตสาหกรรมได้นับวันยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยหลายแห่งมีการเปิดสอนวิชาด้านวารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในด้านสื่อสารมวลชน ด้วยความต้องการของทางสังคม มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลานี้

ขั้นตอนพัฒนา(ปีค.ศ. 1999-ปัจจุบัน) การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศจีนในปัจจุบันมีความหลากหลายในแต่ละสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาแบบมีวุฒิปัตหรือแบบไม่มีวุฒิปัต หรือการรวมรูปแบบการศึกษาของอนุปริญญา ปริญญาตรี และ ปริญญาโท เข้าไว้ด้วยกัน

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 เป็นต้นมา แนวโน้มเช่นนี้เด่นชัดขึ้นหลังจากที่มหาวิทยาลัยระดับแนวหน้าจำนวนหนึ่งดำเนินนโยบาย “บูรณาการสถาบันในระดับมณฑล” (省部共建) นั่นคือ ทางผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจะหาเงินทุนในการพัฒนากิจการของมหาวิทยาลัยให้เจริญก้าวหน้าด้วยตนเอง ภายใต้นโยบายนี้ สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์จึงก่อตั้งขึ้นมาโดยรัฐบาลมณฑลเหอเป่ย์

4. การเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

จากประวัติด้านพัฒนาการของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปได้ว่า แต่ละมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านใดบ้าง ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ชื่อ	ปีที่ก่อตั้ง	ผู้กำเนิด	ขนาดมหาวิทยาลัย	ชื่อเดิม	โรงเรียนอื่นที่รวมกัน	โครงการของรัฐ
มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน	ปีค.ศ. 1954	สำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางของจีน	16 คณะ และ 4สถาบันวิจัย รวมระดับปริญญาตรี 80 สาขา ระดับปริญญาโท 48 สาขาและระดับปริญญาเอกอีก 24 สาขา	สถาบันบรรดาศาสต์ กงกงปักกิ่ง	มหาวิทยาลัยChina University of Mining and Technology	โครงการ211
มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง	ปีค.ศ. 1978	สำนักงานการควบคุมอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมณฑลเจ้อเจียง	สาขาวิชาระดับปริญญาบัณฑิต 39 วิชา ไม่มีวิชาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก	โรงเรียนวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง	วิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง	มหาวิทยาลัยระดับมณฑล
สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์	ปีค.ศ. 2000	รัฐบาลมณฑลเหอเป่ย์	18วิชาระดับปริญญาตรีและ25 วิชาระดับอนุปริญญา ไม่มีวิชาระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก	โรงเรียนฝักอบรมภาพยนตร์และศิลปะศาสตร์จิงยี่ง		มหาวิทยาลัยระดับมณฑล

จึงเห็นได้ว่า ลักษณะของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งมีส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

1) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวิชาการด้านสื่อมวลชนเฉพาะด้าน มีการจัดหลักสูตรด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ผลิตคนที่มีความสามารถวิชาชีพด้านวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และองค์กรอื่นด้านการสื่อสาร

2) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล จัดตั้งโดยรัฐบาลจีนหรือหน่วยงานสื่อมวลชนระดับมณฑล มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นโดยสำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางของจีน มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้อเจียงก่อตั้งโดยสำนักงานการควบคุมอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมณฑลเจ้อเจียง สถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ยก่อตั้งขึ้นโดยรัฐบาลมณฑลเหอเป่ย

3) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีเติบโตจากโรงเรียนขนาดเล็กที่เปิดสอนวิชาชีพด้านการสื่อสาร และการเปลี่ยนชื่อจากชื่อเดิมมาเป็นชื่อปัจจุบัน

4) ตามนโยบายของรัฐบาลจีนที่กำหนดในการพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีการขยายตัวโดยรวมกับมหาวิทยาลัยแห่งอื่น มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยรวมกันกับมหาวิทยาลัยChina University of Mining and Technology มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงได้รวมกับวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง

ลักษณะที่แตกต่างกัน

1) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีเวลาการก่อตั้งไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยก่อตั้งในขั้นตอนต้นๆ ของพัฒนาการของอุดมศึกษาของประเทศจีน

มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงก่อตั้งขึ้นขั้นตอนกำลังพัฒนาการของการศึกษา ซึ่งช่วงเวลานั้น รัฐบาลจีนการพัฒนาทางการศึกษาเป็นยุทธศาสตร์อันดับต้นเพื่อการขับเคลื่อนระบบสังคมนิยมยุคใหม่ การผลักดันการปฏิรูปและพัฒนาทางการศึกษาได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องบนหลักการที่ว่า “การศึกษาควรมุ่งสู่ความทันสมัย ก้าวทันความเป็นไปในโลกและอนาคต” พร้อมกันนั้นจีนยังได้ดำเนินนโยบายที่กำหนดว่า “การศึกษาต้องสามารถรองรับต่อการขับเคลื่อนระบบสังคมนิยมยุคใหม่โดยผสมผสานกับแรงงานที่มีผลิตภาพสูงทั้งนี้เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งและสืบทอดแนวทางการพัฒนาตามอุดมการณ์สังคมนิยม ทั้งด้านจิตวิญญาณ แนวความคิด กายภาพและสุนทรียภาพอย่างสมบูรณ์”

สถาบันสื่อมวลชนก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ.2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศจีนได้มีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการศึกษาเป็นอย่างมาก และการสื่อสารมวลชนก็จะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการผู้ที่เป็นมืออาชีพด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก อีกทั้งรัฐบาลจีนได้ปล่อยอำนาจการกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น รัฐบาลระดับมณฑล ระดับเมืองก็มีความสามารถที่จะก่อตั้งมหาวิทยาลัย ส่งเสริมการศึกษาระดับสูงในท้องถิ่น

2) หลักสูตรไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน มีการเปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก แต่มหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียงกับสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์ไม่มีความสามารถในการเปิดการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

3) การจัดระดับไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญระดับชาติ อยู่ในโครงการ211ของจีน การยอมรับและการนิยมนทางสังคมอยู่ในลำดับหนึ่ง ลำดับรองเป็นมหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง ต่อมาเป็นสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์ เห็นได้จากคะแนนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยระหว่างทั้ง 3 แห่ง คะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนจะสูงกว่ามหาวิทยาลัยสื่อมวลชนเจ้อเจียง ส่วนสถาบันสื่อมวลชนเหอเป่ย์มีการกำหนดคะแนนสอบเข้าต่ำสุด

1.5 จุดเด่นของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

1) มหาวิทยาลัยทั้งสามแห่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มีการสนับสนุนการเงินจากรัฐบาลจึงสามารถบริหารจัดการเงินงบประมาณได้เป็นอย่างดี ซึ่งมหาวิทยาลัยทั้งสามแห่งนี้เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล จึงมีงบประมาณที่เพียงพอในการบริหารสถานศึกษาได้อย่างดี และทำให้มีความพร้อมทางด้านพื้นที่ อาคารเรียน และวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีประการหนึ่งของการบริหารการศึกษาของสถานศึกษาในประเทศจีน

2) รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับระบบการศึกษามาก ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นยุทธศาสตร์ลำดับต้น ๆ ของประเทศ การพัฒนาการศึกษาของจีนจึงมีก้าวหน้าอย่างมาก ตอนหลังรัฐบาลกลางเปิดโอกาสให้สถานศึกษาต่างๆ มีอิสระในการบริหารจัดการสถานศึกษาของตน ส่งผลให้การดำเนินการของสถานศึกษามีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของสถานศึกษาก็ยังอยู่ภายใต้ควบคุมของรัฐบาล

3) มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนเฉพาะด้านการสื่อสารในประเทศจีนยังมีแค่สามแห่งเท่านั้น แต่วิชาด้านการสื่อสารได้เปิดหลักสูตรในมหาวิทยาลัยรวมทั่วไปเกือบทุกระดับ การพัฒนาการสื่อสารมวลชนทำให้มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของจีนได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัว รวบรวมทรัพยากรการศึกษาให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่

4) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนจะเน้นด้านการปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าถึงลักษณะงานด้านการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมีการดำเนินการ ตลอดจนจัดกิจกรรม โครงการแลกเปลี่ยนในระดับเวทีนานาชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประกวดแข่งขัน ด้านวิชาการ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมทั้งยังมีความพยายามสร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยในประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน เป็นเหมือนสถานการศึกษาทั่วไปที่สืบทอดความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ เป็นฐานผลิตบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะด้านการสื่อสาร จะมีกฎระเบียบการพัฒนาของตนเอง การพัฒนาของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารต้องมีส่วนที่เกี่ยวข้องไปถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาของวงการสื่อสารมวลชน และก็ยังต้องผูกพันกับขั้นตอนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน พื้นหลังวัฒนธรรมและการเมืองที่ต่างกันตามสถานการณ์ของแต่ละประเทศ และยังคงไปตามระเบียบพัฒนาการของอุดมศึกษา

พัฒนาการมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนจะไม่เหมือนประเทศอื่น นอกจากมีการเดินตามกระแสโลกด้านพัฒนาการอุดมศึกษาและพัฒนาการด้านการสื่อสาร และต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของพัฒนาการประเทศจีน

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

2.1.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้าเจียง และสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์ ที่ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จะครอบคลุมเรื่องที่เป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

- มุ่งเน้นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในวงการสื่อสารมวลชนทั้งระดับประเทศหรือระดับโลก

- ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิต บริการวิชาการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ

- มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำนุบำรุงวัฒนธรรม เพื่อสร้างอิทธิพลทางบวกให้

สังคม

- ตอบสนองความต้องการของสังคมและประเทศ พัฒนาตัวเองเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันทางวิชาการของประเทศ

- เน้นการมีคุณธรรม จริยธรรม มีการบริหารจัดการที่ดี

1.2.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมของมหาวิทยาลัย

จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบลักษณะของการจัดโครงสร้างของมหาวิทยาลัย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้รายงานตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัย
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศ หน่วยงานภายในได้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป หน่วยงานภายนอกได้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารกับสถาบันอุดมศึกษาหรือสำนักงานในต่างประเทศ คือ มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้าเจียง

1.2.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อมหาวิทยาลัย

บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารทั้ง 3 แห่งในประเทศจีน กล่าวโดยสรุปคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย สร้างชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ได้รับรู้นโยบายและความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นอกจากต้องสื่อสารนโยบายของกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยยังพบว่า มีบทบาทหน้าที่ที่พิเศษ คือ สื่อสารนโยบายหรือความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีนภายในมหาวิทยาลัย

2.2 ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน ที่มีต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิต

2.2.1 คุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต

ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานได้แบ่งคุณสมบัตินี้ของบัณฑิตออกมาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ส่วนแรกเป็นคุณสมบัติด้านความรู้ ทักษะและความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกบุคลากรของผู้จ้างงาน โดยได้มาจากการสั่งสอนจากมหาวิทยาลัย

ส่วนที่สองเป็นด้านบุคลิกภาพของตัวบัณฑิตเอง หมายถึงถึงค่านิยมของผู้สมัคร โดยรายละเอียดจะหมายถึง คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความสามารถการเรียนรู้ด้วยตนเอง การขยันทำงานเป็นต้น ในส่วนนี้อาจมีบางส่วนได้มาจากการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย แต่ส่วนมากเป็นความรู้ที่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมในนอกห้องเรียน และมหาวิทยาลัยในการจัดการเรียนการสอน ควรต้องคำนึงถึงส่วนนี้ด้วย

2.2.2 คุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิต

โดยภาพรวมแล้ว ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานมีความเห็นกับคุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิตในระดับดี แต่คุณภาพของบัณฑิตแต่ละคนไม่ได้เท่าเทียมกัน ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานไม่ได้เน้นแค่ด้านความสามารถของทักษะการทำงานของบัณฑิต ยังให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนตัวของบัณฑิต ทั้งด้านวัฒนธรรม จริยธรรม การเรียนรู้จากสังคม บุคลิกภาพของคน ที่แสดงออกเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐาน ประหยัด ซื่อสัตย์ อดทน เสียสละและมี ความรับผิดชอบเป็นต้น

2.2.3 ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานที่มีต่อมหาวิทยาลัย

ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานเป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัย มีการเรียกร้องคุณภาพการเรียนการสอนบัณฑิตมหาวิทยาลัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จ้างงานได้ ก็ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานที่มีต่อมหาวิทยาลัย เกิดการยอมรับและความมั่นใจต่อมหาวิทยาลัย ขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับและการชื่นชมของบุคคลภายนอกโดยเฉพาะผู้จ้างงาน สามารถทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยได้ดีขึ้น

หน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักศึกษาที่ผลิต เป้าหมายสำคัญของการผลิตนักศึกษาคือผู้ผลิตผู้มีความรู้ ให้นำมาเรียนรู้อย่างดีด้วยตนเอง พึ่งตนเองและใช้สติปัญญาอยู่กับสังคมได้

2.3 การวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

2.3.1 การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังต่อไปนี้ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มครูและบุคลากรทั่วไปที่ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องของด้านส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงนอกจากนี้ กลุ่มคนภายนอกเช่นกลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บังคับบัญชาหรือผู้จ้างงาน กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มธนาคาร กลุ่มหน่วยงานของรัฐและกลุ่มประชาชนทั่วไป

2.3.2 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเนื่องจากความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็มีความแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มนักศึกษา สินค้าขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นด้านความรู้ ความสามารถด้านการวิชาการ กลุ่มนักศึกษาถือว่าผู้บริโภคของมหาวิทยาลัย กลุ่มนักศึกษามีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของคุณภาพการศึกษา มีการยอมรับทางสังคม ความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา การบริหารที่ดี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมของการศึกษาที่ดี

กลุ่มอาจารย์ผู้สอนและกลุ่มพนักงานทั่วไป คาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร และคาดหวังในเรื่องของความมั่นคงทางการเงินขององค์กร การได้รับการดูแลความเป็นอยู่เป็นอย่างดีจากองค์กร ครูของมหาวิทยาลัยยังคาดหวังในเรื่ององค์กรได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มนักเรียน มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงองค์กรที่ดี มีทรัพยากรทางการเรียน การสอนที่ดี คาดหวังการได้รับความรู้ ทักษะด้านวิชาการจากการเรียนการสอน การยอมรับทางสังคมที่ดี

กลุ่มผู้ประกอบการ มีความคาดหวังด้านชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัย ยังมีความคาดหวังในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ราคาของค่าเล่าเรียน การบริหารจัดการที่ดี

กลุ่มผู้จ้างงาน มีความคาดหวังในด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทาง วิชาการของบัณฑิต คุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิตจากการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย

กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มธนาคาร มีความคาดหวังด้านชื่อเสียงและความมั่นคง การบริหารจัดการที่ดีของมหาวิทยาลัย

กลุ่มหน่วยงานของรัฐ มีความคาดหวังด้านตอบสนองความต้องการของสังคมและ สร้างอิทธิพลทางบวกให้แก่สังคม เพิ่มความสามารถการแข่งขันด้านวิชาการของประเทศ

กลุ่มประชาชนทั่วไป มีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ มหาวิทยาลัย มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ทั้งสังคมและประเทศ

2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี

เรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความ คิดเห็นสอดคล้องกันดังต่อไปนี้

- ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของมหาวิทยาลัย
- ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้ครูและพนักงาน

ทำงานกับมหาวิทยาลัยนาน

- ประโยชน์ด้านการขายสินค้า คือดึงดูดนักเรียนภายนอกโดยเฉพาะส่วนที่เรียนเก่งอยากเข้าเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เพิ่มคุณภาพของบัณฑิต

- ประโยชน์ด้านการแข่งขัน คือทำให้มหาวิทยาลัยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

2.5 การจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า สภาพมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง ดังนี้

การบริหารความเสี่ยง(Risk Management) มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยเจ้อเจียงมีการจัดการด้านบริหารความเสี่ยงโดยตรง อาจมีการจัดการแบบเบื้องต้น ถ้ามหาวิทยาลัยมีความเสี่ยงเกิดขึ้น จะไม่มีแผนการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis management) ที่รองรับ การบริหารประเด็น (Issue Management) มีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อดูความเคลื่อนไหวของกระแสสังคม

2.6 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัย

การประเมินชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง ยังไม่มีบริษัทไหนที่ทำการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรง มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งนี้มีการทำประเมินและการจัดอันดับจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งผลที่ได้จากหน่วยงานประเมินต่างๆ อาจแตกต่างกันมาก เพราะว่ามีการใช้ตัวชี้วัดในการสำรวจไม่เหมือนกัน

มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยเจ้อเจียงและสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์ มีการประเมินคุณภาพการศึกษาทั้งภายในและภายนอก การประเมินภายนอกจะมาจากกระทรวงศึกษาธิการหรือหน่วยงานได้สังกัด ซึ่งผลที่ได้จะมีผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

2.7 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดสอดคล้องกันในตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 5 คุณลักษณะ คือ

- มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและเป็นการคาดหวังจากกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครอง

- ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญานความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นปัจจัยหลักในการประกันคุณภาพการศึกษา
- ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถการแข่งขันของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนจะตัดสินใจสอบเข้ามหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ มหาวิทยาลัยต้องมีครูผู้สอน นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรและต้องเป็นที่ได้ยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ ต้องมีความน่าเชื่อถือในวงการ
- มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง โดยชื่อเสียงของศิษย์เก่าที่เป็นบุคคลสาธารณะ(Public Figures)หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง(Celebrities)สามารถสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียงการทำงานของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ

- มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตรและได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล เป็นผลงานด้านนวัตกรรมของมหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มมหาวิทยาลัยในทางวิชาการได้
- มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง
- มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับสมัยยุคมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่กำลังเป็นกระแสโลกอยู่และอนาคต

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย เช่นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครู และบุคลากรอย่างเพียงพอและจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ มีการจัดระบบสาธารณูปโภคที่ดี และจัดระบบป้องกันให้สถานศึกษาปลอดภัย สิ่งเสพติดอาชญากรรมและอบายมุข

- มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี โดยหมายถึงมหาวิทยาลัยต้องมีอาคาร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ตามเกณฑ์ของสถาบันอุดมศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษา

- มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงาน บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการกระจายอำนาจ (empowerment) อย่างเป็นระบบเพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองค์การของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมายได้

- มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ชื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในและนอกองค์กร และเป็นการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมของนักศึกษาได้

- มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับมหาวิทยาลัยและพยายามอย่างยิ่งในการหลีกเลี่ยงความลำเอียงหรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นผลเมืองดี (Citizenship)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ปัจจัยด้านการเป็นผลเมืองดีแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ

- มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการแจกเอกสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ชุมชนรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผลกระทบต่อตนเองและสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือการปฏิบัติให้มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี เป็นหน้าที่สำคัญของมหาวิทยาลัย

- มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา โดยกิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา ประกอบด้วย การอบรมอาชีพศึกษาฟรี การส่งครูไปช่วยสอนในเขตที่ขาดแคลนทรัพยากรด้านการศึกษา การเปิดมหาวิทยาลัยให้ทัศนะศึกษา ฯลฯ

- ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน โดยจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารโดยตรง

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ แบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ

- มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี เช่นมหาวิทยาลัยมีปรัชญา มีแผนพัฒนาและธรรมนูญสถานศึกษา มีแผนดำเนินงานของสถานศึกษา และต้องมีการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตรและความต้องการของผู้เรียนหรือท้องถิ่น และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ

- ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม ชื่อเสียงของส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องก็มีผลกระทบต่อชื่อเสียงมหาวิทยาลัย

- มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการที่ดีเลิศ

- มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัด การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เกิดจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และแผนการดำเนินงานก็ต้องวางแผนไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน(Performance)

คุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารภายใต้ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ คือ

- ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการทำงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม สามารถดึงดูดนักเรียนคัดเลือกที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย และช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

- มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงทั้งด้านการศึกษาที่มีคุณภาพ ด้านผลวิจัยและสร้างองค์ความรู้ตอบสนองความต้องการสังคม หรือด้านการบริหารงาน ฯลฯ

- มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นประเด็นสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารหรือ อาจารย์ผู้สอน นิสิตนักศึกษา และผู้จ้างงาน

1. ข้อมูลทั่วไปลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และผู้จ้างงาน จำนวน 200 คน จำแนกเพศเป็นชาย 84 คน ร้อยละ 42.00 และเป็นหญิง 116 ร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ นักศึกษา และผู้จ้างงาน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 32.5

2. จัดลำดับของปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับของปัจจัย ที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน และ นักศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	94	47.0
2	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	31	15.5
3	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	28	14.0
4	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	19	9.5
5	ปัจจัยด้านผลประโยชน์	11	5.5
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	10	5.0
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	2	1.0
รวม		200	100

จากตารางที่ 5.1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 มีคนให้คะแนนจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 2 มีคนให้คะแนนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 3 มีคนให้คะแนนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 4 มีคนให้คะแนนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปัจจัยด้านการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 มีคนให้คะแนนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 มีคนให้คะแนนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 มีคนให้คะแนนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของประชาชนทั่วไป

1. ข้อมูลทั่วไปลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกเพศเป็นชาย 172 คน ร้อยละ 43.00 และ เป็นหญิง 228 ร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 28.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.0 และ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.8 ส่วนอาชีพอื่น ๆ เช่น นางพยาบาล วิศวกร กรรมกร แพทย์ ช่างออกแบบ นักข่าว นักเขียน นางแบบ พิธีกร ร้อยละ 13.2 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 41.3

2. จัดลำดับของปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับของปัจจัย ที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีของบุคคลทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	193	48.3
2	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	79	19.8
3	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	37	10.3
4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	25	6.3
5	ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน	23	5.8
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	21	5.3
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	18	4.5
รวม		400	100

จากตารางที่ 5.2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 มีคนให้คะแนนจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 2 มีคนให้คะแนนจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 3 มีคนให้คะแนนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 4 มีคนให้คะแนนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 5 มีคนให้คะแนนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 มีคนให้คะแนนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 มีคนให้คะแนนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	255	49.5
2	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	114	19.00
3	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	64	10.7
4	ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ	63	10.5
5	ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน	40	6.7
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	38	6.3
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	26	4.3
รวม		600	100

จากตารางที่ 5.3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 มีคนให้คะแนนจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 2 มีคนให้คะแนนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 3 มีคนให้คะแนนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญเป็นระดับ 4 มีคนให้คะแนนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 มีคนให้คะแนนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 มีคนให้คะแนนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 มีคนให้คะแนนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป

ผู้วิจัยเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยนำการให้คะแนนความสำคัญคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการ คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็น

พลเมืองดี โดยแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ในการวัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน อาศัยค่าสถิติ Independent Samples t-test ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสินค้าและบริการขององค์กร พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.56 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 2 ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านนวัตกรรม พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.43 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.42 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านการกำกับดูแล พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.57 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดี พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.41 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นผู้นำ พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.46 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลการดำเนินงาน(Performance)

การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่าง กลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านผลการดำเนินงาน พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.53 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้อเจียง และสถาบันสื่อสารมวลชนเหอเป่ย์ ที่ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จะครอบคลุมเรื่องที่เป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1.1 การบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย

1.1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ทั้ง 3 แห่ง พบว่า ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การกำหนดเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในวงการสื่อสารมวลชนทั้งระดับประเทศหรือระดับโลก 2)การทำหน้าผลิตภัณฑ์ บริการวิชาการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ 3) การตอบสนองความต้องการของสังคมและประเทศ พัฒนาตัวเองเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันทางวิชาการของประเทศ 4) มุ่งเน้นการมีคุณธรรม จริยธรรมทั้งครูและมหาวิทยาลัย 5) มีการบริหารจัดการที่ดี

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อเป็นการกำหนดกรอบดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดความมีชื่อเสียงที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบๆ องค์กร จะสอดคล้องกับ

Dowling ที่อ้างในนพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ พันธกิจกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร และการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย

1.1.2 สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงแต่ไม่ได้รายงานตรงต่ออธิบดีของมหาวิทยาลัย 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานอื่น

การที่มหาวิทยาลัยได้มีการจัดสายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันสำหรับมหาวิทยาลัย 3 แห่งนี้ ไม่ได้เกิดจากความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าการจัดโครงสร้างตามความเหมาะสมของมหาวิทยาลัย อีกอย่างหนึ่ง เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งนี้จัดตั้งโดยรัฐบาลจีนหมด ได้รับการสนับสนุนและการควบคุมโดยตรงจากหน่วยงานของภาครัฐ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงไม่เหมือนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั่วไป เห็นได้จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่พิเศษในการทำการสื่อสารนโยบายหรือความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีนภายในมหาวิทยาลัย

การจัดโครงสร้างองค์กรของมหาวิทยาลัย ยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่ได้รายงานตรงกับคณบดีของมหาวิทยาลัย อาจเพราะว่ามหาวิทยาลัยเป็นองค์กรสถานศึกษามีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไป และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 3 แห่งนี้มีกรอบดำเนินงานจากภาครัฐมาก โดยถูกจัดดำเนินการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่(Publicity) งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring) และงานสื่อมวลชน(Media Relations)เป็นหลักเท่านั้น

1.1.3 บทบาทในหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันทั้ง 3 มหาวิทยาลัย กล่าวโดยสรุปคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย สร้างชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้รับรู้นโยบายและความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นอกจากต้อง

สื่อสารนโยบายของกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยแล้ว การกำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารนี้ ได้สอดคล้องกันกับแนวคิดของ วิรัช อ่างถึงใน นพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) ที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การปกป้องชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันถึงภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร และมีความสอดคล้องกับนพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) ที่สรุปบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2) การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร 3) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยยังพบว่า มีบทบาทหน้าที่ที่พิเศษ คือ สื่อสารนโยบายหรือความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีนภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน้าที่พิเศษไม่เหมือนใครในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวัง

จากการสัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ได้มีการแบ่งส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังกับองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Fombrun(1996)และ นพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) ที่อธิบายถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) เรื่องชื่อเสียงองค์กรที่ดี มีทรัพยากรทางการเรียนการสอนที่ดี คาดหวังการได้รับความรู้ ทักษะด้านวิชาการจากการเรียน การสอน การยอมรับทางสังคมที่ดี

2. กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คาดหวังความเชื่อถือ (Credibility) มีความคาดหวังด้านชื่อเสียงและความมั่นคง การบริหารจัดการที่ดีของมหาวิทยาลัย ด้านชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัย ยังมีความคาดหวังในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ราคาของค่าเล่าเรียน การบริหารจัดการที่ดี

3. กลุ่มพนักงาน คาดหวังความเชื่อมั่น (Trustworthiness) ความมั่นคงทางการเงินของมหาวิทยาลัย การได้รับการดูแลความเป็นอยู่เป็นอย่างดีจากมหาวิทยาลัย ครูของมหาวิทยาลัยยังคาดหวังในเรื่องมหาวิทยาลัยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง

4. กลุ่มชุมชน คาดหวังความรับผิดชอบ (Responsibility) ความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ทั้งสังคมและประเทศ การสร้างอิทธิพลทางบวกให้แก่สังคม เพิ่มความสามารถการแข่งขันด้านวิชาการของประเทศ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีและการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและการจัดการชื่อเสียงมหาวิทยาลัยนั้น ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยและผู้อำนวยการของบัณฑิตได้ให้มุมมองว่า 1) จะได้ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของมหาวิทยาลัย 2) ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้ครูและพนักงานทำงานกับมหาวิทยาลัยนาน 3) ประโยชน์ด้านการขายสินค้า คือ ดึงดูดนักเรียนภายนอกโดยเฉพาะส่วนที่เรียนเก่งอยากเข้าเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เพิ่มคุณภาพของบัณฑิต 4) ประโยชน์ด้านการแข่งขัน คือ ทำให้มหาวิทยาลัยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยอื่น ๆ 5) ประโยชน์ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวถึงคุณค่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อค่าปฏิบัติการ(Operational Value)และด้านการเงิน (Financial Value)

การมีชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยสามารถช่วยให้มหาวิทยาลัยดึงดูดทรัพยากรบุคคล และทำให้พนักงานมีความซื่อสัตย์มากยิ่งขึ้นต่อนุคูลกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของAegenti(2007) ที่กล่าวถึงชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น จะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลต่างๆภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังพบความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun(1996) ที่กล่าวมุมมองของพนักงานขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะมีประสิทธิภาพด้านการทำงานและมีความซื่อสัตย์ในตัวขององค์กร

ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่สรุปความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่ดีว่า ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน หุ้นส่วนและพนักงาน

มหาวิทยาลัยด้านการศึกษาในประเทศจีนทั้ง 3 แห่งมีการจัดการชื่อเสียง(Reputation Management) เพื่อรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของตน มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีนและมหาวิทยาลัยเจ้อเจียงมีการจัดการด้านบริหารความเสี่ยงโดยตรง มีการจัดการด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) มีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อดูแลความเคลื่อนไหวของกระแสสังคม ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin อ้างถึงในนพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่กล่าวถึงมุมมองการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กร จะระบุว่าองค์กรต้องมีองค์ประกอบการจัดการชื่อเสียง 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) การจัดการประเด็น(Issue Management)และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility)

1.4 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยและคุณลักษณะที่ผู้บริหารและผู้จ้างงานใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มี 7 ปัจจัยหลัก โดยภายใต้ปัจจัยหลักมีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ตัว ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มี 5 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความรู้ ความสามารถใน การจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ 2) คุณลักษณะด้านครูของมหาวิทยาลัยมีวิถุญญาณความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม 3) คุณลักษณะด้านความสามารถการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย 4) คุณลักษณะด้านครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ 5) คุณลักษณะด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม มี 4 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตรและได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล 2) คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำด้านวิชาการ 3) คุณลักษณะด้านการมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง 4) คุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย 2) คุณลักษณะด้านการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี 3) คุณลักษณะด้านบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 2) คุณลักษณะด้านจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ 3) คุณลักษณะด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมี 4 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 2) คุณลักษณะด้านการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี 3) คุณลักษณะด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา 4) คุณลักษณะด้านความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการจัดการที่ดี 2) คุณลักษณะด้านการเป็นที่สนใจของสังคม 3) คุณลักษณะด้านการบริหารการจัดการที่ดีเลิศปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการทำงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม 2) คุณลักษณะด้านความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ 3) คุณลักษณะด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน พบว่าสอดคล้องกับ แนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute's "RepTrak@ System" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดความมีชื่อเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่ง "RepTrak@ System" ของ van Riel และ Fombrun (2007) มีเกณฑ์การสำรวจชื่อเสียงขององค์กรอาศัยตัวชี้วัดหลักถึงคุณสมบัตินับได้เป็น 7 มิติ 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 21 September 2008) ดังมีปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน แบบจำลอง RepTrak@ System ได้ทำการเริ่มใช้การวัดชื่อเสียงในบริษัทใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัท ตั้งแต่ปีค.ศ.2006 ได้ทำการสำรวจแบบออนไลน์ทุกปีถึง 600 บริษัทใน 27 ประเทศ อย่างไรก็ตาม การใช้ RepTrak@ System เป็นเครื่องมือวัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะในเครื่องมือวัดให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของลักษณะมหาวิทยาลัย ซึ่งสินค้าหรือบริการที่มหาวิทยาลัยเสนอจะเป็นหลักสูตร เป็นความรู้ความสามารถที่ได้จากการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และผู้ที่บริโภคสินค้าจะเป็นนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัย และต้องคำนึงถึงว่าการดำเนินธุรกิจไม่เหมือนองค์กรธุรกิจทั่วไป ฉะนั้นต้องมีการกำหนดคุณลักษณะให้ชัดเจนในเวลาที่น่าคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ไปให้ในการประเมินความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความเห็นตรงกันคือให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพวรรณ คล้ายโอบาส (2551) การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดที่มีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่างบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตและบุคคลทั่วไป พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยให้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1

ส่วนของการจัดอันดับ 2 อันดับ 3 และ อันดับ 4 พบว่ามีความเห็นต่างกัน โดย อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 4 ในขณะที่ กลุ่มบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 2 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นระดับ 4 ซึ่งในประเด็นอันดับที่ 2 อันดับ 3 และอันดับ 4 อาจมีความแตกต่างกัน เพราะสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ

ความมีชื่อเสียง Fombrun (2007) กล่าวว่า คือ ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา อาจมีความแตกต่างกับประสบการณ์ของกลุ่มบุคคลทั่วไป

สำหรับการจัดอันดับความสำคัญในอันดับที่ 5-7 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการจัดอันดับเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7 ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไร โดยดูจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ผลประกอบการด้านการเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มประชากร ทั้ง 600 คน พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นระดับ 2 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นระดับ 3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญเป็นระดับ 4 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นระดับ 5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นระดับ 6 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นระดับที่ 7

ข้อเสนอแนะ

1. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นกรอบมาจากต่างประเทศ แม้ว่าได้ถูกนำมาทำการวัดชื่อเสียงของบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัท 27 ประเทศ แต่ก็ยังไม่ใช้กรอบที่ใช้สำหรับในการวัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หากถูกนำมาใช้ในการประเมินองค์กรสถานศึกษา อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือคุณลักษณะให้เหมาะสมกับลักษณะของมหาวิทยาลัย โดยต้องมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสถานศึกษา เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มผู้จ้างงาน

2. การสัมภาษณ์ต้องคำนึงถึงสถานะภาพของประเทศด้วย ซึ่งแต่ละประเทศมี การบริหารหรือควบคุมมหาวิทยาลัยในระดับที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศจีน การบริหารมหาวิทยาลัยจะมีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะ ดังนี้ 1) รัฐบาลเป็นผู้จัดตั้งของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มหาวิทยาลัยไม่สามารถดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยได้ด้วยตนเอง รัฐบาลเป็นผู้จัดตั้งหรือผู้มอบตำแหน่งอธิบดีของมหาวิทยาลัย รวมถึงการตั้งหลักสูตร การจัดสาขาวิชา การรับนักศึกษาใหม่ก็ต้องดำเนินการภายใต้นโยบายของรัฐ 2) รัฐบาลมีการจัดมหาวิทยาลัยมารวมกันให้เป็นมหาวิทยาลัย

แห่งเดียว ภายใต้หลักการการชี้แนะของมหาวิทยาลัยและการอาสาสมัครของมหาวิทยาลัยเอง เพื่อตอบสนององความด้านเศรษฐกิจหรือให้ทันกระแสโลกด้านการพัฒนาของมหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยโดยรวม(Comprehensive University) 3) มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนชื่อบ่อย อาจทำให้หน่วยงานภายนอกหรือชุมชนทั่วไปแยกกันยาก เพราะฉะนั้น แม้ว่าเป็นมหาวิทยาลัย แต่การประเมินความมีชื่อเสียงในประเทศจีน ยังควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรัฐบาล เพราะว่ามหาวิทยาลัยที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความมั่นคงชื่อเสียงอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว ซึ่งไม่แปลกว่ามหาวิทยาลัยที่ถูกสัมภาษณ์ บางแห่งไม่มีแผนรองรับภาวะวิกฤตด้านความเสี่ยงหรืออยู่ระดับเบื้องต้น อาจเพราะว่าอยู่ใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการอยู่ ไม่ค่อยหวงในทางด้านนี้

3. หากต้องการจะนำตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารไปใช้ ควรต้องมีการปรับแก้การจัดทำค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทจะเน้นหนักปัจจัยคนละด้านตามลักษณะด้านวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารจะเน้นความสร้างสรรค์ เน้นการใหม่ มหาวิทยาลัยทั่วไปอาจไม่ได้เด่นอยู่ในด้านนี้ การจัดค่าน้ำหนักแต่ละตัวให้ชัดเจนและเหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อการประเมินที่สะท้อนความเป็นจริงได้มากที่สุด

4. การศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร สถานที่เก็บข้อมูลได้กระจายอยู่ในสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง คือ กรุงเทพฯ นครหางโจวของมณฑลเจ้อเจียง และนครสื่อเจียงวางของมณฑลเหอเป่ย์ ซึ่ง 3 วิทยาเขตนี้จะเป็นเขตที่เศรษฐกิจพัฒนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเรียนรู้ในระดับดี หากจะนำผลการวิจัยไปใช้ในมหาวิทยาลัยทั่วไปในประเทศ ผู้วิจัยยังไม่สามารถรับทราบว่าจะเหมาะสมกับทุกที่หรือไม่ เนื่องจากประเทศจีนกว้างใหญ่ไพศาล ระดับการศึกษาของแต่ละมณฑลแตกต่างกัน ยิ่งเป็นเขตที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสูง ยิ่งแตกต่างกันมาก

5. การจัดหาและการจัดลำดับของทั้งปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ ผู้วิจัยได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มครู นักศึกษาในมหาวิทยาลัยและกลุ่มประชาชนทั่วไปนอกมหาวิทยาลัย แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของมหาวิทยาลัยมีความหลากหลาย อาทิ ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย พนักงานทั่วไปในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอื่น รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังกับมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ความมีชื่อเสียงของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกัน ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น เพื่อนำมารวมกันเป็นความมีชื่อเสียงโดยรวมของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ดังนั้นควรมีการนำตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิจัยมหาวิทยาลัยประเภทอื่นๆในประเทศจีน โดยใช้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ประเมิน เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้สามารถใช้ได้กับมหาวิทยาลัยที่วิชาการด้านอื่นได้หรือไม่
2. ควรมีการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือสถาบันที่แตกย่อยออกมาจากมหาวิทยาลัยใหญ่ที่เป็นมหาวิทยาลัยลูก เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้สามารถใช้ได้ในทุกรูปแบบของมหาวิทยาลัยหรือไม่
3. ควรมีการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยประเทศอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้สามารถใช้ได้ในทุกรูปแบบของมหาวิทยาลัยหรือไม่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล สุดประเสริฐ. (2543). ดัชนีความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. รายงานการวิจัย.

กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค. คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

เจือจันทร์ จงสถิตอยู่ และแสง ปิ่นมณี. (2530) ดัชนีทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
ปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547) .หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ แนวคิด
การบริหารธุรกิจ ในสถานการณ์ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ชินภัทร ภูมิรัตน. (2526). โครงการวิจัยสารสนเทศเพื่อการติดตามและพัฒนาคุณภาพโรงเรียน
ประถมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา.
กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.

ทรงศักดิ์ พิริยะกฤต. (ม.ป.ป.) องค์การและการจัดการ.โปรแกรมบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

นพวรรณ คล้ายโสภาส. (2551). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551) แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน.
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1, 1 :28-37

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2543). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษณะ สตะเวทิน. (2550). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า ฟรินตั้ง.

วิมลพรรณม์ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.

ศิริชัย กาญจนवासี. (2546). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2545). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : การพิมพ์ A.N.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2543). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.

นนทบุรี: ผู้แต่ง.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล.

กรุงเทพฯ : สามลดา.

อุทุมพร จามรมาน. (2543). การประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : พันนี้พับบลิชชิง

อ่ำรุ่ง จันทวานิช. (2545). แนวคิดและนโยบายกระทรวงศึกษา พื้นฐานการปฏิรูปการศึกษา

เพื่อประชาชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P.A. and Druckenmiller, B.2004. Reputation and the corporate brand.
Corporate Reputation Review. 6(4).
- Argenti, P.A. (2007) Corporate Communication (4th ed.)Boston: McGraw-Hill
- Balmer and Gray,(1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation.
Long Range Planning.Printed in Great Britain.
Boston, USA, Havard Business School Press Boston,U.S.A.
- Brand age. (2008) . The Most Admired Companies . [Online] Available from:
<http://www.brandage.com> [2008,April]
- Burstein, L., Oakes, J., and Guiton, G. (1992). Education indicators, In M. C. Alkin (Ed.),
Encyclopedia of Educational Research.
- Cees B.M. van Riel and Charies,J. Fomfrum, 2007 . Essentials of Corporate
Communications: Implementing practices for effective reputation management.
New York,U.S.A.,
- Morgan C. and Murgatroyd,S. (1994). Total Quality Management in the Public
Sector. Open University Press
- Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance.
Cornwall: Oxford University Press.
- Fombrun (1996). Reputation: Realising Value from the Corporate Image.
- Fombrun,C.J. and van Riel, .C.B.M 1997.The Reputation Landscape.
Coproate Reputation Review. London.UK
- Fombrun,C.J., Gardberg, N.A. and Sever,J.M. 2000.The Reputation Quotient: A multi-
stakeholder Measure of Corporate Reputation.Journal of Grand Management.
- Fortune Magazine. 2010. America's Most Admired Companies 2010. [Online] Available
from: http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/full_list/
[2010,March 22]
- Gotsi and Alan M.Wilson, (2001). Coporate Reputation:Seeking a Definition.Corporate
Communications. An International Journal 6, 1
- Grahamme,D.(2001): Creating Corporate Reputation Indentity, Image, and
Performance, Oxford University

- Hall ,R.A. (1992) A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage.Strategic Management Journal.
- Johnstone, J. N. 1988. Educational Indicators. In J. P. Keeves (ed.), Educational research, Methodology and measurement an international handbook.
- Liu Zhigang. (2005). Quantitative Evaluation Model of Coporate's Reputation-Consumer perspective. Zhejing University,China.
- Manfred,Schwaiger. (2004) Components and Parameters of Corporation Reputation: .An Empirical Study.Schmalenbach Business Review.
- Marston E.John(1979). Modern Public Relations.New York : McGraw Hill Book Company.
- Omar and Williams,R. L.,Jr. (2005). Managing and maintaining corprate reptation and brand identity:Haier group logo.Brand Management
- Page, G., and Fearn,H (2005). Corprate Reputation :What do consumers really care about ? Journal of Advertisting Research.
- Reputation Institute. (2008). History of Reputation Measurement. [Online] Available from: http://www.forbes.com/2008/06/04/reputation-institute-report-lead-cx_mk_0604lovehate_table.html [2008,April 06]
- Sanjay Mudnane. (2002). Corporate Reputation – a global crisis.Public eye. USA
- Wartick, S.L. (2002) .Measuring corporate reputation: Definition and data.
Bussiness and Society

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)
เรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน"

แนวคำถามสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์หรือ
ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานบัณฑิตของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

1. วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของมหาวิทยาลัย เป็นอย่างไร
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมของมหาวิทยาลัย เป็นอย่างไร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทและภาระหน้าที่อย่างไรต่อองค์กรและมีงานในความรับผิดชอบอะไรบ้าง
4. ท่านคิดว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงต่อการจัดการชื่อเสียงมหาวิทยาลัยหรือไม่ อย่างไร

ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน ที่มีต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิต

5. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิตได้ตามลักษณะงานหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถพื้นฐานจะส่งผลต่อการทำงานของบัณฑิตหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าคุณสมบัติด้านการเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ในวิชาชีพของบัณฑิตเป็นอย่างไร
8. ท่านคิดว่าจุดเด่น และจุดด้อยในการปฏิบัติงานของบัณฑิตเป็นอย่างไร ท่านมีความพึงพอใจต่อบทบาทของมหาวิทยาลัยฯ หรือไม่ เช่น บทบาทด้านการเป็นผู้เตือนสติให้กับสังคม บทบาทด้านการชี้นำสังคม บทบาทด้านการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

1. มหาวิทยาลัยของท่านมีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรบ้าง(เฉพาะมหาวิทยาลัย)
2. ท่านคิดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยมีความคาดหวังต่อองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร(เฉพาะมหาวิทยาลัย)
3. ท่านคิดว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะนำประโยชน์มาสู่องค์กรในด้านใดบ้าง
4. องค์กรของท่านมีการจัดการชื่อเสียงองค์กรอย่างไรบ้าง(เฉพาะมหาวิทยาลัย)
5. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีการทำการประเมินความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยหรือไม่ ถ้ามีท่านมีวิธีการประเมินอย่างไรบ้าง(เฉพาะมหาวิทยาลัย)
6. หากองค์กรท่านยังไม่มีประเมินความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้องค์กรของท่านมีชื่อเสียงที่ดี(เฉพาะมหาวิทยาลัย)
7. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการนี้
8. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านนวัตกรรมนี้
9. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานนี้
10. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านการกำกับดูแล
11. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการแสดงความเป็นพลเมือง (Citizenship) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านการแสดงความเป็นพลเมืองนี้
12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำนี้
13. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) มีผลต่อความมีชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ และมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยด้านผลประกอบการนี้
14. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและมีคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดภายใต้ปัจจัยที่ท่านเสนอแนะมา
ความเห็นและข้อเสนอแนะ (เฉพาะผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน)

15. เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมของบัณฑิตมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ท่านคิดว่าบัณฑิตควรได้รับความรู้ การฝึกปฏิบัติทักษะด้านใดเพิ่มเติม หรือควรเน้นด้านใดเป็นพิเศษ
16. เมื่อพิจารณาภาพโดยรวม ท่านคิดว่าบัณฑิตควรมีจรรยาบรรณ หรือคุณลักษณะที่ควรมีในวิชาชีพหรือของผู้ประกอบวิชาชีพในด้านนี้อย่างไรบ้าง
17. ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชา
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดความมี
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูล
ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านทำงาน / เรียนในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารหรือไม่(ถ้าตอบว่าไม่ใช่ ให้หยุดทำ
แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 20 ปี

4. 31 – 40 ปี

2. 21 – 25 ปี

5. 41 – 50 ปี

3. 26 – 30 ปี

6. 50ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาตรี

2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5. อื่นๆ (ระบุ).....

3. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักศึกษา

4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

2. อาจารย์/ ครู

5. รับจ้างทั่วไป

- 3.พนักงานบริษัท 6.อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน
1. ต่ำกว่า10,000 บาท 4. 50,001- 75,000 บาท
2. 10,001-25,000 บาท 5.75,001-100,000 บาท
- 3.25,001-50,000 บาท 6.มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

คำชี้แจง คำถามในข้อที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้มหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาให้คะแนนทุกข้อ)

1. กรุณาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีชื่อเสียงดี (ให้เรียงลำดับความสำคัญโดยการใส่ตัวเลข ตั้งแต่ 1-7 โดยความหมายคือ ลำดับที่ 1= สำคัญที่สุด ลำดับที่ 7= สำคัญน้อยที่สุด)

___ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service Factor) เช่นความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย

___ ปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง

___ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน(Workplace Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย

___ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล(Governance Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ

___ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship Factor) เช่น มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา

___ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ(Leadership Factor) เช่น ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

___ ปัจจัยด้านผลประกอบการ(Performance Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ

คำชี้แจง คำถามในข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยแบ่งออกเป็นคุณลักษณะย่อยตามปัจจัยหลักต่างๆ เมื่อท่านได้พิจารณาคุณลักษณะแต่ละข้อ กรุณาระบุความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลต่อควมมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด(กรุณาตอบทุกข้อ)

2. ท่านคิดว่าคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีความสำคัญต่อควมมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	สำคัญ ← → สำคัญ มากที่สุด น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service)					
1.1 มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญานความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควร ได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 2 ด้านปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation)					
2.1มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลวิจัย สิทธิบัตรและได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace)					
3.1 มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ระเบียบและปลอดภัย					
3.2 มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)					
4.1 การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship)					
5.1 มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพ สื่อสารมวลชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)					
6.1 มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการที่ดีเลิศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ(Performance)					
7.1 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการทำงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับประชาชนทั่วไป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชา
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดความมี
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูล
ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 20 ปี 4. 31 – 40 ปี
 2. 21 – 25 ปี 5. 41 – 50 ปี
 3. 26 – 30 ปี 6. 50ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาตรี
 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 5. อื่นๆ (ระบุ).....
 3. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียนนักศึกษา 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 2. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ 5. รับจ้างทั่วไป
 3. พนักงานบริษัท 6. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001- 75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 10,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5.75,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.25,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6.มากกว่า 100,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี

คำชี้แจง คำถามในข้อที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้มหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดี เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาให้คะแนนทุกข้อ)

1. กรุณาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีชื่อเสียงดี (ให้เรียงลำดับความสำคัญโดยการใส่ตัวเลข ตั้งแต่ 1-7 โดยความหมายคือ ลำดับที่ 1= สำคัญที่สุด ลำดับที่ 7= สำคัญน้อยที่สุด)

___ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร(Product and Service Factor) เช่นความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย

___ ปัจจัยด้านนวัตกรรม(Innovation Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง

___ ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน(Workplace Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย

___ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล(Governance Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ

___ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship Factor) เช่น มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา

___ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ(Leadership Factor) เช่น ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

___ ปัจจัยด้านผลประกอบการ(Performance Factor) เช่น มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ

ระเบียบและปลอดภัย					
3.2 มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)					
4.1 การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี(Citizenship)					
5.1 มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรม จริยธรรมของวิชาชีพ สื่อสารมวลชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)					
6.1 มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 มหาวิทยาลัยมีการบริหารการจัดการที่ดีเลิศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ(Performance)					
7.1 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยได้ประสบความสำเร็จด้านการงานและเป็นที่ยอมรับในสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 มหาวิทยาลัยมีความสามารถการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง (แบบสอบถามฉบับภาษาไทย)

中国传媒类大学声誉测评 深度访问(In-depth Interview)问卷内容

对中国传媒类大学负责公共关系工作的领导 以及传媒类大学毕业生用人单位负责人的采访调查

第 1 部分 被采访者个人基本资料

1. 您的姓名、学历等。
2. 您的工作职位、工作经历及其您负责的主要工作内容。

第 2 部分 工作单位的基本资料

1. 据您的了解，您的大学有着怎样的使命和愿景？或核心价值观？
2. 您的大学公关部门的运作情况怎样？
3. 您认为，大学的公关部门对于大学来说是一个什么样的角色，它起到什么作用？
4. 您认为公关工作对于大学的声誉是否有影响？有的话请您阐述。

毕业生用人单位的满意度调查

5. 您认为目前毕业生的知识和专业技能是否达到了工作性质的要求？请您做简要概述。
6. 您认为基本知识和专业技能对毕业生的工作是否有影响？具体是怎样呢？请您做简要概述。
7. 您认为，毕业生的品德、素质和职业道德怎样？
8. 您认为现在的传媒类毕业生有哪些优点和弱点？
此外，您是否满意大学在社会中担任的角色和作用？如传授知识，引导社会思想方向和回报社会需要等。

第 3 部分 大学声誉的测量指标

1. 您认为大学有哪些利益相关者？（对于大学）
2. 您认为，大学的每个利益相关者对于大学的期望是否是一致的？请您简单阐述。（对于大学）
3. 您认为，良好的声誉会对大学起到哪些方面的作用？
4. 您的大学在公关方面做了哪些工作？（对于大学）
5. 目前您的大学是否进行过关于声誉方面的测评？采用的是怎样的测评方式？（对于大学）
6. 若您的大学还没有进行过声誉测评，您认为有哪些指标会让您的大学拥有良好的声誉？（对于大学）

7. 您认为教学和服务指标 (Product and Service) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
8. 您认为创新指标 (Innovation) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
9. 您认为校园环境指标 (Workplace) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
10. 您认为教学管理指标 (Governance) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
11. 您认为公民权利义务指标 (Citizenship) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
12. 您认为领导能力指标 (Leadership) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
13. 您认为绩效表现指标 (Performance) 是否对大学声誉有影响？有怎样的影响？
14. 您认为出此之外还有哪些指标对于大学声誉有影响？您建议的这些指标在哪些方面影响着大学声誉？

毕业生用人单位的意见和建议

15. 如果对传媒类大学毕业生进行整体的评估，您认为毕业生应该在知识或者专业技能等哪些方面进行补充或者需要特别改进的地方？
16. 您认为一个合格的传媒类毕业生应该具备怎样的素质、知识水平和专业技能？
17. 除此之外您的其他建议。

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ๑ (ฉบับภาษาจีน)

中国传媒类大学声誉测评
量化采访 (Questionnaire) 问卷内容

中国传媒类大学声誉测评 教师/学生问卷

亲爱的老师/同学：

感谢您抽出宝贵的时间参与该问卷的调查！这是一份学术性问卷，目的在于研究传媒类大学的声誉指标。诚恳的邀请您填写该问卷，问卷答案无谓对错，只要反应您的真实意向即可。问卷不涉及您个人隐私，而且不影响贵校声誉，调查数据仅供学术研究。

您的支持是本课题研究成功的关键，衷心感谢您的合作！

采访对象筛选问题：

1. 您目前在传媒类大学里工作/ 学习吗？（如果不是，请您停止答题。）

第一部分 基本信息

1. 您的性别

1. 男 2. 女

2. 您的年龄段

1. 15-20 岁 4. 31-40 岁
 2. 21-25 岁 5. 41-50 岁
 3. 26-30 岁 6. 50 岁以上

3. 您正在攻读或已获得最高学位

1. 中学 4. 本科以上
 2. 大专 5. 其他，请注明
 3. 本科

4. 您目前从事的行业

1. 学生 4. 从商业者
 2. 教师 5. 自由职业
 3. 公司职员 6. 其他，请注明

5. 您的月收入状况

1. 低于 2000 元 4. 1-1.5 万元
 2. 2000-5000 元 5. 1.5-2 万元

3. 5000-10000 元 6. 2 万元以上

第二部分 传媒类大学声誉的驱动因素评估

第 1 部分：请您为以下 7 个传媒类大学相关的指标，按照轻重程度 1-7 排序。排序 1=最看重，排序 7=最不看重

___ 教育产品/服务因子 (Product and Service Factor) 如大学的师资力量、职业道德素质等；

___ 科学创新因子 (Innovation Factor) 如大学教学手段的更新、新的知识技术的更新等；

___ 环境因子 (Innovation Factor) 如大学校园环境的安全、校园的学习氛围等；

___ 教学管理因子(Workplace Factor) 如大学的管理规章制度、学科的设置等；

___ 公民职责权利实施因子(Governance Factor)如大学的社会公益活动、大学社会责任等；

___ 领导能力因子(Citizenship Factor) 如大学被社会关注程度、对大学前景的规划等；

___ 绩效因子 (Leadership Factor) 如杰出校友、大学本身的竞争力等；

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

第2部分：这部分问卷测量两个方面，一是您对问卷中所提到的测量指标上的看重程度；而是您对该指标各个层面上的评价，请根据自己的判断选取适当的选项。

测量方面	题号	具体指标	重要度测量				
			很重要	重要	一般	不重要	很不重要
1. 教育产品/服务因子	1.1	大学整体的教育质量					
	1.2	大学的学术精神、品德和职业道德素质					
	1.3	大学的科研学术水平					
	1.4	大学的师资队伍力量，学科水平信赖的值得信赖程度					
	1.5	教师课堂授课水平					
2. 科学创新因子	2.1	大学取得重大教学科研成果或专利授权					
	2.2	在同学术领域内有杰出的教师学者					
	2.3	教学手段适应社会发展而不断更新					
	2.4	新媒体浪潮发展下传媒教育的与时俱进					
3. 环境因子	3.1	大学治安状况和环境卫生等服务状况					
	3.2	大学对学生的关注照顾程度					
	3.3	良好的学习氛围					
4. 教学管理因子	4.1	大学管理的透明化、可视化					
	4.2	大学经营管理者有职业道德和素养					
	4.3	大学机构管理的公开公正					
5. 公民职责权利实施因子	5.1	大学的社会责任感					
	5.2	对社会发展和社会意识起到正面的作用					
	5.3	与社会或周边民众的互动合作或开展公益项目					
	5.4	传媒行业本身的的道德素养和职业道德声誉					

6. 领导能力 因子	6.1	大学有完善齐备的教学和 人才培养计划					
	6.2	大学校长的社会号召力、 领导力					
	6.3	大学管理规章制度					
	6.4	大学对未来发展的前景有 清晰的规划					
7. 绩效因子	7.1	传媒大学杰出校友的个人 成就、名声以及社会认可度					
	7.2	在同类大学中具有较大竞 争力					
	7.3	大学的可持续发展					

*** 最后再次感谢您的热心参与***



ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ฉ (ฉบับภาษาไทย)

中国传媒类大学声誉测评
量化采访(Questionnaire)问卷内容

中国传媒类大学声誉测评群众问卷

亲爱的女士/先生：

感谢您抽出宝贵的时间参与该问卷的调查！这是一份学术性问卷，目的在于研究传媒类大学的声誉指标。诚恳的邀请您填写该问卷，问卷答案无谓对错，只要反应您的真实意向即可。问卷不涉及您个人隐私，调查数据仅供学术研究。

您的支持是本课题研究成功的关键，衷心感谢您的合作！

第一部分 基本信息

1. 您的性别

1. 男 2. 女

2. 您的年龄段

1. 15-20 岁 4. 31-40 岁
 2. 21-25 岁 5. 41-50 岁
 3. 26-30 岁 6. 50 岁以上

3. 您正在攻读或已获得最高学位

1. 中学 4. 本科以上
 2. 大专 5. 其他，请注明
 3. 本科

4. 您目前从事的行业

1. 学生 4. 从商业者
 2. 教师 5. 自由职业
 3. 公司职员 6. 其他，请注明

5. 您的月收入状况

1. 低于 2000 元 4. 1-1.5 万元
 2. 2000-5000 元 5. 1.5-2 万元
 3. 5000-10000 元 6. 2 万元以上

第二部分 传媒类大学声誉的驱动因素评估

第 1 部分：请您为以下 7 个传媒类大学相关的指标，按照轻重程度 1-7 排序。排序 1=最看重，排序 7=最不看重

___教育产品/服务因子（Product and Service Factor）如大学的师资力量、职业道德素质等；

___科学创新因子（Innovation Factor）如大学教学手段的更新、新的知识技术的更新等；

___环境因子（Innovation Factor）如大学校园环境的安全、校园的学习氛围等；

___教学管理因子（Workplace Factor）如大学的管理规章制度、学科的设置等；

___公民职责权利实施因子（Governance Factor）如大学的社会公益活动、大学社会责任等；

___领导能力因子（Citizenship Factor）如大学被社会关注程度、对大学前景的规划等；

___绩效因子（Leadership Factor）如杰出校友、大学本身的竞争力等；

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

第2部分：这部分问卷测量两个方面，一是您对问卷中所提到的测量指标上的看重程度；而是您对该指标各个层面上的评价，请根据自己的判断选取适当的选项。

测量方面	题号	具体指标	重要度测量				
			很重要	重要	一般	不重要	很不重要
1. 教育产品/服务因子	1.1	大学整体的教育质量					
	1.2	大学的学术精神、品德和职业道德素质					
	1.3	大学的科研学术水平					
	1.4	大学的师资队伍力量，学科水平信赖的值得信赖程度					
	1.5	教师课堂授课水平					
2. 科学创新因子	2.1	大学取得重大教学科研成果或专利授权					
	2.2	在同学术领域内有杰出的教师学者					
	2.3	教学手段适应社会发展而不断更新					
	2.4	新媒体浪潮发展下传媒教育的与时俱进					
3. 环境因子	3.1	大学治安状况和环境卫生等服务状况					
	3.2	大学对学生的关注照顾程度					
	3.3	良好的学习氛围					
4. 教学管理因子	4.1	大学管理的透明化、可视化					
	4.2	大学经营管理者有职业道德和素养					
	4.3	大学机构管理的公开公正					
5. 公民职责权利实施因子	5.1	大学的社会责任感					
	5.2	对社会发展和社会意识起到正面的作用					
	5.3	与社会或周边民众的互动合作或开展公益项目					
	5.4	传媒行业本身的的道德素养和职业道德声誉					

6. 领导能力 因子	6.1	大学有完善齐备的教学和 人才培养计划					
	6.2	大学校长的社会号召力、 领导力					
	6.3	大学管理规章制度					
	6.4	大学对未来发展的前景有 清晰的规划					
7. 绩效因子	7.1	传媒大学杰出校友的个人 成就、名声以及社会认可度					
	7.2	在同类大学中具有较大竞 争力					
	7.3	大学的可持续发展					

*** 最后再次感谢您的热心参与***



ศูนย์วิทยุโทรภาพกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติของผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวหวานี เหม เกิดเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2526 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยชนชาติกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อระยะเวลาประมาณ 3 ปี และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 ในระหว่างที่ศึกษาอยู่ได้ทำงานในตำแหน่งอาจารย์สอนภาษาไทยที่คณะสื่อสารมวลชน สถาบันหนานกวาง มหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย