ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

หวานี เหอ*
รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

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.

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

---

*หวานี เหอ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน" ของ หวานี เหอ โดยมี รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจ และมีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจการจัดการทางด้านชื่อเสียงอย่างจริงจัง ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสถานการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ชื่อเสียงองค์กรหรือตราสินค้าต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงไปหลายลักษณะ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือ ความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงขององค์กร ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการ ไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความสามารถในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี การวางแผนทรัพยากร และที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอก

การบริหารชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management) นั้น นับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กัน ในขณะที่การเติบโตทางธุรกิจสะท้อนประสิทธิภาพ (Efficiency) ความมั่นคงของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นงานที่จะสะท้อนประสิทธิผล (Effectiveness) ได้เป็นอย่างดี (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552)

ดังนั้นชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน

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

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารความเสี่ยงขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ในบริบทธุรกิจที่องค์กรมีหน้าที่อันสำคัญในการสร้างผลกำไรนั้น ชื่อเสียงคืออีกหน้าที่หนึ่งซึ่งมีความสำคัญยิ่งยวดควบคู่กัน ซึ่งยังได้เข้าไปมีส่วนช่วยในการจัดการกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรเพื่อใช้ปรับปรุงทักษะการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการพัฒนาความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทั้งองค์กร ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มงานและระดับองค์กร เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง โดยการพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติให้เกิดในองค์กร เพิ่มขีดความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้และวิธีการเรียนรู้ จะเห็นได้ว่า องค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทสถาบันอุดมศึกษาจะไม่เหมือนองค์กรที่ประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ เพราะว่าสถาบันอุดมศึกษาเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่มีตัวตน เป็นทั้งความรู้ ทักษะการเรียนรู้ โดยลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำสิ่งที่องค์กรสนับสนุนด้านการเรียนรู้มาใช้ในการพัฒนาตนเองและทีมงานหรือองค์กร หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการผลิตคนระดับสูง ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจและการได้รับโอกาสเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยเหตุนี้การเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยรวมถึง การเลือกมหาวิทยาลัยที่ดีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่จะศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพการศึกษา จะเป็นการเสริมโอกาสให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ตลอดจนมีความก้าวหน้าในการทำงานด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าศึกษามหาวิทยาลัยใด ผู้ที่จะศึกษาจะพิจารณาถึงคุณสมบัติขององค์กรมหาวิทยาลัยอย่างรอบคอบ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนของผู้ที่จะศึกษา ก็คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานภายในมหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ หรือประชาชนทั่วไปก็ตาม การที่จะคัดเลือกองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เหตุผลส่วนหนึ่งย่อมมาจากค่านิยมที่มีต่อองค์กร ที่สามารถทำให้เกิดการยอมรับและความเชื่อถือทางสังคม เพราะฉะนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ของประเภทองค์กรสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นเรื่องที่องค์กรในต่างประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับของมหาวิทยาลัย

จากการสำรวจผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของหน่วยงานต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดยองค์กรจำนวนไม่น้อยขาดความน่าเชื่อถือหรือมีผลการจัดไม่ตรงกัน เนื่องจากการกำหนดตัวบ่งชี้และค่าน้ำหนักที่แตกต่างจากหน่วยงานจัดอันดับ จะมีผลทำให้บางมหาวิทยาลัยมีอันดับในแต่ละผลการจัดอันดับที่ต่างกัน อันดับของมหาวิทยาลัยจึงไม่สามารถตรงตามชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยแห่งนั้นตามความเป็นจริง การวัดชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ควรมีหลักเกณฑ์การวัดที่เหมาะสมและครอบคลุมไปถึงทุกด้าน

อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงองค์กรก็ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กรอุดมศึกษาทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านคุณภาพของนิสิต นักศึกษา เป็นต้น ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศจีน มีการแข่งขันกันสูงมาก ต่างพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อครองใจผู้ที่สนใจเข้าเรียนมหาวิทยาลัย โดยพยายามเน้นคุณภาพการศึกษาให้ดีที่สุด ซึ่งก็มีผลทำให้เป็นเรื่องที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศจีน ถึงแม้จะมีการดำเนินการบริหารจัดการที่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงมากขึ้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหรือการจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก ถึงแม้จะปรากฏว่ามีมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ๆ ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นองค์กรอุดมศึกษาที่มี

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชื่อเสียงที่สุด แต่ถ้าเทียบกับมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ ระดับโลกที่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ก็ยังมีความสามารถในการแข่งขันน้อยมากและแนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กร และการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในประเทศจีนดูไม่แพร่หลายมากนัก โดยจะเห็นได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จะไม่พบหนังสือตำราวิชาการที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องการจัดการชื่อเสียงขององค์กรอุดมศึกษาโดยตรง และหน่วยงานที่จัดอันดับมหาวิทยาลัยภายในประเทศก็ยังไม่ได้ดำเนินงานประเมินอย่างเป็นระบบและต้องดึงตัวอย่างการวัดชื่อเสียงจากต่างประเทศมาใช้ ซึ่งอาจมีบางข้อไม่เหมาะกับสถานการณ์ของประเทศจีนก็ได้ ดังนั้น ในปัจจุบันหากต้องการประเมินความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในประเทศจีน เราอาจต้องใช้เกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดขององค์กรต่างประเทศในการสำรวจให้เป็นกรอบการประเมิน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจจะศึกษาว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอะไรบ้าง สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่พิเศษไม่เหมือนองค์กรอื่น นอกจากนี้แล้วยังต้องการศึกษาว่า ประชาชนทั่วไปได้จัดตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีอะไรบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่สถาบันอุดมศึกษาในประเทศจีน รวมถึงนักประชาสัมพันธ์ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และกำหนดแนวทางการจัดการชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับประเภทมหาวิทยาลัยที่สนใจเข้าไปศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงองค์กร คือ มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน สำหรับมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาวิชาด้านการศึกษาในประเทศจีนมีมากเกินร้อยแห่ง แต่มหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการประเทศจีน มีทั้งหมด 3 แห่ง คือ

1. มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีน (Communication University of China)

2. มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารมณฑลเจ้อเจียง (Zhenjiang University of Media and Communications)

3. สถาบันด้านการสื่อสารมณฑลเหอเป่ย (HeBei Institute of Communication)

ปัญหานำการวิจัย

1. ตัวชี้วัดของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) มีอะไรบ้าง

2. ผู้บริหารหรือผู้ดำเนินงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาจารย์ผู้สอน นิสิตนักศึกษา ผู้จ้างงาน และประชาชนทั่วไป มีการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) (ศึกษาเอกสาร)

2. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

Universities of China) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารหรืออาจารย์ผู้สอน นิสิตนักศึกษา และผู้จ้างงาน

3. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน (Communication Universities of China) จากการรับรู้ของประชาชนทั่วไป

ขอบเขตในการวิจัย

การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะใช้การวิจัย 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเลือกสัมภาษณ์อธิการบดี หรือ ผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กร จำนวน 3 ท่าน จากวิทยาเขต 3 วิทยาเขตทั้งหมด ได้แก่ มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีน (Communication University of China) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารมณฑลเจ้อเจียง (Zhenjiang University of Media and Communications) และสถาบันด้านการสื่อสารมณฑลเหอเป่ย (HeBei Institute of Communication) โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในระดับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยหรือเป็นผู้ที่รับผิดชอบฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้แล้ว จะเลือกสัมภาษณ์ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน ต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน จำนวน 3 ท่าน รวมเป็นจำนวน 5 ท่าน ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะและปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพื่อการสื่อสารได้

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นบุคคลในมหาวิทยาลัย ได้แก่ อาจารย์ ผู้สอนและพนักงานในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2553 ตามคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาบัณฑิต ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2553 ทั้ง 3 มหาวิทยาลัย จำนวนรวม 49,200 คน อาจารย์ผู้สอนและพนักงานทั้ง 3 มหาวิทยาลัยจำนวน 3,860 คน และเจ้าหน้าที่ 527 คน โดยในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ได้สุ่มตัวอย่างอาจารย์ผู้สอนไว้เป็นจำนวน 100 คน และนักศึกษาจำนวน 100 คน ส่วนอีกกลุ่มคือกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไปได้สุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน จากประชากรนครปักกิ่ง ประเทศจีน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

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

2. มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร หมายถึง มหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนในด้านการสื่อสาร จำนวน 3 แห่ง ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีน (Communication University of China) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารมณฑลเจ้อเจียง (Zhenjiang University of Media and Communications) และสถาบันด้านการสื่อสารมณฑลเหอเป่ย (HeBei Institute of Communication)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

ลักษณะที่สอดคล้องกันด้านพัฒนาการ

1) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวิชาการด้านสื่อมวลชน

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

เฉพาะด้าน มีการจัดหลักสูตรด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ผลิตคนที่มีความสามารถทางวิชาชีพด้านวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และองค์กรอื่นด้านการสื่อสาร

2) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล จัดตั้งโดยรัฐบาลจีนหรือหน่วยงานสื่อมวลชนระดับมณฑล มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีนก่อตั้งขึ้นโดยสำนักงานอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงภาคกลางของจีน มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารมณฑลเจ้อเจียงก่อตั้งโดยสำนักงานการควบคุมอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมณฑลเจ้อเจียง สถาบันด้านการสื่อสารมณฑลเหอเป่ยก่อตั้งขึ้นโดยรัฐบาลมณฑลเหอเป่ย

3) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนเติบโตจากโรงเรียนขนาดเล็กที่เปิดสอนวิชาชีพด้านการสื่อสาร และมีการเปลี่ยนชื่อจากชื่อเดิมมาเป็นชื่อปัจจุบัน

4) ตามนโยบายของรัฐบาลจีนที่กำหนดในการพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีการขยายตัวโดยรวมกับมหาวิทยาลัยแห่งอื่น มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีนรวมกันกับมหาวิทยาลัย China University of Mining and Technology มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารเจ้อเจียงได้รวมกับวิทยาลัยวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เจ้อเจียง

ลักษณะที่แตกต่างกัน

1) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีเวลาการก่อตั้งไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีนก่อตั้งในขั้นตอนต้น ๆ ของพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศจีน มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารเจ้อเจียงก่อตั้งขึ้นในขั้นตอนที่กำลังพัฒนาการศึกษา ซึ่งช่วงเวลานั้นรัฐบาลจีนถือว่าการพัฒนาด้านการศึกษาเป็นยุทธศาสตร์อันดับต้นเพื่อการขับเคลื่อนระบบสังคมนิยมยุคใหม่ การผลักดันการปฏิรูปและพัฒนาทางการศึกษาจึงได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องบนหลักการที่ว่า “การศึกษาควรมุ่งสู่ความทันสมัย ก้าวทันความเป็นไปในโลกและอนาคต” พร้อมกันนั้น จีนยังได้ดำเนินนโยบายที่กำหนดว่า “การศึกษาต้องสามารถรองรับต่อการขับเคลื่อนระบบสังคมนิยมยุคใหม่โดยผสมผสานกับแรงงานที่มีผลิตภาพสูงทั้งนี้เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้ง และสืบทอดแนวทางการพัฒนาตามอุดมการณ์สังคมนิยม ทั้งด้านจิตวิญญาณ แนวความคิด กายภาพและสุนทรียภาพอย่างสมบูรณ์”

สถาบันด้านการสื่อสารก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ.2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศจีนได้มีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการศึกษาเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับด้านการสื่อสารมวลชนก็ได้มีการพัฒนามาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการผู้ที่เป็นมืออาชีพด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลจีนได้ปล่อยอำนาจการกำกับดูแลมหาวิทยาลัยมากขึ้น ทำให้รัฐบาลระดับมณฑล ระดับเมือง ก็สามารถที่จะก่อตั้งมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมการศึกษาระดับสูงในท้องถิ่นได้

2) หลักสูตรไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีน มีการเปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก แต่มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารเจ้อเจียงกับสถาบันด้านการสื่อสารเหอเป่ยไม่มีความสามารถในการเปิดการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

3) การจัดระดับไม่เหมือนกัน มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีนเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญระดับชาติอยู่ในโครงการ 211 ของจีน การยอมรับและการนิยมทางสังคมอยู่ในลำดับหนึ่ง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับรองเป็นมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารเจ้อเจียง ต่อมาเป็นสถาบันด้านการสื่อสารเหอเป่ย เห็นได้จากคะแนนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยระหว่างทั้ง 3 แห่ง คะแนนสอบเข้ามหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีนจะสูงกว่ามหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนเจ้อเจียง ส่วนสถาบันด้านการสื่อสารเหอเป่ยมีการกำหนดคะแนนสอบเข้าต่ำสุด

จุดเด่นของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

1) มหาวิทยาลัยทั้งสามแห่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มีการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาล จึงสามารถบริหารจัดการเงินงบประมาณได้เป็นอย่างดี มีงบประมาณที่เพียงพอในการบริหารสถานศึกษาได้อย่างดี และทำให้มีความพร้อมทางด้านพื้นที่อาคารเรียนและวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีประการหนึ่งของการบริหารการศึกษาของสถานศึกษาในประเทศจีน

2) รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับระบบการศึกษามาก ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นยุทธศาสตร์ลำดับต้น ๆ ของประเทศ การพัฒนาการศึกษาของจีนจึงมีความก้าวหน้าอย่างมาก ภายหลังรัฐบาลกลางเปิดโอกาสให้สถานศึกษาต่างๆ มีอิสระในการบริหารจัดการสถานศึกษาของตน ส่งผลให้การดำเนินการของสถานศึกษามีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของสถานศึกษาก็ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล

3) มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนเฉพาะด้านการสื่อสารในประเทศจีนยังมีแค่สามแห่งเท่านั้น แต่วิชาด้านการสื่อสารได้เปิดหลักสูตรในมหาวิทยาลัยรวมทั่วไปเกือบทุกระดับ การพัฒนาการสื่อสารมวลชนทำให้มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารของจีนได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวรวบรวมทรัพยากรการศึกษาให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่

4) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนจะเน้นด้านการปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าถึงลักษณะงานด้านการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมีการดำเนินการตลอดจนจัดกิจกรรมโครงการแลกเปลี่ยนในระดับเวทีนานาชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกวดแข่งขันด้านวิชาการ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมทั้งยังมีความพยายามสร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยในประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนเป็นเหมือนสถานการศึกษาทั่วไปที่สืบทอดความรู้ความสามารถด้านวิชาการ เป็นฐานผลิตบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะด้านการสื่อสาร จะมีกฎระเบียบการพัฒนาของตนเอง การพัฒนาของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารต้องมีส่วนที่เกี่ยวข้องไปถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาของวงการสื่อสารมวลชนและยังต้องผูกพันกับขั้นตอนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน พื้นหลังวัฒนธรรมและการเมืองที่ต่างกันตามสถานการณ์ของแต่ละประเทศ และยังต้องเป็นไปตามระเบียบพัฒนาการของอุดมศึกษา

พัฒนาการมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนจะไม่เหมือนประเทศอื่น นอกจากมีการเดินตามกระแสโลกด้านพัฒนาการอุดมศึกษาและพัฒนาการด้านการสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของพัฒนาการประเทศจีนอีกด้วย

ส่วนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลการบริหารองค์กร

- วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบลักษณะของการจัดโครงสร้าง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ของมหาวิทยาลัย ว่า มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร ทั้ง 3 แห่ง ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้รายงานตรงต่อผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศ หน่วยงานภายในได้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป ส่วนหน่วยงานภายนอกรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารกับสถาบันอุดมศึกษาหรือสำนักงานในต่างประเทศ คือ มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารเจ้อเจียง

- บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อมหาวิทยาลัย กล่าวโดยสรุปคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย สร้างชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้รับรู้นโยบายและความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นอกจากต้องสื่อสารนโยบายของกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยแล้ว หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยยังมีบทบาทหน้าที่พิเศษ คือ สื่อสารนโยบายหรือความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีนภายในมหาวิทยาลัย

- ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงาน ที่มีต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิต พบว่า คุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานได้แบ่งคุณสมบัติของบัณฑิตออกมาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็น คุณสมบัติด้านความรู้ทักษะและความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานในการคัดเลือกบุคลากรของผู้จ้างงานโดยได้มาจากการสั่งสอนจากมหาวิทยาลัย ส่วนที่สองเป็นด้านบุคลิกภาพของตัวบัณฑิตเอง ซึ่งหมายรวมถึงค่านิยมของผู้สมัคร โดยรายละเอียดจะครอบคลุมถึงคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง การขยันทำงาน เป็นต้น ในส่วนนี้อาจมีบางส่วนได้มาจากการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย แต่ส่วนมากเป็นความรู้ที่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมนอกห้องเรียนและนอกมหาวิทยาลัย ในการจัดการเรียนการสอนจึงควรต้องคำนึงถึงส่วนนี้ด้วย

- คุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิต โดยภาพรวมแล้ว ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การปฏิบัติงานของบัณฑิตในระดับดี แต่คุณภาพของบัณฑิตแต่ละคนไม่ได้เท่าเทียมกัน ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานไม่ได้เน้นแค่ด้านความสามารถหรือทักษะการทำงานของบัณฑิตเท่านั้น ยังให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนตัวของบัณฑิต ทั้งด้านวัฒนธรรม จริยธรรม การเรียนรู้จากสังคม บุคลิกภาพของคน ที่แสดงออกเป็นคุณลักษณะขยัน ประหยัด ซื่อสัตย์ อดทน เสียสละและมีความรับผิดชอบ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานที่มีต่อมหาวิทยาลัย ผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานที่เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัย มีการเรียกร้องคุณภาพการเรียนการสอนบัณฑิตมหาวิทยาลัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จ้างงานได้ เนื่องจากจะส่งผลกระทบไปถึงความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา/ผู้จ้างงานที่มีต่อมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดการยอมรับและความมั่นใจต่อมหาวิทยาลัยขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากบุคคลภายนอก โดยเฉพาะผู้จ้างงานก็สามารถทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยดีขึ้นได้

หน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักศึกษาที่ผลิต เป้าหมายสำคัญของการผลิตนักศึกษาคือการผลิตผู้มีปัญญาให้สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง พึ่งตนเองและใช้สติปัญญาอยู่กับสังคมได้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

การวัดความมีชื่อเสียงองค์กร

- การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มๆ นั้น สำหรับใน***กลุ่มนักศึกษา*** สินค้าขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นด้านความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ กลุ่มนักศึกษาถือว่าเป็นผู้บริโภคของมหาวิทยาลัย ที่มีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยในเรื่องของคุณภาพการศึกษา มีการยอมรับทางสังคม มีความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา มีการบริหารที่ดี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมของการศึกษาที่ดี ***กลุ่มอาจารย์ผู้สอนและกลุ่มพนักงานทั่วไป*** คาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงองค์กร ความมั่นคงทางด้านการเงินขององค์กร การได้รับการดูแลในด้านความเป็นอยู่เป็นอย่างดีจากองค์กร นอกจากนั้นอาจารย์มหาวิทยาลัยยังคาดหวังในเรื่ององค์กรได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรม และได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง ***กลุ่มนักเรียน*** มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงองค์กรที่ดี มีทรัพยากรทางการเรียนการสอนที่ดี คาดหวังการได้รับความรู้ ทักษะด้านวิชาการจากการเรียนการสอน การยอมรับทางสังคมที่ดี ***กลุ่มผู้ปกครอง*** มีความคาดหวังในด้านชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัย รวมทั้งยังมีความคาดหวังในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ราคาของค่าเล่าเรียน การบริหารจัดการที่ดี ***กลุ่มผู้จ้างงาน*** มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการของบัณฑิต คุณภาพการปฏิบัติงานของบัณฑิตจากการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ***กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มธนาคาร*** มีความคาดหวังด้านชื่อเสียงและความมั่นคง การบริหารจัดการที่ดีของมหาวิทยาลัย ***กลุ่มหน่วยงานของรัฐ*** มีความคาดหวังในด้านสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมและสร้างอิทธิพลทางบวกให้แก่สังคม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านวิชาการของประเทศ ***กลุ่มประชาชนทั่วไป*** มีความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ทั้งสังคมและประเทศ

- ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันทั้งหมดในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากความมีชื่อเสียงขององค์กรดังนี้ ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจของมหาวิทยาลัย / ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้ครูและพนักงานทำงานกับมหาวิทยาลัยได้นาน / ประโยชน์ด้านการขายสินค้า คือ ดึงดูดนักเรียนภายนอกโดยเฉพาะส่วนที่เรียนเก่งให้อยากเข้าเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มคุณภาพของบัณฑิต / ประโยชน์ด้านการแข่งขัน คือ ทำให้มหาวิทยาลัยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

- การจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยสำหรับการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีนและมหาวิทยาลัยเจ้อเจียงมีการจัดการด้านบริหารความเสี่ยงโดยตรง อาจมีการจัดการแบบเบื้องต้น ถ้ามหาวิทยาลัยมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจะไม่มีแผนการจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis management) ที่รองรับ การบริหารประเด็น (Issue Management) มีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อดูความเคลื่อนไหวของกระแสสังคม

- การประเมินชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง ยังไม่มีบริษัทใดที่ทำการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรง มหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งนี้มีการทำประเมิน และการจัดอันดับจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งผลที่ได้จากหน่วยงานประเมินต่างๆ อาจแตกต่างกันมาก เพราะว่ามีการใช้ตัวชี้วัดในการสำรวจไม่เหมือนกัน

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารแห่งประเทศจีน มหาวิทยาลัยเจ้อเจียงและสถาบันด้านการสื่อสารเหอเป่ย มีการประเมินคุณภาพการศึกษาทั้งภายในและภายนอก การประเมินภายนอกจะมาจากกระทรวงศึกษาธิการหรือหน่วยงานใต้สังกัด ซึ่งผลที่ได้จะมีผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน สามารถสรุปเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ คือ 1) มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและเป็นการคาดหวังจากกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครอง 2) ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญาณความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นปัจจัยหลักในการประกันคุณภาพการศึกษา 3) ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึง ความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักเรียนจะตัดสินใจสอบเข้ามหาวิทยาลัย 4) มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควร ได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ 5) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนที่ทำงานจริง โดยชื่อเสียงของศิษย์เก่าที่เป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figures) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงชื่อเสียงการทำงานของอาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัย

- ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ 1) มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตร และได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล เป็นผลงานด้านนวัตกรรมของมหาวิทยาลัย 2) มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับให้กับกลุ่มมหาวิทยาลัยในทางวิชาการได้ 3) มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง 4) มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับสมัยยุคมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่กำลังเป็นกระแสโลกอยู่ในขณะนี้และในอนาคต

- ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย เช่น มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครูและบุคลากรอย่างเพียงพอ และจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ มีการจัดระบบสาธารณูปโภคที่ดี และจัดระบบป้องกันให้สถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม และอบายมุข 2) มหาวิทยาลัยมีการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี โดยหมายถึง มหาวิทยาลัยต้องมีอาคาร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ตามเกณฑ์ของสถาบันอุดมศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษา 3) มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ดี

- ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงานบริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของ มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

มีการกระจายอำนาจ (empowerment) อย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองคาพยพของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมายได้ 2) มหาวิทยาลัยมีจริยธรรมซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในและนอกองค์กร และปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้แก่นักศึกษาได้ 3) มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับมหาวิทยาลัย และพยายามอย่างยิ่งในการหลีกเลี่ยงความลำเอียงหรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

- ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ 1) มหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ชุมชนรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผลกระทบต่อตนเองและสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือการปฏิบัติให้มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) มหาวิทยาลัยมีการสร้างอิทธิพลในทางบวกให้สังคม ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี เป็นหน้าที่สำคัญของมหาวิทยาลัย 3) มหาวิทยาลัยส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา โดยจัดกิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนในโครงการพัฒนาการศึกษา 4) ความมีชื่อเสียงด้านคุณธรรมจริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งจะส่งผลกระทบไปถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารโดยตรง

- ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ 1) มหาวิทยาลัยมีการจัดการที่ดี เช่น มหาวิทยาลัยมีปรัชญา มีแผนพัฒนาและธรรมนูญสถานศึกษา 2) ผู้นำของมหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจของสังคม ชื่อเสียงส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องก็มีผลกระทบต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 3) มหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่ดีเลิศ 4) มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เกิดจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และแผนการดำเนินงานก็ต้องวางแผนไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

- ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน (Performance) ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จด้านการงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้สามารถดึงดูดนักเรียนที่จะสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย และช่วยเสริมสร้างความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 2) มหาวิทยาลัยมีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงในด้านการศึกษาที่มีคุณภาพ ด้านผลงานวิจัยและการสร้างองค์ความรู้ตอบสนองความต้องการของสังคม หรือด้านการบริหารงาน ฯลฯ 3) มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และผู้จ้างงาน จำนวน 200 คน จำแนกเพศเป็นชาย 84 คน หรือร้อยละ 42.0 และ เป็นหญิง 116 คนหรือร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ นักศึกษา และผู้จ้างงาน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า10,000 บาท ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 32.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน จำแนกเพศเป็นชาย 172 คน หรือร้อยละ 43.0 และเป็นหญิง 228 คน หรือร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 28.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.0 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.8 ส่วนอาชีพอื่น ๆ เช่น นางพยาบาล วิศวกร กรรมกร แพทย์ ช่างออกแบบ นักข่าว นักเขียน นางแบบ พิธีกร ร้อยละ 13.2 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า10,000 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 41.3

1.การจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเรียงลำดับของปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 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	ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน	11	5.5
6	ปัจจัยด้านการกำกับดูแล	10	5.0
7	ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี	2	1.0
รวม		200	100

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.0 ต่อมาเป็นปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยด้านการกำกับดูแล ตามลำดับ โดยมีปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	193	48.3
2	ปัจจัยด้านนวัตกรรม	79	19.8
3	ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน	41	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

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 48.3 ต่อมาเป็น ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยด้านการกำกับดูแล ตามลำดับ โดยมีปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 7

ผลการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนของกลุ่มตัวอย่างอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา ผู้จ้างงาน และกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นไปตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 600 คน

อันดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร	255	42.5
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 3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 600 คน พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร มีความสำคัญอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.5 ต่อมาเป็นปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน และปัจจัยด้านการกำกับดูแล ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 7

2. การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยนำการให้คะแนนความสำคัญคุณลักษณะย่อยภายใต้ปัจจัยหลัก 7 ประการ คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ซึ่งแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ในการวัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน โดยอาศัยค่าสถิติ Independent Samples t-test ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสินค้าและบริการขององค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.56 ซึ่งมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านนวัตกรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.43 ซึ่งมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านสถานที่ทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.42 ซึ่งมากกว่า กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านการกำกับดูแล พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.57 ซึ่งมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นพลเมืองดีพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.41 ซึ่งมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านความเป็นผู้นำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.46 ซึ่งมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ 7 ด้านผลการดำเนินงาน (Performance) การเปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ระหว่างกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป ด้านผลการดำเนินงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.53 ซึ่งมากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย

1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร

ในประเทศจีนทั้ง 3 แห่ง พบว่า ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การกำหนดเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในวงการสื่อสารมวลชนทั้งระดับประเทศและระดับโลก 2) การทำหน้าที่ผลิตบัณฑิต บริการวิชาการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ 3) การตอบสนองความต้องการของสังคมและประเทศ พัฒนาตัวเองเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันทางวิชาการของประเทศ 4) มุ่งเน้นการมีคุณธรรม จริยธรรมทั้งครูและมหาวิทยาลัย 5) มีการบริหารจัดการที่ดี

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อเป็นการกำหนดกรอบดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบๆองค์กรนั้น สอดคล้องกับ Dowling ที่อ้างใน นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ว่า วิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่พันธกิจกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร และการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอีกด้วย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 <u>สายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์</u>

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สายบังคับบัญชาของหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงแต่ไม่ได้รายงานตรงต่ออธิการบดีของมหาวิทยาลัย 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่ซ้อนอยู่ในหน่วยงานอื่น

การที่มหาวิทยาลัยได้มีการจัดสายบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สำหรับมหาวิทยาลัย 3 แห่งนี้ ไม่ได้เกิดจากความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แต่เป็นเพราะการจัดโครงสร้างเป็นไปตามความเหมาะสมของมหาวิทยาลัย อีกอย่างหนึ่งก็เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่งนี้จัดตั้งโดยรัฐบาลจีน ได้รับการสนับสนุนและการควบคุมโดยตรงจากหน่วยงานของภาครัฐ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงไม่เหมือนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั่วไป เห็นได้จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่พิเศษในการทำการสื่อสารนโยบายหรือความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีน ภายในมหาวิทยาลัย

การจัดโครงสร้างองค์กรของมหาวิทยาลัย ยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่ได้รายงานตรงต่ออธิการบดีของมหาวิทยาลัย อาจเพราะว่ามหาวิทยาลัยเป็นองค์กรสถานศึกษามีการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไป และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 3 แห่งนี้รับกรอบการดำเนินงานมาจากภาครัฐมาก โดยถูกจัดให้ดำเนินการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ (Publicity) งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring) และงานสื่อมวลชน (Media Relations) เป็นหลักเท่านั้น

1.3 <u>บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร</u>

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สอดคล้องกันทั้ง 3 มหาวิทยาลัย กล่าวโดยสรุปคือ หน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

สร้างชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้รับรู้นโยบายและความเคลื่อนไหวขององค์กรได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นอกจากต้องสื่อสารนโยบายของกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยแล้ว การกำหนดบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารนี้ ได้สอดคล้องกันกับแนวคิดของวิรัช อ้างถึงใน นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การปกป้องชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย เพราะชื่อเสียงมีส่วนเกี่ยวพันถึงภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร และมีความสอดคล้องกับ นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่สรุปบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย 1) บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2) การสร้างและปกป้องชื่อเสียงขององค์กร 3) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่พิเศษ คือ สื่อสารนโยบายหรือความเคลื่อนไหวของทางรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์จีนภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน้าที่พิเศษไม่เหมือนใครในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวัง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคาดหวังกับองค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Fombrun (1996) และ นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่อธิบายถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า คาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) เรื่องชื่อเสียงองค์กรที่ดี มีทรัพยากรทางการเรียนการสอนที่ดี คาดหวังการได้รับความรู้ ทักษะด้านวิชาการจากการเรียนการสอน การยอมรับทางสังคมที่ดี

2. กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คาดหวังความเชื่อถือ (Credibility) มีความคาดหวังด้านชื่อเสียงและความมั่นคง การบริหารจัดการที่ดีของมหาวิทยาลัยด้านชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัย และยังมีความคาดหวังในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ราคาของค่าเล่าเรียน การบริหารจัดการที่ดี

3. กลุ่มพนักงาน คาดหวังความเชื่อมั่น (Trustworthiness) ความมั่นคงทางด้านการเงินของมหาวิทยาลัย การได้รับการดูแลความเป็นอยู่เป็นอย่างดีจากมหาวิทยาลัย อาจารย์มหาวิทยาลัยยังคาดหวังในเรื่องมหาวิทยาลัยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากภาคอุตสาหกรรม และการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องให้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลง

4. กลุ่มชุมชน คาดหวังความรับผิดชอบ (Responsibility) ต่อสังคมของมหาวิทยาลัย มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ทั้งสังคมและประเทศ การสร้างอิทธิพลทางบวกให้แก่สังคม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านวิชาการของประเทศ

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีและการจัดการชื่อเสียงองค์กรของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและการจัดการชื่อเสียงมหาวิทยาลัยนั้น ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยและผู้จ้างงานของบัณฑิตได้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ให้มุมมองว่า 1) จะได้ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจของมหาวิทยาลัย 2) ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ สามารถดึงดูดให้ครูและพนักงานทำงานกับมหาวิทยาลัยนานๆ 3) ประโยชน์ด้านการขายสินค้า คือดึงดูดนักเรียนภายนอกโดยเฉพาะส่วนที่เรียนเก่งให้อยากเข้าเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้ เป็นการช่วยเพิ่มคุณภาพของบัณฑิต 4) ประโยชน์ด้านการแข่งขัน คือทำให้มหาวิทยาลัย เพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยอื่น ๆ 5) ประโยชน์ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวถึงคุณค่าการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อด้านปฏิบัติการ (Operational Value) และด้านการเงิน (Financial Value)

การมีชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยสามารถช่วยให้มหาวิทยาลัยดึงดูดทรัพยากรบุคคล และทำให้พนักงานมีความซื่อสัตย์มากยิ่งขึ้นต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aegenti (2007) ที่กล่าวถึงชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า จะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังพบความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun (1996) ที่กล่าวถึงมุมมองของพนักงานขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีว่า มักจะมีประสิทธิภาพด้านการทำงานและมีความซื่อสัตย์ต่อตัวองค์กร

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

มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีนทั้ง 3 แห่งมีการจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) เพื่อรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของตน มหาวิทยาลัยสื่อสารมวลชนแห่งประเทศจีนและมหาวิทยาลัยเจ้อเจียงมีการจัดการด้านบริหารความเสี่ยงโดยตรง มีการจัดการด้านการบริหารประเด็น (Issue Management) มีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อดูแลความเคลื่อนไหวของกระแสสังคม ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin อ้างถึงใน นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ที่กล่าวถึงมุมมองการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยระบุว่าองค์กรต้องมีองค์ประกอบการจัดการชื่อเสียง 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) การจัดการประเด็น (Issue Management) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

4. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยและคุณลักษณะที่ผู้บริหารและผู้จ้างงานใช้เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย มี 7 ปัจจัยหลัก โดยภายใต้ปัจจัยหลักมีคุณลักษณะทั้งหมด 26 ตัว

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มี 5 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ 2) คุณลักษณะด้านครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญาณความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม 3) คุณลักษณะด้านความสามารถในการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย 4) คุณลักษณะด้านมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนพอสมควรได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความน่าเชื่อถือในวงการ 5) คุณลักษณะด้านชื่อเสียงของอาจารย์ ผู้สอนที่ทำงานจริง

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยด้านนวัตกรรม มี 4 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการมีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตร และได้รับรางวัลจากผลงานดีเด่นระดับสากล 2) คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางวิชาการ 3) คุณลักษณะด้านมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและทันกับสภาพความเปลี่ยนแปลง 4) คุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยให้ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร

ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ทั้งสะอาด เป็นระเบียบและปลอดภัย 2) คุณลักษณะด้านการดูแลนักศึกษาให้มีความเป็นอยู่ดี 3) คุณลักษณะด้านบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี

ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 2) คุณลักษณะด้านจริยธรรมซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ 3) คุณลักษณะด้านความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

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

ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านการจัดการที่ดี 2) คุณลักษณะด้านการเป็นที่สนใจของสังคม 3) คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการที่ดีเลิศ

ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมี 3 คุณลักษณะ คือ 1) คุณลักษณะด้านศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จในด้านการงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม 2) คุณลักษณะด้านความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ 3) คุณลักษณะด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการวัดความมีชื่อเสียงองค์กรของสถาบันชื่อเสียง The Reputation Institute's "RepTrak® System" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดความมีชื่อเสียงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่ง "RepTrak® System"ของ van Riel และFombrun (2007) มีเกณฑ์การสำรวจชื่อเสียงองค์กรโดยอาศัยตัวชี้วัดถึงคุณสมบัติหลัก ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 มิติ 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 21 September 2008) ดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน แบบจำลอง RepTrak® System ได้เริ่มนำมาใช้ในการวัดชื่อเสียงในบริษัทใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัท ตั้งแต่ปีค.ศ.2006 ได้ทำการสำรวจแบบออนไลน์ทุกปี ถึง 600 บริษัทใน 27 ประเทศ อย่างไรก็ตาม การที่ใช้ RepTrak® System เป็นเครื่องมือวัดความมีชื่อเสียงองค์กร ต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะในเครื่องมือวัดให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งสินค้าหรือบริการที่มหาวิทยาลัยเสนอจะเป็นหลักสูตร เป็นความรู้ความสามารถที่ได้จากการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และผู้ที่บริโภคสินค้าจะเป็นนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัย และต้องคำนึงถึงว่าการดำเนินธุรกิจไม่เหมือนองค์กรธุรกิจทั่วไป ฉะนั้นต้องมีการกำหนดคุณลักษณะให้ชัดเจนในเวลาที่นำคุณลักษณะต่าง ๆ ไปใช้ประเมินความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

การจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความเห็นตรงกันคือให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) เกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ระหว่างบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิตกับบุคคลทั่วไป พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญอันดับ1

ส่วนการจัดอันดับ 2 อันดับ 3 และ อันดับที่ 4 พบว่า มีความเห็นต่างกัน โดย อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นลำดับ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นลำดับ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นลำดับ 4 ในขณะที่ กลุ่มบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรม มีความสำคัญเป็นลำดับ 2 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน มีความสำคัญเป็นลำดับ 3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ มีความสำคัญเป็นลำดับ 4 ซึ่งในประเด็นอันดับที่ 2 อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 อาจมีความแตกต่างกัน เพราะสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียง Fombrun (2007) กล่าวว่า คือ ประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจารย์ พนักงาน และนักศึกษาอาจมีความแตกต่างจากประสบการณ์ของกลุ่มบุคคลทั่วไป

สำหรับการจัดอันดับความสำคัญในอันดับที่ 5-7 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการจัดอันดับเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นลำดับ 5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล มีความสำคัญเป็นลำดับ 6 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ที่ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่าองค์กรจะมีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไรนั้น ดูได้จากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ผลประกอบการด้านการเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของตัวอย่างทั้ง 600 คน พบว่า

- ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญอันดับ 1
- ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอันดับ 2
- ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมีความสำคัญเป็นอันดับ 3
- ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญเป็นอันดับ 4
- ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นอันดับ 5
- ปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีความสำคัญเป็นอันดับ 6
- และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7

ข้อเสนอแนะ

1. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นกรอบมาจากต่างประเทศ แม้ว่าได้ถูกนำมาใช้วัดชื่อเสียงของบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัท 27 ประเทศ แต่ก็ยังไม่ใช่กรอบที่ใช้สำหรับวัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หากถูกนำมาใช้ในการประเมินองค์กรสถานศึกษา อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือคุณลักษณะให้เหมาะสมกับลักษณะของมหาวิทยาลัย โดยต้องมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้

Faculty of Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนเสียขององค์กรสถานศึกษา เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มผู้จ้างงาน

2. การสัมภาษณ์ต้องคำนึงถึงสถานภาพของประเทศด้วย ซึ่งแต่ละประเทศมีการบริหารหรือควบคุมมหาวิทยาลัยในระดับที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศจีนการบริหารมหาวิทยาลัยจะมีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะดังนี้ 1) รัฐบาลเป็นผู้จัดตั้งมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มหาวิทยาลัยไม่สามารถดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยได้ด้วยตนเอง รัฐบาลเป็นผู้จัดตั้งหรือผู้มอบตำแหน่งอธิการบดีของมหาวิทยาลัย รวมถึงการกำหนดหลักสูตรการจัดสาขาวิชา การรับนักศึกษาใหม่ก็ต้องดำเนินการภายใต้นโยบายของรัฐ 2) รัฐบาลมีการจัดมหาวิทยาลัยมารวมกันให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งเดียว ภายใต้หลักการการชี้แนะของมหาวิทยาลัยและการอาสาสมัครของมหาวิทยาลัยเอง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจหรือให้ทันกระแสโลกด้านการพัฒนาของมหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยโดยรวม (Comprehensive University) 3) มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนชื่อบ่อย อาจทำให้หน่วยงานภายนอกหรือชุมชนทั่วไปแยกกันยาก เพราะฉะนั้น แม้ว่าเป็นมหาวิทยาลัย แต่การประเมินความมีชื่อเสียงในประเทศจีน ยังควรต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรัฐบาล เพราะว่ามหาวิทยาลัยที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล มีความมั่นคงด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว จึงไม่แปลกที่มหาวิทยาลัยที่ถูกสัมภาษณ์บางแห่งไม่มีแผนรองรับภาวะวิกฤตด้านความเสี่ยงหรืออยู่ระดับเบื้องต้น อาจเพราะว่าอยู่ใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการจึงไม่ค่อยห่วงในทางด้านนี้

3. หากต้องการจะนำตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารไปใช้ ควรต้องมีการปรับแก้การจัดทำค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทจะเน้นหนักปัจจัยคนละด้านตามลักษณะด้านวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารจะเน้นความสร้างสรรค์เน้นการใหม่ มหาวิทยาลัยทั่วไปอาจไม่ได้เด่นอยู่ในด้านนี้ การจัดค่าน้ำหนักแต่ละตัวให้ชัดเจนและเหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อการประเมินที่สะท้อนความเป็นจริงได้มากที่สุด

4. การศึกษาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสาร สถานที่เก็บข้อมูลได้กระจายอยู่ในสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง คือ กรุงปักกิ่ง นครหางโจวของมณฑลเจ้อเจียง และนครสือเจียจวางของมณฑลเหอเป่ย ซึ่ง 3 วิทยาเขตนี้จะเป็นเขตที่เศรษฐกิจพัฒนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเรียนรู้ในระดับดี หากจะนำผลการวิจัยไปใช้ในมหาวิทยาลัยทั่วไปในประเทศ ผู้วิจัยยังไม่ทราบว่าจะเหมาะสมกับทุกที่หรือไม่ เนื่องจากประเทศจีนกว้างใหญ่ไพศาล ระดับการศึกษาของแต่ละมณฑลแตกต่างกัน ยิ่งเป็นเขตที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสูง ยิ่งแตกต่างกันมาก

5. การจัดหาและการจัดลำดับปัจจัยหลักทั้ง 7 ประการ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มครูนักศึกษาในมหาวิทยาลัย และกลุ่มประชาชนทั่วไปนอกมหาวิทยาลัย แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของมหาวิทยาลัยมีความหลากหลาย อาทิ ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย พนักงานทั่วไปในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอื่น รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ความมีชื่อเสียงของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกัน ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น เพื่อนำมารวมกันเป็นความมีชื่อเสียงโดยรวมของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารใน

Communication Arts CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประเทศจีน ดังนั้นควรมีการนำตัวชี้วัดนี้ไปทำการวิจัยมหาวิทยาลัยประเภทอื่นๆในประเทศจีน โดยใช้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ประเมิน เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้ สามารถใช้กับมหาวิทยาลัยที่มีสาขาวิชาการด้านอื่นได้หรือไม่

2. ควรมีการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน หรือสถาบันที่แตกย่อยออกมาจากมหาวิทยาลัยใหญ่ที่เป็นมหาวิทยาลัยลูก เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้ สามารถใช้ได้ในทุกรูปแบบของมหาวิทยาลัยหรือไม่

3. ควรมีการวิจัยเพื่อหาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในประเทศอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปว่าตัวชี้วัดที่ได้ สามารถใช้ได้กับมหาวิทยาลัยทุกแห่งทั่วโลกหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

นพวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). **ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ภาษาอังกฤษ

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

Dowling, G. (2001). **Creating Corporate Reputations : Identity, Image and Performance.** Cornwall: Oxford University Press.

Fombrun, C.J. (1996). **Reputation : Realising Value from the Corporate Image.**

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., and Sever, J.M. (2000). "The Reputation Quotient : A Multi- Stakeholder Measure of Corporate Reputation." **Joural of Grand Management.**

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]

van Riel, C.B.M., and Fombrun, C.J. (2007). **Essentials of Corporate Communications: Implementing Practices for Effective Reputation Management**. New York : Routledge.

Faculty of Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY