

กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ
ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

นาย เอกพงศ์ จันทร์กล้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS AND STRATEGY FOR BETTER UNDERSTANDING AND
ACCEPTANCE OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

Mr. Ekapong Chantarklum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts)
Program in Development Communication
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการ และกลยุทธการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ
และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

โดย

นาย เอกพงศ์ จันทร์กล้า

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยงธรรมยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เกิดจากความช่วยเหลือ ความอนุเคราะห์ และ กำลังใจจากหลายๆท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้เป็น “ครูผู้ปั้นคน” ของผู้วิจัยที่นอกจากจะรับผู้วิจัยเป็นลูกศิษย์แล้ว ยังเคี่ยวเข็ญ ผลักดันและให้มุมมองใหม่ๆ ในการทำวิจัย”จากจุดเริ่มต้น จนถึงจุดสุดท้าย” อีกทั้งให้กำลังใจ ให้ ความห่วงใย ให้ความรู้ทั้งใน และนอกเหนือตำราแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา ที่เมตตาผู้วิจัยในการเป็น ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. นิษฐา หุ่นเกษม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ กรุณาให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ซึ่งท่านทั้งสองเป็น “ครูผู้ขัดเกลา” ของผู้วิจัย ผู้ซึ่งช่วย ขัดเกลาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ช่วยให้หนทางใน การทำวิทยานิพนธ์ ได้แก่คุณณัฐนนท์ พิมพ์พิพัฒน์ เพื่อนผู้ชี้แนะ,คุณกิตติกร พรหมมาลี เจ้าหน้าที่อาวุโส (รอง) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอดตั้งแต่ Day One จนถึงวันสอบปิดเล่ม และเป็นผู้ที่ไม่เคยเหน็ดเหนื่อยที่จะตอบคำถามของผู้วิจัย, คุณอลิษา สุขโชค แห่งบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ติดต่อ ประสานงานให้ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่กรุณาให้เวลาแก่ผู้วิจัยในการสัมภาษณ์,ตลอดจนคณาจารย์,เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ทุกท่านที่กรุณาให้เวลาผู้วิจัยในการทำ สัมภาษณ์

ขอพระขอบคุณ คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านผู้ให้ความรู้ใหม่ๆ ทำให้ ผู้วิจัยได้เปิดโลกทัศน์ตัวเองอีกครั้ง,ขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์,เจ้าหน้าที่ ห้องสมุด ทุกท่านที่ช่วยเหลือผู้วิจัยทุกด้านตั้งแต่เรื่องเอกสาร และ การยืมหนังสือ

สุดท้าย คุณรังสรรค์ รัตนนิตย์ เจ้านายผู้ใจดี ผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยได้ กลับมาเรียนอีกครั้ง ขอขอบคุณในความเมตตา กรุณา ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งให้มุมมอง และวิธีคิด แก่ผู้วิจัย ในการสร้างสรรค์วิทยานิพนธ์เล่มนี้

5284904828 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS: COMMUNICATION PROCESS/STRATEGY/PERSUASIVE

COMMUNICATION/MEDIA STRATEGY

EKAPONG CHANTARKLUM : COMMUNICATION PROCESS AND STRATEGY
FOR BETTER UNDERSTANDING AND ACCEPTANCE OF PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT. ADVISOR : ASSOC.PROF.KANJANA
KAEWTHEP, PhD., 241 pp.

The objectives of this qualitative thesis are

1. To analyse how the communication process and strategy for the better understanding and acceptance of Panyapiwat Institute of Management works for both Panyapiwat's staff and the public
2. To analyse what is factors determine communication strategy.

Thesis Methodology included

1. Documentary Analysis
2. In-Depth Interview
3. Focus Group Discussions

The results show that for Panyuapiwat Staff Interpersonal Communication and Organization Communication are really effective for better understanding, while for the public using Large Group Communication and Mass communication are effective to reach them. There are two targets, students as a core target, and the public as the secondary target. The correct media mix can also help to deliver the same message to various targets.

There are 3 major factors which influence the understanding and acceptance : CP All's CSR (Education) activity, IMC and Marketing PR, and Media Mix.

Department : Public Relations Student's Signature

Field of Study : Development Communication Advisor's Signature

Academic Year : 2010 Co-advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
ปัญหาการนำวิจัย.....	16
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า (Brand), การสร้างตราสินค้า (Brand Building).....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และการตลาดเพื่อสังคม.....	42
แนวคิดของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	65
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	67
ขั้นตอนการทำวิจัย.....	68
เครื่องมือในการวิจัย.....	68
วิธีการบันทึกข้อมูล.....	69
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	69
การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอข้อมูล.....	71
4. ปัญญาวิวัฒน์กับ “คนใน”.....	72
ทำความรู้จักกับปัญญาวิวัฒน์.....	72
ปัญญาวิวัฒน์คุยกับ “คนใน” อย่างไร.....	85
5. ปัญญาวิวัฒน์ กับ “คนนอก”	123
ปัญญาวิวัฒน์สื่อสารกับ “คนนอก” อย่างไร.....	123
อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร.....	183

บทที่	ฉ หน้า
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	189
สรุปผลการวิจัย.....	189
อภิปรายผล.....	208
ข้อเสนอแนะ.....	225
รายการอ้างอิง.....	227
ภาคผนวก.....	234
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	241

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากพิจารณาจากเป้าหมายในการปฏิรูปการศึกษาเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา ทั้ง 3 ข้อ คือ 1.การกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึง 2.การมีส่วนร่วมทางการศึกษา และ 3.การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ต้องยอมรับว่าในขั้นตอนการดำเนินการที่จะไปถึงเป้าหมายดังกล่าว นั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ อาทิ การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ มีการยุบรวมหน่วยงานด้านการศึกษาเพื่อให้การทำงานมีเอกภาพ และมีการบูรณาการมากยิ่งขึ้น การปรับระบบการจัดสรรทรัพยากร การจัดสรรงบประมาณและอื่น ๆ ทั้งนี้แม้จะมีความสำเร็จในหลายด้าน แต่ก็ยังไม่เป็นที่พอใจของสังคม และหลายคนก็คิดว่ายังไปไม่ได้ไม่ไกลอย่างที่คิด

และเมื่อสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมไทยในปัจจุบันได้เกิดปัญหาขึ้นในหลายด้าน และประเทศไทยถูกองค์กรระหว่างประเทศจัดอันดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่มีประชากรและทรัพยากรอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน รวมทั้งมีอันดับต่ำลงจากเมื่อ 5-10 ปีที่ผ่านมาในหลายด้าน สะท้อนว่า ประเทศไทยยังจัดการศึกษาหรือกระบวนการเรียนรู้ให้ประชาชนส่วนใหญ่มีความฉลาดและสำนึกเพื่อส่วนรวมได้ไม่ดีพอ การปฏิรูปการศึกษาหรือกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนทั้งประเทศ เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาคุณภาพของประชาชน ให้ไปช่วยกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจสังคมไทยให้เจริญรุ่งเรืองทัดเทียมประเทศอื่นได้

มุมมองและนันททัศน์หลากหลายเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาจาก นักวิชาการ, ประชาชนทั่วไปมีดังนี้

มุมมองของดร.วิจิตร ศรีสอ้าน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ในคำบรรยายในการประชุมสัมมนา เรื่องการปฏิรูปการศึกษารอบสอง 14 พฤษภาคม 2552

“การปฏิรูปการศึกษาที่ผ่านมา นับจากปี 2542 เป็น 9 ปีที่การปฏิรูปการศึกษาไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ถ้าประเมินจากพิมพ์เขียวการปฏิรูปการศึกษาที่วางไว้จะพบว่างานไม่เสร็จตามกรอบเวลา มีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่ทำสำเร็จ คือการประกันคุณภาพภายนอกของ สมศ. อย่างไรก็ตาม การประเมินภายนอก รอบ 3 ที่จะเกิดขึ้นนั้น สิ่งที่ต้องเน้นเพราะเป็นเรื่องสำคัญมาก ได้แก่การ

ประเมินผลผลิตและผลลัพธ์ทางการศึกษา โดยสมศ. ควรต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำและมาตรฐานดังกล่าวนั้นต้องเป็นมาตรฐานที่สามารถใช้ได้กับสถานศึกษาทั่วประเทศ อีกทั้งผลประเมินของสมศ. ต้องไม่ทิ้งไว้บนหิ้งอย่างเดียว”

มุมมองของ ศ.ดร.จีระ หงส์ลดารมย์ เลขาธิการมูลนิธิพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ ในการเสวนา เรื่อง “ทศวรรษที่ 2 ของการปฏิรูปการศึกษา : ปฏิรูปอะไรและอย่างไร” 15 มิถุนายน 2552

“การปฏิรูปการศึกษาที่ผ่านมาคือการปฏิรูปโครงสร้าง แต่ไม่ได้ปฏิรูปพฤติกรรมของครูและของคนใน ศธ. การปฏิรูปครั้งที่ผ่านมามีผล คนไทยแห่เรียนปริญญาโท-เอกมากขึ้น จนกลายเป็นสังคมบ้าใบปริญญา แต่ไม่บ้าปัญญา คนจบปริญญาเอกแต่ไม่มีปัญญา คิดไม่เป็น วิเคราะห์ไม่เป็น การปฏิรูปการศึกษาต้องทำให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ปฏิรูปการเรียนการสอน ครูต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกศิษย์

ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่คลั่งการเรียนป.ตรีมากกว่าสายอาชีพ ขณะที่ประเทศอื่น ๆ เช่น เกาหลี เขาเน้นสายอาชีพมากกว่า เฉพาะที่ จ.เชียงใหม่ มีนักศึกษามหาวิทยาลัย 100,000 คน คนที่เรียนอาชีวะ 20,000 คน จะให้เป็นแบบนี้หรือไม่ หากเราไม่สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ คิดเป็น วิเคราะห์เป็น มีจิตสาธารณะ ผมมั่นใจว่าเราต้องมีการปฏิรูปรอบ 3 แนนอน สิ่งที่ผมอยากเห็นคือการปฏิรูปการศึกษาที่ยั่งยืน เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความสุขและสอดคล้องกับธรรมชาติ ต้องทำบรรยากาศการเรียนให้น่าเรียน หลังจากทำประชาพิจารณ์เรื่องนี้แล้วน่าจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนในทางปฏิบัติด้วย จะนำเข้าสู่การพิจารณาของ ครม. อย่างเดียวคงไม่พอ เพราะหาก รมว.ศธ. หมดสมัยไปแล้ว เรื่องก็จะจบตามไปด้วย”

มุมมองของประชาชนและผู้ปกครองโดยทั่วไปจากสวนดุสิตโพลส์ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในหัวข้อ “การปฏิรูปการศึกษาไทย” ในทัศนะของประชาชน โดยการสุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จากครูอาจารย์ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ผู้ปกครอง นักเรียนนักศึกษา จำนวน 11,421 คน ระหว่างวันที่ 20 มกราคม – 16 กุมภาพันธ์ 2552

สรุปได้ว่า ประชาชนบางส่วนจะมองตามแนวคิดกระแสหลักในสังคม เช่นคาดหวังให้กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้รับผิดชอบ พอใจกับเรื่องโครงการเรียนฟรี มองว่าการมีระบบเทคโนโลยีการศึกษาที่ทันสมัยนั้นคือจุดเด่นของการศึกษาไทย แต่พ่อแม่ผู้ปกครองส่วนหนึ่งก็มองอย่างวิพากษ์วิจารณ์หรือคาดหวังให้การจัดการศึกษาดีกว่านี้ เช่นในเรื่องการพัฒนาทักษะในการเรียน/การใช้ภาษาไทย การแก้ปัญหาที่เด็กขาดความเอาใจใส่ในการเรียนและขาดวินัย การขาดแคลน

ครู/ขาดคุณภาพ โดยรวมแล้วประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าต้องปฏิรูปการศึกษาจริงจัง เพราะคุณภาพนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ตกต่ำ คุณภาพสถานศึกษาก็แตกต่างกันมาก การให้บริการไม่ทั่วถึงไม่เป็นธรรม รวมทั้งยังไม่มีกระจายอำนาจในโรงเรียนให้มีอิสระและพัฒนามากกว่านี้ ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คือยังไม่พอใจเรื่องคุณภาพครู ความปลอดภัยทั้งในโรงเรียนและระหว่างเดินทางไปโรงเรียน คุณภาพ

ในขณะที่ รศ.วิทยากร เชียงกูล คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต (2550) ได้วิเคราะห์ถึงปัญหา และทางออกของปัญหา ระบบการศึกษาของไทยไว้ดังนี้

1. สิ่งที่เราเรียกว่าการปฏิรูปการศึกษา เป็นเพียงการเสนอการปฏิรูปภายในกลุ่มผู้บริหารในกระทรวงและนักวิชาการด้านการศึกษา ไม่ได้มีแรงผลักดันมาจากภาคประชาชนและภาคการเมืองอย่างจริงจัง จึงเป็นการปฏิรูปเพียงรูปแบบ เป็นการปฏิรูปโดยระบบบริหารราชการ แบบแก้กฎหมาย ใช้คำสั่งจากบนลงล่าง เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อย ไม่เกิดแนวคิดใหม่และแรงผลักดันที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนการสอนอย่างขนานใหญ่ (จากแบบท่องจำให้เป็นแบบคิดวิเคราะห์เป็น) ที่ดีขึ้นและแตกต่างไปจากเดิมอย่างแท้จริง

2. การขาดภาวะผู้นำที่ตระหนักถึงรากเหง้าและความสำคัญของปัญหาการปฏิรูปการศึกษาอย่างเป็นระบบองค์รวมและรู้จักจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วนของปัญหา เพื่อก่อให้เกิดแก่นนำในการเปลี่ยนแปลงที่จะไปผลักดันการปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบได้

3. ระบบคัดเลือก การบริหาร และการให้ความสำคัญความชอบครูอาจารย์และบุคลากร ยังอยู่ภายใต้ระบบราชการแบบรวมศูนย์ ที่เป็นเรื่องการใช้อำนาจนิยมและการวิ่งเต้นเส้นสายมากกว่าระบบให้ผลตอบแทนคนตามความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ประสิทธิภาพการใช้งบประมาณในแง่การผลิตผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมและอาชีวศึกษาและในแง่ของคุณภาพของผู้จบการศึกษาทุกระดับยังต่ำกว่าหลายประเทศ

5. ระบบการประเมินผลและการสอบแข่งขันเพื่อรับการคัดเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย ยังเป็นการสอบแบบปรนัยเพื่อวัดความสามารถในการจดจำข้อมูล ทำให้ขัดแย้งกับแนวคิดปฏิรูปการเรียนรู้แบบใหม่ที่เสนอว่าควรส่งเสริมให้ผู้เรียนได้หัดคิดหัดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้

ทางออกของปัญหาคือ

1. ลดขนาดและบทบาทของกระทรวงศึกษาธิการส่วนกลางลง ด้วยการกระจายอำนาจการบริหารและงบประมาณสู่สถานศึกษาโดยตรง ส่งเสริมให้มีการจัดการศึกษาโดยองค์กรปกครองท้องถิ่น ภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรอื่นๆ เป็นสัดส่วนสูงขึ้น โดยรัฐสนับสนุนเงินและความช่วยเหลือด้านอื่นๆ

2. ปฏิรูปครูอาจารย์โดยการเพิ่มแรงจูงใจให้ครูดีครูเก่งอยู่ต่อและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น พัฒนาครูที่มีแววและครูรุ่นใหม่อย่างเอาจริงเอาจัง โดยต้องกล้าตัดสินใจแบบผ่าตัดคัดครูที่มีคุณภาพต่ำที่ฝึกอบรมใหม่ได้ยากออกไป เช่น ให้โยกย้ายไปทำธุรการหรือให้เกษียณก่อนกำหนด

3. ปฏิรูประบบการจัดสรรและการจ่ายงบประมาณให้มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมขึ้น เช่น จัดสรรให้สถานศึกษาในจังหวัดและอำเภอรอบนอก อาชีวศึกษาและมัธยมศึกษาเพิ่มขึ้น

4. เน้นการพัฒนาการศึกษาในระดับปฐมวัยให้มีคุณภาพ ให้ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้เรียนรู้ได้อย่างสอดคล้องกับการทำงานของสมองได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะนี่คือวัยที่สมองพัฒนาได้มากที่สุดและเร็วที่สุด

5. เปลี่ยนระบบการประเมินผลและสอบเข้ามหาวิทยาลัยใหม่ โดยวัดจากการคิดวิเคราะห์เป็นการมีความถนัดเฉพาะทางควบคู่ไปกับการเข้าใจภาพองค์รวม มีความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดทางจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม เพิ่มขึ้น

ส่งเสริมการศึกษาตลอดชีพ การศึกษาทางไกล การศึกษาทางอินเทอร์เน็ต การศึกษานอกระบบและตามอัธยาศัยอย่างกว้างขวางและอย่างมีคุณภาพ

ประสบการณ์ของประเทศพัฒนาอุตสาหกรรมและประเทศเศรษฐกิจกำลังขยายตัวชี้ว่า การพัฒนาการศึกษาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ประเทศเหล่านั้น ประสบความสำเร็จมากกว่าประเทศอื่นๆ ประเทศไทยลงทุนทางด้านการศึกษาไม่น้อย แต่เป็นการลงทุนเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ และเป็นการจัดการศึกษาอย่างคับแคบ คือ จัดการศึกษาแบบแพ็คตัดออก เพื่อคัดคนส่วนน้อยไปทำงานรับใช้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นการเติบโตของธุรกิจเอกชนแบบสุดโต่ง

การจะปฏิรูปการศึกษาได้อย่างถูกต้อง ต้องมองการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งการศึกษาในความหมายกว้างกว่าการผลิตแรงงานไปรับใช้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมคือต้องมุ่งพัฒนาคนทุกคนตามศักยภาพของพวกเขาอย่างทั่วถึงเป็นธรรม เพื่อยกระดับคนทั้งประเทศให้มีทั้ง

ความรู้ ความฉลาดทางอารมณ์ มีบุคลิกนิสัยและจิตสำนึกที่ดี พอที่จะไปพัฒนาตัวเอง ครอบครัวยุคนั้น ประเทศให้เติบโตอย่างสมดุล เป็นธรรมเพื่อคุณภาพชีวิตและความสุขของประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งมีความหมายกว้างกว่าการพัฒนาแบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการ

การที่จัดการศึกษาเพื่อแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในความหมายกว้างได้ ต้องส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม และเผยแพร่ให้คนทุกชนชั้นทุกกลุ่มมีโอกาสเข้าถึงและเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คนแต่ละคนได้พัฒนาศักยภาพของตัวเองได้ดีที่สุด องค์กร ชุมชนและประเทศได้เรียนรู้สิ่งที่ดี เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและส่วนรวมมากที่สุด

ดร. จำเนียร จวงตระกูล (2548) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชันแนล ชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาในเรื่องของการศึกษาของประเทศไทย ว่าเราจะเลือกเอาอย่างไหนระหว่างคุณภาพกับปริมาณ ซึ่งแนวโน้มที่สำคัญอย่างน้อยที่สุด 5 ประการคือ

(1) การศึกษาไทยได้กลายเป็นธุรกิจการศึกษาอย่างเต็มรูปแบบแทนที่จะเป็นกิจการที่ดำเนินการโดยไม่หวังผลกำไรอย่างแต่ก่อน โดยโครงสร้างพื้นฐานของประเทศนั้นมียังเพียงพอแต่สิ่งที่ขาดคือ ระบบการจัดการที่มีคุณภาพและบุคลากรทางการจัดการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมีความสามารถตรงกับงาน กำลังคนที่มีคุณภาพในระบบการศึกษาทุกระดับ ความกล้าหาญทางด้านการเมืองและความจริงจังและจริงใจที่จะเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง เพื่อให้สามารถบริหารการศึกษาของชาติให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้

(2) ได้มีการนำเอาวิธีการทางการตลาดมาใช้ในการบริหารการศึกษาแทบทุกรูปแบบ ใช้วิธีการทางการตลาดในการบริหารธุรกิจการศึกษาอย่างไม่ลืมหูลืมตาจะนำมาซึ่งปัญหาอันยิ่งใหญ่ของประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพราะไม่เพียงแต่จะนำไปสู่การผลิตกำลังคนที่ไร้คุณภาพแล้วยังจะนำไปสู่การผลิตกำลังคนที่ไร้คุณธรรม ไร้จริยธรรม

(3) การดำเนินการทางการศึกษามุ่งเน้นที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพความสามารถที่ได้จากการเรียนนั้นคือคุณภาพซึ่งมีความสำคัญมากกว่าระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพราะถ้าเรียนจบแต่ไม่ได้มีความรู้ความสามารถตามที่กำหนดไว้หรือตามที่คาดหวังตามคุณวุฒิทางการศึกษาแล้วก็ไม่มีความหมายประโยชน์แต่อย่างใด เพราะเมื่อไปสมัครงานหรือไปทำงานแล้วก็จะไม่สามารถทำได้ตามที่คาดหวัง

(4) ค่านิยมคลังโคลี่ไหลลงในปริญญาบัตรอย่างไม่ลืมหูลืมตา คือต้องปรับเปลี่ยนค่านิยมเสียใหม่ว่าปริญญาไม่ใช่ที่สุดของชีวิต มันเป็นเพียงกระดาษใบหนึ่ง ที่ออกมาเพื่อบอกว่าผู้มีชื่อในปริญญาบัตรได้เรียนครบตามกระบวนการตามหลักสูตรนั้นเท่านั้น แล้วก็เอาปริญญานั้นไป

สมัครงาน ส่วนจะได้งานหรือไม่ก็อยู่ที่ตัวผู้มีชื่อในปริญญาบัตรว่ามีคุณภาพหรือศักยภาพที่จะแสดงให้เห็นหรือยอมรับได้หรือไม่ ถ้านายจ้างซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างยอมรับในความรู้ความสามารถเขาก็รับเข้าไปทำงาน

(5) การตกย่ำค่านิยมความมั่งง่ายโดยให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ต้องทำงานหนัก ในประเด็นนี้เห็นได้ชัดเจน เช่น กรณีการโฆษณาของสถาบัน หรือ มหาวิทยาลัย ว่า การเรียนปริญญาตรีโดยใช้เวลา 4 ปี ให้เรียนเพียง 2 ปี เอาประสบการณ์มาเทียบโอน และ เรียนไปทั้งกลางวัน กลางคืน เรงวันเร่งคืน การเรียนการสอนหรือการให้ความรู้ก็ใช้วิธีจับยัดเข้าไปผู้เรียนจะรับไปได้หรือไม่ก็ได้ไม่ใ้ใจ เพราะฉะนั้นคุณภาพก็ว่าจะไม่เกิดขึ้นเมื่อเรียนจบตามเวลาได้ปริญญาแต่ความรู้ไม่มีตามปริญญา การเรียนในทุกระดับนั้นทั้งผู้เรียน ผู้สอน และผู้จัดการเรียนการสอน จะต้องทุ่มเทอย่างมาก ทุกฝ่ายจะต้องทำงานอย่างหนักและทำอย่างชาญฉลาด ผู้เรียนจึงจะได้ปริญญามาอย่างสมศักดิ์ศรีอย่างมีเกียรติแล้วก็มีคุณภาพ พอมีก่ง่ายในการเรียน แล้วออกมาทำงานก็จะมั่งง่าย ทำอะไรก็จะมั่งง่ายไปหมด ซึ่งก็จะทำให้เกิดปัญหาตามมาทำให้ต้องแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าไปเรื่อย ๆ เพราะมั่งง่ายแก้ปัญหาไม่เป็น ตัดสินใจไม่เป็น กลายเป็นดินพอกหางหมูต่อไปเรื่อย ๆ

แนวโน้มทั้ง 5 ประการดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อสังคมไทยทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

สอดคล้องกับ ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ในหนังสือ CEO กับความรัก ในหัวข้อคือ "การศึกษาในทิศทางใหม่" ว่า "มีเสียงบ่นมากมายว่า **เด็กไทยเหี้ยมขี้เกียจไม่ฝ่อ** เรียนจนจบปริญญา แต่ขาดคุณภาพจะต้องเป็นภาระของบุพการีไม่มีวันสิ้นสุด " บริษัทห้างร้านทั่วไปก็หนักใจ เมื่อได้นักศึกษาจบใหม่มาร่วมงานด้วย เพราะเด็กเหล่านี้ คิดไม่เป็น ทำไม่เป็น จนอยากจะให้ฉายาว่า '**บัณฑิต กระดาษเปล่า**' ที่ต้องสอนงานอย่างอดทน และบ่อยครั้งก็กลายเป็นสอนฟรี เพราะส่วนหนึ่งปรับตัวไม่ได้ ไขก็ออกลาออกไป อีกส่วนหนึ่งปรับได้ แต่ถูกที่อื่นมาชูปมือเปิบฉกตัวไป จนผู้ฝึก อดทนระอาใจไปตาม ๆ กัน

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงได้พัฒนาทางเลือกใหม่ของการศึกษาไทย ด้วยการก่อตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีระดับปวช. และปวส. ขึ้น ในปีพ.ศ. 2548 เพื่อสร้างมืออาชีพด้านธุรกิจค้าปลีก ในปีพ.ศ. 2550 ได้ขยายหลักสูตรจากระดับอาชีวศึกษาไปสู่ระดับอุดมศึกษา โดยเปิดสถาบันการศึกษาแห่งใหม่ในนาม สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ (PANYAPIWAT INSTITUTE OF TECHNOLOGY หรือเรียกย่อ ๆ ว่า P.I.T) ซึ่งมี

สถานะเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัย ปัจจุบันเปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ทุกหลักสูตรมุ่งเน้นที่ WORK-BASED LEARNING ช่วยให้ผู้ที่จบการศึกษาสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ซีพี ออลล์ มีแนวคิดที่จะการพัฒนาในเรื่องการศึกษาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และค่อยๆ เติบโตจากโรงเรียนอาชีวศึกษาสู่สถาบันอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนทุนในการก่อตั้งจาก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษาเพื่อให้เปิดดำเนินการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2550 เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เน้นการศึกษาและวิจัยทางด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพทั้งในเชิงวิชาการและสามารถปฏิบัติงานได้จริง นักศึกษาทุกคนจะได้ฝึกเตรียมเข้าทำงานควบคู่กับการเรียน ภายใต้ปรัชญาของสถาบันคือ “การศึกษาคือบ่อเกิดแห่งภูมิปัญญา” (Education is the Matrix of Intellect) วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งมีดังนี้

1. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งสามารถผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และบริการอื่นๆ ที่เป็นที่ต้องการของสังคม
2. เพื่อพัฒนาบุคลากรขององค์กร และสถานประกอบการต่างๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ เข้าใจ วัฒนธรรม องค์กร รักการทำงาน รักองค์กร และพร้อมที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรอย่างยั่งยืน
3. เพื่อมีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้วยการช่วยสังคมพัฒนาการศึกษา โดยการรับเยาวชนที่แสวงหาโอกาสที่จะเรียนควบคู่ไปกับการทำงาน และจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรมในวิชาชีพ โดยมีปณิธาน (Determination)

P: Practically (ความรู้สู่การปฏิบัติ)

หมายถึง ความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ดี สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริงได้ ทั้งในการประกอบวิชาชีพ การดำรงชีวิต รวมทั้งการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ และการวางแผนเพื่ออนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

I : Innovation (นวัตกรรมและการสร้างสรรค์)

หมายถึง ความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีภูมิปัญญาและความสามารถในการ

สร้างสรรค์นวัตกรรม เทคโนโลยี และแนวคิดใหม่ ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมตามยุคสมัย และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในอนาคต เป็นผู้มีความรู้ด้านการผลิตด้านความคิดและแรงบันดาลใจอันเป็นนามธรรมให้ก่อเกิดเป็นรูปธรรมอย่างกลมกลืนทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อพัฒนาวิถีชีวิตและสังคม

T: Totality (ความบริบูรณ์พร้อม)

หมายถึง ความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้บริบูรณ์พร้อม กล่าวคือ นอกเหนือจากความรู้ด้านวิชาการและทักษะในการประกอบอาชีพแล้ว บัณฑิตจำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่ก่อปรด้วยคุณธรรม จริยธรรม เข้าใจในศิลปวัฒนธรรมทั้งของชาติตน และของประชาคมนานาชาติ เป็นผู้มีความมั่นคงทางอารมณ์และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม เข้าใจมนุษย์และโลกสมกับเป็นผู้ที่ผ่านการบ่มเพาะทางภูมิปัญญา และถึงพร้อมในคุณค่าที่บัณฑิตพึงมี

ในปีการศึกษา 2550 สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์จัดการศึกษาทั้งสิ้น 2 หลักสูตร แบ่งเป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 3 หลักสูตร และระดับปริญญาโท 1 หลักสูตร กล่าวคือ

1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต 3 หลักสูตร จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่

1.1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในประเทศไทย ที่เปิดดำเนินการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกขึ้น ด้วยรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้เรียนจะได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติงานจริง (Work Based Learning) เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีได้เป็นเพียงแต่เป็นผู้มีความรู้ หากแต่เป็นผู้ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยทักษะความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการบริหารงานด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างแท้จริง

ในส่วนของการศึกษาภาคทฤษฎี นักศึกษาจะได้ศึกษากับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ในห้องเรียนที่ครบครันด้วยอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ในส่วนของฝึกปฏิบัติงานจริง นักศึกษาจะได้ฝึกเตรียมเข้าทำงานในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งการจัดการส่วนหน้าร้าน การบริหารจัดการร้าน การต้อนรับและบริการลูกค้า เพื่อให้ นักศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีหลังสำเร็จการศึกษา ในตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น และพัฒนาไปสู่ผู้บริหารระดับสูงต่อไป โดยนักศึกษาจะได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจาก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และในระหว่างศึกษานักศึกษาจะมีรายได้จากการฝึกเตรียมเข้าทำงาน อันเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยได้มีโอกาสศึกษาและพัฒนาตนเองอย่างแท้จริง

1.2 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ดำเนินการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ด้วยจุดเด่นที่แตกต่างจากหลักสูตรของสถาบันอื่นคือ การเรียนรู้คู่กับการฝึกปฏิบัติงาน (Work Based Learning) ภายใต้สถานประกอบการชั้นเลิศทางการบริหารจัดการโลจิสติกส์

ตลอดหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ทฤษฎีกับคณาจารย์ผู้เปี่ยมด้วยความรู้และประสบการณ์ในสายงานโลจิสติกส์ และนักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการของบริษัทในกลุ่ม ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง ลาดกระบัง ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และลำปาง บัณฑิตที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์จึงพร้อมที่จะทำงานทุกระดับในสถานประกอบการ และด้วยประสบการณ์การทำงานที่สั่งสมมาจากระบบการเรียนรู้คู่กับปฏิบัติงาน บัณฑิตในสาขานี้จึงพร้อมจะก้าวหน้าไปสู่ตำแหน่งงานในระดับผู้บริหารในอนาคตต่อไป

1.3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์เปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจทางด้านอาหาร เน้นการเรียนภาคทฤษฎีควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการทั้งกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเครือข่ายทางด้านอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีบริษัทในเครือ ที่จะป็นฐานรองรับการฝึกเตรียมเข้าทำงานของนักศึกษา จึงเป็นโอกาสอันดีที่นักศึกษาจะได้เรียนรู้ทักษะการปฏิบัติงานตลอดระยะเวลาการศึกษา และนำมาประยุกต์เข้ากับการทำงานในอนาคตภายหลังจากจบการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 1 สาขาวิชา ได้แก่

2.1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดดำเนินการเรียนการสอนหลักสูตรการจัดการธุรกิจค้าปลีกทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีเป้าหมายที่จะกระจายองค์ความรู้ด้านการค้าปลีกสู่สังคมไทยอย่างเป็นระบบและมีคุณภาพ และเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์จึงได้จัดให้มีการเรียนการสอนสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกในระดับปริญญาโท โดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและมี

ประสบการณ์ในสายงานการค้าปลีกทั้งในระดับประเทศและในระดับสากลนอกจากนี้ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทฤษฎีควบคู่ไปกับการศึกษาดูงาน สถาบันจึงขอความสนับสนุนไปยัง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ของประเทศไทย เปิดดำเนินการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มาเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษ ปัจจุบันมีจำนวนสาขาประมาณ 5,300 สาขา เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 3,000 สาขา รองลงมาคือ เชียงใหม่ มีมากกว่า 1,200 สาขา ได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับปริญญาโทของสถาบันเข้าไปศึกษาดูงานในกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ผู้บริหารของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ยังให้เกียรติมาบรรยายพิเศษแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทของสถาบัน เพื่อให้มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ สามารถสานความรู้ทางทฤษฎีเข้ากับประสบการณ์จริงจากการศึกษาดูงานในสถานประกอบการชั้นนำ และเป็นมหาบัณฑิตที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างแท้จริง

ขั้นตอนในการคัดเลือกเข้าศึกษา

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งนี้ถือเป็นอีก 1 ทางเลือกสำหรับเด็กมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีการเรียน และ ทำงานควบคู่กันไป

หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้สมัครเพื่อเข้าศึกษา

1. วิธีการคัดเลือกผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษา กระทำโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1.1 การสอบคัดเลือกร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ

1.2 การคัดเลือกด้วยวิธีเทียบโอน สถาบันอาจพิจารณาอนุมัติให้รับนิสิตหรือนักศึกษาจากสถาบันอื่นๆ เข้าเป็นนักศึกษาโดยอาจขอโอนหน่วยกิตรายวิชาในหลักสูตรและระดับการศึกษาเดียวกับที่ได้เคยศึกษามา ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ว่าด้วยการเทียบรายวิชาและโอนหน่วยกิตเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2550

2. วิธีการคัดเลือกผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษาของสถาบันฯ คือ การสอบข้อเขียน การสอบ

สัมภาษณ์ และการตรวจสอบสุขภาพ

อย่างไรก็ตามในปี 2554 สถาบันการเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ วางยุทธศาสตร์การศึกษา มุ่งสู่การเป็น “Corporate University” คือการที่ภาคธุรกิจให้การสนับสนุนพัฒนาทางการศึกษา เพื่อยกระดับทรัพยากรมนุษย์,สร้างองค์ความรู้ และภูมิปัญญาใหม่ๆ โดยเน้นจุดแตกต่างคือ Work-based Learning แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อจาก “สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์” เป็น “สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์” โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2553

รศ.ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กล่าวว่า ในปีการศึกษา 2554 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เปิดสาขาใหม่ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เพิ่มเติมดังนี้ ระดับปริญญาตรี 6 สาขาวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอาคาร และทรัพยากรกายภาพ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกการสื่อสารองค์กร การสื่อสารแบรนด์ และวารสารสนเทศ

ส่วนในระดับปริญญาโทจะเปิดใหม่ 2 สาขาวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์ และสาขาวิชากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ถึงแม้ว่าสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จะเปิดหลักสูตรใหม่ที่มีชื่อคล้ายกับสถาบันการศึกษาอื่น แต่สิ่งที่แตกต่างก็คือ วิธีการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่กับการเรียนปฏิบัติ หรือฝึกงานตรงกับสาขาวิชาที่เรียนจริงๆ (Work-based Learning) อย่างเข้มข้น และความเป็น Corporate University คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในการทำงานจริงๆ ในกลุ่ม ซีพี ออลล์ เครือซีพี และคู่ความร่วมมือทางธุรกิจ ที่มาจากการขยายความร่วมมือออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ รศ.ดร.สมภพ ยังกล่าวถึงเหตุผลของการเปลี่ยนชื่อจากสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ มาเป็นสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ว่า เป็นเพราะคำว่า การจัดการ มีความหมายที่กว้างและครอบคลุมมากกว่าคำว่าเทคโนโลยี และเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานทางด้านวิชาการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับการนำไปใช้จริงตรงกับการเป็น School of Management เรียนรู้แบบเน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่กับการเรียนปฏิบัติ หรือฝึกงานตรงกับสาขาวิชาที่เรียนจริงๆ (Work-based Learning) ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน (SWOT Analysis) ของสถาบันการจัดการปัญญา
ภิวัฒน์

Strength	Weakness
<p>สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้รับการ ตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ประจำปีการศึกษา 2551 จากคณะกรรมการ ตรวจประเมินคุณภาพการศึกษา ในระดับดี</p> <p>การศึกษาของสถาบันคือ Work-based Learning หรือ เรียนไปทำงานไป เป็นการเรียน จากการทำงานและให้งานเป็นสิ่งที่สอน ทำให้ หลังจากเรียนจบแล้วผู้เรียนก็สามารถทำงานได้ ในทันที</p> <p>ครูและบุคลากรในโรงเรียนมีความตั้งใจในการ ปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้อย่าง ชัดเจน คณะครูส่วนใหญ่มีอายุน้อยและมีพลัง ในการทำงาน</p> <p>สถาบันได้รางวัลรองชนะเลิศด้านนวัตกรรม แห่งชาติด้านสังคมให้แก่ผลงาน “นวัตกรรมการเรียนรู้จากภาคทฤษฎีสู่การ ปฏิบัติจริง” จากกระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี</p>	<p>มีสถาบันอุดมศึกษาให้เลือกเรียนมากมาย</p> <p>ชื่อเสียง และคุณภาพทางการศึกษาเนื่องจาก เป็นสถาบันที่เพิ่งเปิดได้ 2-3 ปี จึงอาจเกิดความ ไม่มั่นใจในตัวสถาบัน</p> <p>อาจเกิดการเข้าใจผิดว่าสถาบันสอนเพื่อทำงาน ใน ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เมื่อเรียนจบ เท่านั้น</p>

Opportunity	Threat
<p>การก่อตั้งโรงเรียนเกิดจากแนวคิดของ องค์กรภาคเอกชนภายในประเทศได้แก่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษาเพื่อให้เปิดดำเนินการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา</p> <p>บทเรียน หรือ หลักสูตรนี้ถือเป็นแนวคิดให้โรงเรียนอื่นๆ ได้นำไปใช้ โดยสามารถปรับให้เข้ากับระบบการศึกษา หรือ สภาพสังคมของโรงเรียนนั้นๆ</p> <p>โรงเรียนมีศักยภาพที่จะเป็น (Role Model) เพราะมุ่งเน้นในการพัฒนาคน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ 10 ยุทธศาสตร์การให้คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา</p>	<p>สภาพการเมือง, เศรษฐกิจ และ สังคมของประเทศยังไม่มั่นคง</p> <p>นโยบาย และระบบการศึกษาของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจจะทำให้การนำแนวความคิดมาพัฒนากับโรงเรียนอื่นๆ เป็นไปได้ช้า</p>

จากข้อมูลข้างต้น รวมถึงการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT ANALYSIS) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการศึกษาระบบ "ทวิภาคี" เน้นที่การเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถือเป็นเรื่องใหม่ และสร้างปรากฏการณ์ใหม่ สำหรับสังคมไทย ซึ่งอาจจะเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิดในระบบการเรียน การสอน และการปฏิบัติงานในสถานที่ประกอบการ เช่น ทำไมเด็กต้องไปทำงานที่เซเว่น อีเลฟเว่น?, เป็นการใช้แรงงานเด็กหรือไม่?, เรียนไป ทำงานไปจะได้ผลหรือไม่? เป็นต้น ทำให้บริษัท ซีพีออลล์ และ สถาบันปัญญาภิวัฒน์ ต้องพยายามใช้การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับผู้คนทั่วไป ทั้งภายนอกและภายในบริษัท

นอกจากนี้ ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ กล่าวอีกว่า “ช่วงที่ผมเริ่มต้นผลักดันโครงการเกี่ยวกับการศึกษาในทักษะแบบใหม่ ผมเผชิญกับความเคลือบแคลงสงสัยของผู้บริหารภายในบริษัทจำนวนไม่น้อย ในเรื่องของประโยชน์ของโครงการ และความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น ”

“ พวกเขาไม่มั่นใจว่า โครงการที่ผมกำลังทำอยู่จะเกิดประโยชน์มากนักน้อยเพียงใด และจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในสังคมไทยที่มีค่านิยมฝังแน่นให้เรียนเพื่อเป็นเจ้าคนนายคน” ในขณะที่ปัญญาภิวัฒน์สอนเพื่อให้เป็น “เจ้าแกน้อย”

“ผมก็เดินหน้าต่อไปและปล่อยให้กาลเวลาช่วยเป็นเครื่องพิสูจน์ **เราเริ่มได้รับการยอมรับจากสาธารณชนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ** จำนวนผู้สมัครเรียนเริ่มมีมากกว่าที่เราคาดหวังไว้ และเมื่อปี 2550ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มอบรางวัลรองชนะเลิศด้านนวัตกรรมแห่งชาติด้านสังคมให้แก่ผลงาน **“นวัตกรรมการเรียนรู้จากภาคทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริง”** ของโรงเรียนและศูนย์การศึกษาที่ก่อตั้งขึ้นโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)”

“ คนภายในบริษัทเราเองก็เริ่มตระหนักในคุณค่าของสถาบันการศึกษาที่เราสร้างขึ้น เพราะได้ประสบกับเรื่องราวบางประการที่เป็นปัญหาชีวิตใหญ่หลวง แต่ถูกแก้ไขให้ลุล่วงไป อย่างนี้ไม่ถึงด้วยสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ “

อีกทั้งประสบการณ์ตรงจาก ผศ.ดร.รัตนา ประเสริฐรัฐสม อธิการบดี (ดำรงตำแหน่งระหว่างปี 2550-2552) สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ในขณะนั้น สะท้อนถึงทัศนคติส่วนหนึ่งในสังคมที่มีต่อการศึกษาในรูปแบบ “เรียนไป ทำงานไป” “ช่วงแรกของการพัฒนาการเรียนการสอนในแนวทางของปัญญาภิวัฒน์ ผศ.ดร.รัตนา บอกว่า สัดส่วน (ระหว่างบุคคลภายนอก กับ บุคคลภายใน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)) ไม่มากนัก เปรียบเทียบปีการศึกษาแรกของปี 2550 มีพนักงานร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สนใจมาเรียนในระดับปริญญาตรี มากถึง 70% แต่ในปีการศึกษาถัดมา พบว่า มีบุคคลจากภายนอกสนใจเข้าศึกษาที่นี้มากถึง 70% สัดส่วนนักศึกษาที่เปลี่ยนไปอย่างมากนี้ เป็นกระจกสะท้อนได้ว่า มีคนจากภายนอกให้ความสนใจเข้าศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ขณะเดียวกันก็มีการงานและรายได้” (วันที่ 17 มีนาคม 2552 11:30 โดย : กรุงเทพมหานครออนไลน์)

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงการปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทยของการนำเสนอแนวคิด การศึกษาระบบ **“ทวิภาคี”** คือการเรียนรู้อาณาเขตทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนทัศน์ใหม่เป็นแนวคิดหลักในการผลิต, สร้าง และ บ่มเพาะ “คน” ให้เป็น ผู้ประกอบการใหม่ หรือ เจ้าแกน้อยให้ **“รู้แล้ว ทำได้” หรือ “ทำได้ อย่างมีความรู้”**

กล่าวคือ แนวคิดของการศึกษาระบบทวิภาคีเน้นที่การเรียนภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานะประกอบการ เพื่อให้ผู้ที่เรียนจบสามารถทำงานได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาผ่านการฝึกอบรมอีก การปฏิบัติงานในขณะที่เรียน สามารถนับเป็นหน่วยกิตได้ ผู้เรียนจึงสำเร็จการศึกษาได้ในเวลาเท่า ๆ กับเด็กอื่น ๆ ที่เรียนแบบปกติ แต่มีข้อได้เปรียบมากกว่า เด็กที่เข้าร่วมในโครงการนี้จะมีความเข้มแข็ง และความรับผิดชอบสูงกว่าเด็กอื่น ๆ ในวัยเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีรายได้จากการฝึกงาน ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของพ่อแม่ พวกเขาจะเรียนรู้ว่า เงินทองหายากแค่ไหน ทำให้เห็นอกเห็นใจผู้ปกครอง ไม่กล้าใช้จ่ายอย่างฟุ้งเฟ้อเพื่อย การทำงานยังทำให้พวกเขาตระหนักในคุณค่าของตนเอง ไม่หันเข้าหาอบายมุขเหมือนวัยรุ่นทั่ว ๆ ไป

เด็กกลุ่มนี้จะเหน็ดเหนื่อยกว่าเด็กที่เรียนแบบปกติ เพราะต้องเรียนหนักทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จะเหลือเวลาทำการบ้านและทำงานบ้านเพียงน้อยนิดแทบจะหาเวลาเพื่อความบันเทิงไม่ได้เลย แต่เมื่อเรียนจบ พวกเขาจะมีงานทำทันที คนที่มีความสามารถสูงก็จะได้รับตำแหน่งผู้จัดการร้าน มีเงินเดือนสูงกว่าเพื่อนของเขาที่จบมาในระบบธรรมดาเป็นจำนวนเกือบ 200 เปอร์เซ็นต์ ส่วนคนที่มีความสามารถรองลงมา ก็จะได้รับตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ซึ่งก็จะมีรายได้สูงกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับเพื่อนฝูงในวัยเดียวกันที่ก้มหน้าก้มตาเรียนอย่างเดียว

อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่อง “ทำงานไปด้วย เรียนไปด้วย” ได้เกิดขึ้นควบคู่กับสังคมไทยมาอยู่ก่อนแล้ว หากแต่เป็นไปในระดับของปัจเจก หรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยมีการบริหารจัดการในระดับบุคคล และในบางครั้งอาจมีทัศนคติในแง่ลบจากสังคม เช่น ทัศนคติที่ว่าการทำงานจะส่งผลให้การเรียนตกต่ำ หรือ เรียนไม่ดี และเมื่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์นำแนวคิด “เรียนไปด้วย ทำงานไปด้วย” มาเปลี่ยนความหมาย จึงจำเป็นต้องอาศัย การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ความเข้าใจของทั้งบุคคลภายในองค์กร ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เอง และ บุคคลทั่วไป

อีกทั้งถือว่าแนวคิดการพัฒนาการศึกษานี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CRS ภายในองค์กรด้วยเช่นกัน เพราะจากการศึกษาพบว่าบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ต้องการผลิตคน ด้วยการให้ทุนการศึกษาให้เข้าฝึกงาน เพื่อก่อให้เกิด ความภักดีต่อองค์กร, มีจรรยาบรรณในการทำงาน, มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และสุดท้ายสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเป็นเจ้าของอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสงสัยที่จะทราบถึง “กระบวนการ และ กลยุทธ์ การสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์” ซึ่งสามารถทำได้ภายในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก (2548-2554) ในขณะที่ ทัศนคติเรื่องการเรียนเพื่อเป็น “เจ้านายคน” มีมาเป็นร้อยๆ ปี ว่ามีกระบวนการ และกลยุทธ์ใดที่สามารถสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ของ บุคคลในองค์กร และ สาธารณชน ต่อสถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ เพื่อเป็นความรู้ และแนวทางในการดำเนินการเพื่อ “สร้างคน” ให้กับ หน่วยงาน หรือ สถาบันอื่นๆ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ 10 ยุทธศาสตร์การให้คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้าง เข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
4. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ปัญหาการนำวิจัย

1. กระบวนการการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับ ต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร

3. กระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
5. ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้าง ความเข้าใจ และ การยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงการสื่อสาร กลยุทธ์ การสร้างความเข้าใจ และ การยอมรับในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แบ่งการศึกษาเป็น 2 ประเภท

1. ขอบเขตการวิจัยในเรื่องของระยะเวลา
 - a. ช่วงที่ นับตั้งแต่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เริ่มดำเนินงานเปิดสอนเป็นปีแรก ในปี 2550 จนถึงปี2551 เป็นปีแรกที่เปิดรับนักศึกษาที่เป็นพนักงานจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นช่วง “ทดสอบ และทดลอง” งานของสถาบันฯ โดยศึกษากระบวนการการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วย, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แจ่งวัฒนะ จ.นนทบุรี , คณะบริหารธุรกิจ ใน 3 สาขาวิชาคือ การจัดการธุรกิจค้าปลีก, การจัดการโลจิสติกส์ และ การจัดการธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างคนให้ “รู้แล้วทำได้ หรือ ทำได้อย่างมีความรู้” ศึกษาแนวคิด และวิธีการสร้างความเข้าใจและการยอมรับของ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 - b. ช่วงที่ 2 ในระหว่างปี 2552- 2554 เป็นช่วงที่สถาบันเริ่มเป็นที่รู้จัก และ บุคคลภายนอกเริ่มให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อที่สถาบันฯ โดยศึกษากระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วย, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แจ่งวัฒนะ จ.นนทบุรี , คณะบริหารธุรกิจ ใน 3 สาขาวิชาคือ การจัดการธุรกิจค้าปลีก, การจัดการโลจิสติกส์ และ การจัดการธุรกิจอาหาร ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างคนให้ “รู้แล้วทำได้

หรือ ทำได้อย่างมีความรู้” ศึกษาแนวคิด และวิธีการสร้าง ความเข้าใจและการ
ยอมรับของ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. ขอบเขตการวิจัยในเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง

a. กลุ่มตัวอย่างภายใน โดยแบ่งเป็น

- i. พนักงานบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทในเครือ
- ii. นักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คณะ
บริหารธุรกิจ 3 สาขาวิชาคือ การจัดการธุรกิจค้าปลีก, การจัดการโลจิสติกส์
และ การจัดการธุรกิจอาหาร
- iii. คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

b. กลุ่มตัวอย่างภายนอก

ประชาชนทั่วไป

นิยามศัพท์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หรือ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ หมายถึง
สถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เน้นการศึกษาและวิจัยทางด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างบัณฑิตที่มี
คุณภาพทั้งในเชิงวิชาการและสามารถปฏิบัติงานได้จริง ที่ตั้ง จังหวัดนนทบุรี และ ศูนย์การเรียนรู้
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจาก สถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์ กับ บุคลากรในองค์กร ซึ่งทำให้รับรู้ความหมาย แล้วเกิดความเข้าใจ และ
ยอมรับในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การเลือกวิธีการถ่ายทอดข่าวสารจากสถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์ กับ บุคลากรในองค์กร ซึ่งทำให้รับรู้ความหมาย แล้วเกิดความเข้าใจ และ
ยอมรับในองค์กร

โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- 1) กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึงลักษณะการใช้สื่อ, ช่องทางการใช้สื่อโดยพิจารณาจาก สื่อที่ใช้ ในองค์กร/สถาบัน สื่อบุคคล เป็นต้น
- 2) กลยุทธ์การใช้สาร หมายถึง การกำหนดเทคนิค และวิธีการนำเสนอเรื่องราว หรือ แนวคิด เนื้อหาสาระขององค์กร/สถาบัน ต่อบุคลากรในองค์กร/สถาบัน โดยพิจารณาจากสื่อที่ใช้ ในองค์กร สื่อบุคคล เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กร กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจาก สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ กับ สาธารณชน ประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้รับรู้ความหมาย แล้วเกิดความเข้าใจ และ ยอมรับในองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร หมายถึง การเลือกวิธีการถ่ายทอดข่าวสารจาก สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ กับ สาธารณชนคือประชาชนทั่วไป ซึ่งทำให้รับรู้ความหมาย แล้วเกิดความ เข้าใจ และ ยอมรับในองค์กรโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- 1) กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึงลักษณะการใช้สื่อ, ช่องทางการใช้สื่อโดยพิจารณาจาก สื่อที่ สถาบันใช้ เผยแพร่ไปยังภายนอก หรือ สาธารณชน, สื่อบุคคล เป็นต้น
- 2) กลยุทธ์การใช้สาร หมายถึง การกำหนดเทคนิค และวิธีการนำเสนอเรื่องราว หรือ แนวคิด เนื้อหาสาระของ สถาบัน ต่อบุคคลภายนอกองค์กร/สถาบัน หรือ สาธารณชน โดย พิจารณาจาก สื่อที่องค์กร/สถาบันใช้ เผยแพร่ไปยังภายนอก หรือ สาธารณชน, สื่อบุคคล เป็นต้น

ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจ วิสัยทัศน์, เป้าหมาย, ระบบการเรียน การสอน และการฝึก ปฏิบัติงาน ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การยอมรับ หมายถึง การเกิดความตระหนักในคุณค่าของสถาบันการศึกษา, ผลที่ได้รับจากการ เข้าศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ โดยยอมรับในตัวสถาบัน, ยอมรับในตัวผู้สอน และ ยอมรับในตัวนักศึกษาที่เรียนจบจากสถาบันแห่งนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการศึกษาโดยใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับ ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อศึกษาเป็นต้นแบบ (Role Model) ของโรงเรียนในการ พัฒนา และ สร้าง “คน” สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโรงเรียนอื่นๆ ของประเทศต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในวงวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการสื่อสาร และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป
4. เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำแนวคิด และ วิธีการสื่อสารของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ไปปรับใช้ในองค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการ และ กลยุทธ์ การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์” นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ มาใช้เป็นกรอบการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า (Brand), การสร้างตราสินค้า (Brand Building)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และการตลาดเพื่อสังคม
6. แนวคิดของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร

คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมี ความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนข่าวสารเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (กานต์ มณี แสงศรีจิราภักดิ์ 2549)

Myers และคณะ (1982:7) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่า อาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสารที่บุคคลเข้าใจความหมาย เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูล และเหตุการณ์ที่ต้องการ
2. การสื่อสารทำให้ความคาดคะเนคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายคาดคะเนในการกระทำ หรือความคิดกันได้โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากรูปแบบการสื่อสาร
3. การสื่อสารทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน

เห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานในองค์กรในฐานะเครื่องมือในการทำงานการดำเนินงาน และกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในองค์กรให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะการทำให้คนมีความคิด ความเข้าใจ แบบเดียวกัน จะทำให้การดำเนินการในด้านต่างๆ เป็นไปได้ด้วยดีมีประสิทธิภาพตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดังนั้นความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กรเช่นเดียวกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

ความหมายของการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (1993) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใด สินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย

ขณะที่ Russell และ Lane (2002) ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น หรือ ประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิด และวางแผนให้การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค

Schultz Don E (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อันนำมาซึ่งผลทางการสื่อสารที่สูงที่สุด ตลอดจนถึงการมีสัมพันธภาพที่ดีกับตราสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

ลักษณะสำคัญของการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz Don E (1993) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

1. เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In planning)
2. อาศัยฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-Oriented Database)
3. เป็นการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contact)
4. เป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-Based planning)
5. เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice)
6. เป็นการประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross Function)

ในขณะที่ Shimp (2000) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า

1. ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Effect Behavior)
2. ต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect)
3. ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารหลายๆ ประเภทในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
4. เครื่องมือที่ใช้จะต้องประสานงานเพื่อการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy)
5. ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และตราสินค้า (Brand Relation)

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Ducan (2005) เสนอแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Identify Target Audience) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกัน และแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้จะช่วยให้องค์กรประหยังบประมาณในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริง ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไปยังทุกกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยรวมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ทั้งด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การตั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Determine Marketing Communication Objective) การตั้งเป้าหมายความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคตโดยทำการตั้งทั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดขึ้นด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสาร (Developing Strategy and Tactic) เป็นการระบุถึงวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ การ

พัฒนากลยุทธ์เกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ งานสร้างสรรค์ การกำหนดแนวคิดหลัก (Big Idea) และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สำหรับขั้นตอนนี้ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาของแผน (Timing and Scheduling) เพื่อเป็นการตัดสินใจว่ากิจกรรมทางด้านการตลาดที่วางไว้จะเริ่มต้น และสิ้นสุดเมื่อใด

ขั้นตอนที่ 5 การตั้งงบประมาณ (Budget Setting) เพื่อระบุทรัพยากรที่มีอยู่ จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างไร เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไว้ โดยจัดสรรงบประมาณสำหรับเครื่องมือการตลาดต่างๆ อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) เป็นการประเมินผลของแผนรณรงค์ ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ โดยสามารถวัดได้จากยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และความตระหนักรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งจำเป็นต้องประเมินผลในแง่ของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Relationship) อีกด้วย

ปัจจัยพื้นฐาน 8 ประการในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพ

1. ผู้ดำเนินการตามแผนต้องเริ่มต้นที่ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยฐานข้อมูลที่ได้ที่ได้นั้นควรมีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ ซึ่งฐานข้อมูลนั้นประกอบด้วย ฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อและเครือข่ายของกลุ่มความคิด และฐานข้อมูลนี้เองเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ใด ๆ ทาง การสื่อสารขั้นต่อไป

2. การแบ่งส่วนตลาด และจัดกลุ่มผู้บริโภค : จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เราสามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นประเภทต่าง ๆ แต่กลุ่มผู้บริโภคนั้นทำยที่สุดแล้ว จะแยกออกเป็น

2.1 ผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า และ/หรือการบริการ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สร้างพฤติกรรมการรับรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ ความเชื่อ ความนิยม ฯลฯ ที่ดีต่อสินค้าที่เขาเหล่านั้นได้อุปโภค หรือบริโภคสินค้า ความภักดีนั้นไม่สามารถทำลายให้ถดถอยลงได้ หรือหากจะทำลายต้องใช้เวลา และวิธีการที่แยบยลที่สุด เพราะหากเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภค

เกิดอคติ หรือมีความรู้สึกว่าคุณยัดเยียดข้อมูลของสินค้าใหม่เข้ามาในชีวิตประจำวันแล้ว จะเกิดผลตอบกลับในเชิงลบทันที

2.2 ผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้าคู่แข่ง : เป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดต้องตระหนัก เพราะกลุ่มนี้เองเป็นกลุ่มที่มีต้องต่อสู้ หรือมีภาวะ การต่อสู้ที่รุนแรงเพื่อให้ได้มา หรือกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตนเองในที่สุด ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารจะมีทั้งด้านบวก และด้านลบตลอดเวลา กลุ่มนี้จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

2.3 ผู้บริโภคที่เปลี่ยนสินค้าไปเรื่อย ๆ : กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างความสับสนทางการตลาดได้พอสมควร เหตุเพราะ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอิสระไม่ขึ้นกับตราสินค้าใด ๆ มีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าที่อุปโภค และบริโภคไปตามความพอใจ หรือความต้องการของตน มีบ่อยครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าเทียมเกิดขึ้น ทำให้การวางแผนทางการสื่อสารไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ฉะนั้นเราจึงต้องพิจารณาให้ละเอียดหากจะนำกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราจะทำการสื่อสารด้วย

แต่ถึงอย่างไรก็ตามสิ่งนี้อาจเป็นโอกาสที่ดีทางการตลาด หากนักการสื่อสารทางการตลาดสามารถนำสิ่งที่เป็นคุณลักษณะอันเป็นข้อบกพร่อง หรือจุดบอดมาใช้เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับสินค้า

3. การบริหารการติดต่อสื่อสาร : เป็นกระบวนการที่ต้องสร้าง และทำความเข้าใจในรายละเอียดของวิธีการการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม หากมีการจัดเตรียมที่ดี และการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ เข้าใจในสิ่ง หรือสารซึ่งเกี่ยวกับสินค้า และ/หรือการบริการที่เราจะทำการสื่อสารได้

4. วัตถุประสงค์กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร : การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน การจะใช้สื่อใดนั้นต้องสามารถสร้างความต่อเนื่องและสอดคล้อง เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร จึงต้องคำนึงถึง ประเภท และคุณสมบัติ

ของสาร ข้อดี ข้อเสียของสาร การครอบคลุม การเข้าถึงการก่อให้เกิดความหมาย ความถี่ในการส่งสารหรือการรับสารของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เครือข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า : ภาพรวมของเครือข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวิธีการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มสินค้า และ/หรือการบริการ ข่าวสารที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคมีมากมาย ซึ่งมาจากหลาย ๆ แหล่ง และไม่ค่อยซ้ำกันการที่ผู้บริโภคสามารถนำความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับนั้นมาสร้าง และสั่งสมเป็นความเข้าใจเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร หรือเข้าไปสัมผัสข่าวสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่ได้เก็บสะสมไว้ ผู้บริโภคจะนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ เพื่อสร้างประโยชน์แก่ตนเอง ถ้าหากเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาความคิดใหม่ ๆ ที่จะมาเชื่อมโยงกับความคิดดั้งเดิมที่มีอยู่ หรือต้องการขยายความคิดออกไปจากความคิดระดับพื้นฐาน คือ การเข้าไปสู่ระดับลึกของความทรงจำ ณ ระดับนี้เอง เรามองเห็นคุณสมบัติมากมายที่เป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากคุณลักษณะอื่น ๆ และมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่า ณ ระดับนี้มักจะเป็นระดับที่ผู้บริโภคบันทึกข้อมูล หรือทำการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ไว้ด้วย

นักการสื่อสารทางการตลาดต้องพยายามค้นหาว่า ตราสินค้าที่ถูกบันทึกไว้นั้นถูกบันทึกไว้ ณ จุดใดของความทรงจำของผู้บริโภค และถูกบันทึกไว้ด้วยวิธีการใด และหากเราจะเปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้านั้น เราจะมีวิธีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ด้วยวิธีใดเช่นกัน

6. วัตถุประสงค์ทางการตลาด : อย่างน้อยการรักษาระดับการใช้ การเพิ่มอัตราการใช้และการเกิดการใช้ที่มากขึ้นของสินค้า และ/หรือการบริการก็เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่นักสื่อสารทางการตลาดจะนำมาพิจารณา นอกจากนั้นแล้วการเกิดการทดลองใช้ก็ยังเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยรวมซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาสู่การภักดีในตราสินค้า และ/หรือการบริการในที่สุด

7. เครื่องมือทางการตลาด : หากกล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดจะหมายถึง สินค้า และ/หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่หากมองในด้านการสื่อสารแล้วนั้นนอกจากกล่าวได้ว่า

สินค้า และ/หรือการบริการ = ความเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
เป้าหมาย

ราคา = ความคุ้มค่าทางราคาที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะ
ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย = ความสะดวกในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมทางการตลาด = วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

8. ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด : ในที่นี้หมายถึง วิธีการใด ๆ ที่สามารถนำสาร หรือข้อมูลของ
สินค้า และ/หรือการบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การตลาดโดยตรง

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Kotler และ Armstrong (2004) บอกถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การ ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้แข็งแกร่ง และโดดเด่นใน
ตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้า (Brand Image) และข้อความ (Brand
Message) ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้

Wood (1997) กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบผสมผสานไว้ว่า

1. สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build Brand Equity) ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า
ที่ชัดเจน
2. ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้า และบริการได้ (Provide Information) ซึ่งข้อมูล
เป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. สามารถบริหารความต้องการของผู้บริโภค และยอดขายได้ (Manage Demand and
Sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้
4. สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง
(Communication Differentiation and Enhance Positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการ

วางตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Influence Attitude and Behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัท และสินค้า หรือ บริการ ซึ่งเมื่อเกิดความชอบแล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า(Brand), การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

“Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จาก ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ” (นิตยสาร Marketeer, 2553)

นักวิชาการ, นักการตลาด, นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ไว้ดังนี้

Philip Kotler (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้า หรือ บริการ หนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้จากลักษณะ 4 ประการคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ เพื่อระบุว่าเป็นสินค้า (Product) และการบริการ (Service) ของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร

วิทวัส ชัยปราณี (2548, 45) กล่าวว่า ตราสินค้าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมดคือส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ผลิตภัณฑ์วัสดุที่ใช้ หรือฉลากเพื่อบอกว่าคุณสมบัติของตัวสินค้า และยังครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่สั่งสมมา (Shared Experience) ความสัมพันธ์ และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และ บุคลิกภาพ(Personality)

การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

Stobart (1994) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัย 3 คุณลักษณะ เข้ามาเกี่ยวข้องคือ

1. สินค้า (Product) ควรถูกสร้างขึ้นให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค
2. บุคลิกภาพ (Personality) ทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพ คล้ายคลึงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพัน และทำให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า
3. การรับประกัน (Guarantee) หมายถึงการรับประกันคุณภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

Doyle (2000) กล่าวว่า กระบวนการการสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้ต้องเกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้านคือ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product) ลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง (A Distinctive Identity) และมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Value) โดยขั้นตอนการสร้างเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การผลิตสินค้าและให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่ศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ว่า เขามีความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ และทางอารมณ์

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ในขณะเดียวกันผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มส่วนที่เพิ่มขึ้นในใจของผู้บริโภค (Added Value) คือประโยชน์นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคต้องการ เขายังจะรับรู้ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวก เพิ่มเติมกับตราสินค้า โดยจะสนับสนุนประโยชน์หลักของตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีก

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า คือการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกสิ่งที่เขาได้รับจากตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในตัวเอง และสามารถทำให้ซื้อซ้ำในอนาคตได้อีก สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ซึ่งเป็นการปิดโอกาสให้เปลี่ยนใช้สินค้าอื่นๆ แคลง

อย่างไรก็ตาม Knapp (2000) ได้อธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าในรูปแบบของ D.R.E.A.M. ที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนคู่แข่งในท้องตลาดโดยสามารถทำได้ทั้งการชูประเด็นทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ของสินค้า
2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) เป็นการนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภค มาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความผูกพัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้า
3. การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Esteem) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้ามีความผูกพัน และมีคุณค่าแก่ตัวเอง และมีความภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้านั้น
4. การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักในคุณลักษณะต่างๆของตราสินค้า หลังจากรู้ถึงความแตกต่าง และคุณค่าของสินค้าแล้ว
5. การสร้างความประทับใจ (Mind's Eye) คือการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า และรู้สึกผูกพันในตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำทฤษฎีการสื่อสารในองค์กร, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสร้างตราสินค้ามาเป็นกรอบในการทำวิจัย และศึกษา ถึงแนวคิดการสื่อสารในองค์กรทั้ง องค์กรผู้ก่อตั้ง คือ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ตลอดจน กลยุทธ์ในการใช้การตลาดแบบผสมผสาน และการสร้างตราสินค้าของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ของสาธารณชน

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าระหว่างองค์กร และ ชุมชน เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีในระหว่างองค์กร และสาธารณชน

Cuttlip & Center (1978 : 16) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดี และการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสาร 2 ทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2530) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน ให้เกิดทัศนคติ เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือ และความช่วยเหลือในอนาคตต่อไป

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2533 : 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่า ต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุม รอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานที่ในรูปแบบของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และเป็น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการ ดำเนินการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อวระกุล, 2534)

การประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Public Relations ซึ่งคำว่า Public นี้ หมายถึง หมู่คน สาธารณชน หรือ ประชาชน ส่วนคำว่า Relations คือ ความสัมพันธ์หรือ การผูกพัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึงความถึง การเกี่ยวข้อง ผูกพัน กับหมู่คน หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน หรือ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลลิตรัตนกุล, 2544)

ประเภท และลักษณะของกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2522 : 44-49) ได้อธิบายประเภทของการประชาสัมพันธ์พอสรุป ได้ว่าการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยได้แบ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบัน หรือหน่วยงาน จุดประสงค์ที่ต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือ หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานของหน่วยงาน หรือสถาบันโดยทั่วไปมักดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการบริหารงานดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความร่วมมือ ร่วมใจ ความนิยมเลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธาจากผู้ร่วมงาน เจ้าหน้าที่ พนักงาน เพื่อจะได้ปรับปรุงบริหาร และการดำเนินงานให้ถูกต้องกับความต้องการของบุคลากร
2. เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาทัศนคติในการทำงานที่ดี และถูกต้องของเจ้าหน้าที่พนักงาน
3. เพื่อเพียรพยายามที่จะลดความตึงเครียด ชัดแย้ง ความไม่เข้าใจ ในบรรยากาศของการทำงาน ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง เพื่อให้การบริหาร บริการ และดำเนินการไปอย่างราบรื่น
4. เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่พนักงาน เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบ และเรียกร้องให้เกิดกำลังใจ ได้นำใจสนับสนุนการปฏิบัติงานตามระเบียบด้วยความร่วมมือเต็มใจ

5. เพื่อพัฒนา และรักษาคุณภาพระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการได้มาซึ่งข่าวสาร เหตุผล และคำอธิบาย การแสดงต่อต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึกด้านต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน
6. เป็นการสร้าง และบำรุงขวัญของการทำงาน ทำให้เกิดความราบรื่นในการบริหารงาน
7. เพื่อพัฒนาให้เกิดความสำนึกว่าองค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน และทุกคนต้องเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรในการประพฤติ ปฏิบัติ บริการต่อชุมชน ตลอดจนความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการบริหาร ดำเนินการของหน่วยงาน ส่งเสริมให้ทุกคนได้มีโอกาสแสดง หรือเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน และการดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกสถาบัน หรือหน่วยงานอันได้แก่ ประชาชนทั่วไป หรือ ส่วนราชการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบาย ชี้แจง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว เพื่อเป็นการแถลงข่าว เล่าเรื่องราว ความเป็นไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
3. เพื่อเผยแพร่ แจ้งความ ประกาศ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นสื่อสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน

6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา เพื่อประชาชนจะได้เกิดความเฉลียวฉลาด เป็นการยกระดับความรู้ ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อชักจูงใจ เพื่อการสนับสนุนการดำเนินงาน
8. เพื่อให้หน่วยงานได้บริการ ตระหนักในภาระหน้าที่ และความถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคม และประชาชน
9. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัยไม่รู้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินการ
10. เพื่อให้ประชาชนเลือกเสรีภาพในสถาบัน ในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น ในกรณีที่มีการชุมนุมประท้วง หรือกรณีที่มีงานเฉพาะกิจเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในมุมมองต่างๆดังนี้

Thomas L. Harris (1998 : 21) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการใช้กลยุทธ์ และวิธีการเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ ความรู้จักในตัวสินค้า การตอบสนองทางด้านการขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และตราสินค้ารวมไปถึงบริษัท ซึ่งหลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องมีข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการสนับสนุน และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดสิ่งที่มีประโยชน์ หรือ คุณค่าทางสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า และสามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบ และต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และมีการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัทไม่ใช่เพียงเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสาร (Credible Communication of Information) และประทับใจโดยระบุถึงบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทำหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสามารถนำไปใช้ในหลายๆวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการ
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการในระยะยาว
3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม
4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้า
5. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือประโยชน์ในตัวสินค้า และบริการ
6. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
7. เพื่อใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการชนิดต่างๆ
8. เพื่อใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
9. ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
10. เพื่อใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของแผนการตลาด

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Thomas L. Haris (1998) เสนอ 5 ขั้นตอนในการทำงานของกระบวนการในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ และทบทวนสถานการณ์ (Review the Situation) จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อตอบคำถามว่า “มีอะไรเกิดขึ้น” ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น สภาพตลาด, ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะได้ข้อมูลจากการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก, การวิจัยเชิงสำรวจ และการสืบค้นเอกสารทางวิชาการด้านต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการแล้ว จะนำไปวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้หลัก SWOTs ได้แก่วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปจะเน้นในเรื่องของการรับรู้ในตัวสินค้า และบริการ รวมทั้งพยายามให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดการเพิ่มยอดขาย
3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy) เป็นการอธิบายว่าต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงบรรลุผล ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์คู่แข่ง ช่วงเวลาแผนงาน ระยะเวลาของแผน รวมถึงงบประมาณที่ต้องการใช้ในการทำประชาสัมพันธ์
4. การกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics) คือวิธีการ การกระทำ หรือ กิจกรรมที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินการบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการวางแผนจึงต้องระบุลงให้ชัดเจน

เช่น กิจกรรมที่ใช้เครื่องมือชนิดไหน ตลอดจนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้ ซึ่งกลวิธีที่ถูกใช้เพื่อแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีหลายอย่างได้แก่

- a. การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
- b. การสัมมนา (Seminar)
- c. การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)
- d. การเขียน ข่าวแจก (Press Release)
- e. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)
- f. การเขียนบทความพิเศษ (Special Scoop)
- g. การเขียนบทความแทรกโฆษณา (Advertorial)
- h. การเขียนรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)
- i. การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press Tour)

เป็นต้น

5. การวัด และประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluation Marketing Public Relations program) การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และเป็นขั้นตอนสุดท้ายของแผนการ โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินการที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เช่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มาก หรือ น้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และ บริการได้หรือไม่ การประเมินผลทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยเช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิจัยเชิงสำรวจ หรือการประเมินผลด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว (Press Clipping) การประเมินผลจะทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน และยังช่วยปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาดในคราวต่อไป

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations)

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนสินค้า หรือบริการของบริษัทโดยมีหลักการสำคัญคือช่วยแนะนำสินค้า หรือ บริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือขึ้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ในตราสินค้าได้มากกว่า การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยการให้ข่าว (Publicity) จัดเป็นเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก ที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข่าวสารการตลาดแก่สาธารณชน โดยต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- รูปแบบนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยมักใช้ในลักษณะที่เป็นแนวทางในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ เพื่อก่อให้เกิดผลทางด้านบวกในแง่การตลาดมากกว่าใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มีด้วยกันหลายวิธีได้แก่

- i. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้สัมภาษณ์ และการเผยแพร่ข่าว (Interview and Photo Release)

- ii. การปล่อยผลิตภัณฑ์ (Product Release) เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด
- iii. การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – Statement Release) เป็นการส่งข่าวแจกที่จะใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร รวมถึงผู้บริหารคนอื่นๆของบริษัท หรือองค์กร ซึ่งจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง การศึกษา เป็นต้น
- iv. การจัดทำบทความ (Feature Article) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งเขียนโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วน ในการจัดมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและผลที่ได้นำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive MPR) คือการนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลภายนอกบริษัท การนำมาใช้นั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันภายนอกบริษัท ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับนั้นจะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบกับบริษัท หรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือบริษัท รวมถึงการปกป้องส่วนแบ่งการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

จากแนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษา และ วิเคราะห์กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันการจัดการปัญญา

ภิวฒัน โดยวิเคราะห์ กลยุทธ์การใ้สาร และการใ้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการ ้จัดการปัญญาภิวฒัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กรธุรกิจ และการตลาดเพื่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กรธุรกิจ

ริกกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996) ้ให้ความหมายของความรับผิดชอบตอสังคมไว้ ว่าเป็นข้อผูกพัน และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และให้ผลประโยชน์ตอ สภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy, 1998) กล่าวว่าความรับผิดชอบตอสังคมหมายถึงข้อผูกมัดของ ้บริหารในการหาวิธีการที่จะรักษา หรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร เพียงผู้เดียว

ฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2009) ้ให้ความหมายของความ รับผิดชอบตอสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ว่าหมายถึง ความ รับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินงานทางธุรกิจ รวมถึงการ ุติศัพทพยากรของบริษั้ให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมาย วมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษั้เพื่อ สนับสนุนประเด็นทางสังคม และทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบสังคม ซึ่งคอทเลอร์ ได้ให้ ูบบแบบของความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กร หรือ CRS ไว้ 7 แบบด้วยกัน คือ

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหา ้เงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใย ตอประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือ การค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริม นั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการ ูดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วม

แก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือ ดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่อารกศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภค ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือ พันธกิจ ขององค์กรเท่าใดนัก
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรม

แล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับคุณภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้
7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ได้ให้ความหมายว่า เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff 1965) สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter 1980) และ Diamond Model (Porter 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

สำหรับแนวคิดในเรื่องซีเอสอาร์ จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ซีเอสอาร์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจ ในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าซีเอสอาร์

อย่างไรก็ดี กระแสซีเอสอาร์ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

1. ด้านชุมชน (Community) องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพ และ สวัสดิภาพ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพ และจัดสวัสดิการให้กับชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น โครงการด้านสุขภาพ และสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Right) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

5. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ สร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Right) บางองค์กรได้เน้นเรื่องของสิทธิผู้บริโภคโดย คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)
7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมถือว่าเป็นรูปแบบ หนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท และสร้าง ความรู้สึก ทศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ ทศนะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้าน วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดี สำหรับชุมชน ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่ม เหล่านี้ได้

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในเรื่องของกระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความ เข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งแนวคิดการจัดตั้งสถาบัน ฯ มาจากแนวคิดการพัฒนาการศึกษาซึ่งจัดอยู่ในประเภทขอบเขตความรับผิดชอบต่อ สังคมในด้านการศึกษา

องค์กรที่นำแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น และพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ำมูลค่าหุ้นในอัตรา ที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอส อาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้าน

เหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าถ่านหินให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้

ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

การตลาดเพื่อสังคม

ฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ดี (Kotler, Lee, Rothschild, 2006) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการซึ่งประยุกต์ใช้หลักการและเทคนิคการตลาดเพื่อสร้างสรรค์ สื่อสาร และถ่ายทอดค่านิยม (value) ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม (สาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และชุมชน) ตลอดจนประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

สมิธ (Smith, 2006) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการเพื่อสร้างสรรค์ สื่อสาร และถ่ายทอดประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการแลกเปลี่ยนกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยปราศจากผลกำไรทางการเงินสำหรับนักการตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2547 : 37-38) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมคือการใช้ทักษะการตลาดให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคม ให้กลายเป็นแผนสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจนมีผู้รับการตอบสนอง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้วางแผนต้องการ หรือเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมในโครงสร้างสังคมให้เกิดการเอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ดียิ่งขึ้น แนวคิด และลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เช่นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการดูแลสุขภาพ

สุขภาพ ป้องกันการบาดเจ็บ คุ้มครองสิ่งแวดล้อม หรือช่วยเหลือชุมชน โดยแนวคิดของการตลาด เพื่อสังคมมีลักษณะเด่น 5 ประการดังนี้ (Kotler, Lee, Rothschild, 2006)

1. การตลาดเพื่อสังคมขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ซึ่งนักพัฒนามักต้องการให้เข้ากลุ่มเป้าหมายปฏิบัติในสิ่งดังต่อไปนี้ 1) ยอมรับพฤติกรรมใหม่ 2) ปฏิเสธพฤติกรรมแฝง 3) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่ 4) เลิกพฤติกรรมเก่าซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติอาจถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมวิธีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
2. การตลาดเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยสมัครใจ

เป็นสิ่งท้าทายของการตลาดเพื่อสังคม คือความเชื่อมั่นในความร่วมมืออย่างสมัครใจมากกว่ากฎหมาย เศรษฐกิจ หรือการบีบบังคับในรูปแบบต่างๆ ของอิทธิพลใดๆ
3. การตลาดเพื่อสังคมยังคงใช้หลักการ และเทคนิคต่างๆ ทางการตลาด

คือการประยุกต์ใช้การอ้างอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) เพื่อเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไร โดยการใช้การวิจัยการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้ชัดเจน และใช้ 4 เครื่องมือหลักการตลาด คือ 4P's เพื่อให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยจะมีการเลือกใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย เนื้อหาสาร และช่องทางสื่อ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะถูกวางตำแหน่งให้เกิดการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการดูแลรักษา สุขภาพ ป้องกันอุบัติเหตุ หรือช่วยเหลือชุมชนตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อแผนนั้นนำไปใช้แล้ว จะต้องมีการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ในเวลาจำเป็น
4. การตลาดเพื่อสังคมเลือก และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว

นักการตลาดแบ่งลักษณะของตลาดออกเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน และตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มในการตอบสนองของวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือการตลาด จากนั้นจึงเลือกกลุ่มออกมาเพื่อพิจารณาในการเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงจะถูกพัฒนาขึ้นตามแต่ละเป้าหมาย และมีตัวเลือกเดียวเท่านั้นที่ใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้รับประโยชน์คือ บัณฑิตบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมโดยรวม

ในโครงการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จะเป็นปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคล หรือสังคมโดยรวม ต่างจากภาคธุรกิจที่เน้นผู้ได้รับผลประโยชน์เป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ก่อตั้งขึ้นโดยองค์กรที่มีความสนใจในความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา ซึ่งผู้บริหารของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็น และ ระลึกว่า จะต้องปรับปรุงการศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาคนให้เกิดการ “รู้แล้วทำได้” และ “ทำได้อย่างมีความรู้” ด้วยการก่อตั้งสถาบันนี้ขึ้น

6. แนวคิดของการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ

Erwin P. Bettinghaus และ Michael J Cody (1994) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจคือการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้คำจำกัดความถึง ทฤษฎีว่าด้วยการโน้มน้าวใจ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างระหว่างการกระตุ้น และการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างที่สำคัญในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคล หรือจะสื่อสารสิ่งใดเราต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลนั้น ก่อน คือศึกษาองค์ประกอบต่างๆ เช่น ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ และ ทัศนคติ เป็นต้น แล้วจึงออกแบบสารให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น

กรรณิการ์ อัสวเดชา (2550) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก (Communication Intended to Influence Choice) สรุปได้ว่า การสื่อสาร เป็นการแสดงให้เห็นว่า

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และมีความสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร คำว่า ตั้งใจ แสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ คำว่า มีอิทธิพล แสดงถึงความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม และ คำว่า การเลือก แสดงว่าผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกได้

อรรถวรณ์ ปิณฑนโฆวาท (2549) ได้สรุปลักษณะการโน้มน้าวใจ ไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจโดยปกติจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือ การดำรงไว้ซึ่งความเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถวรณ์ ปิณฑนโฆวาท (2549) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการคือ ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูด หรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือ เนื้อหาสาระลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนคุณลักษณะท่วงทำนองลีลา

ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบการสื่อสารโดยผ่านสื่อเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคย หรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเรา

บวก หรือลบในสภาพการณ์ เช่นการโน้มน้ำหนักให้บริจาคนโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้ำหนักก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการโน้มน้ำหนักเพียงใดอาจจะพิจารณาได้จาก

- ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้ำหนักจะต้องทำปฏิกิริยากับทัศนคติ และความเชื่อเสียก่อน และส่งผลให้เปลี่ยนแปลงด้านความรู้ และสำนึกอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้ำหนักพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจก บุคคลจนถึงระดับสังคม การโน้มน้ำหนักพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจในการติดตาม มาว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละ และความกรุณาปราณี
3. การสร้างแบบขึ้นในใจ เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นการสร้างมาตรฐานนั้นเพื่อปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารให้ปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเกิดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้ำหนัก

อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2549) กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying) ในการเด่นขึ้น หมายถึง การทำจุดแข็งให้เด่น และ/หรือ การทำจุดอ่อนของคู่แข่งให้เด่นขึ้นเช่นเดียวกัน กลยุทธ์เหล่านั้นได้แก่

1. การเสนอซ้ำๆ (Repetition)
2. การเชื่อมโยง (Association)
3. การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition)

ส่วนการทำให้ไม่สลักสำคัญ หรือ Downplaying การปิดเสียงในส่วนที่ไม่ดีของเรา และส่วนที่ดีของคู่แข่ง อาจทำได้ดังนี้

1. วิธีการละเว้นไม่พูดถึง
2. การหันเหความสนใจ
3. การสร้างความสับสน

นอกจากนี้ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ แบ่งได้เป็น 2 วิธีการ คือ

1. วิธี Foot-in-the-door วิธีการนี้เสนอแนะว่า เมื่อผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เริ่มต้นจากการเรียกร้องต่อผู้รับสารแต่เพียงเล็กน้อย โดยเป็นการเรียกร้องที่สมเหตุสมผลจนไม่มีใครปฏิเสธได้ ซึ่งจากการเรียกร้องครั้งแรกจะนำไปสู่การเรียกร้องที่มากขึ้น และมากขึ้นจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จตามต้องการ
2. วิธี Door-in-the-face เป็นวิธีตรงกันข้ามกับ Foot-in-the-door ในกลยุทธ์นี้ ผู้ทำการสื่อสารจะเสนอสารแรกที่เป็นการเรียกร้องอย่างมาก ซึ่งเป็นการเรียกร้องที่มากพอที่จะแน่ใจได้ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อสารแรกถูกปฏิเสธ ผู้ส่งสารจะตามด้วยข้อเรียกร้องที่สมเหตุสมผลมากขึ้น และเป็นความต้องการที่แท้จริง

กลยุทธ์การใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท (2549) แบ่ง กลยุทธ์การใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ หรือ กลยุทธ์การสร้าง เป็น 4 ลักษณะ

1. กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารเลือก ที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม
2. กลยุทธ์การสื่อสารแบบผนวก และไม่ผนวกเป้าหมายของผู้ส่งสาร เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามความสามารถ เพื่อให้กลยุทธ์นี้สัมฤทธิ์ในแต่ละเป้าหมาย ได้แก่ 1) Expressive Communicator หรือพวกมุ่งให้กิจธุระเสร็จ คือเลือกเป้าหมายเดียว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับหลายเป้าหมาย 2) Conventional Communicator คือ แยกแยะเป้าหมาย มุ่งสัมฤทธิ์ทั้งผลในการทำงาน และสัมพันธ์ภาพ กับคู่สื่อสาร 3) Rhetorical Communicator คือการบูรณาการเป้าหมายทั้งในด้านธุรกิจ และสัมพันธ์ภาพไว้ในสารขึ้นเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. กลยุทธ์การสื่อสารแบบใช้วาทศิลป์ที่ไวต่อความรู้สึกคู่สื่อสาร (Rhetorical Sensitive Strategy) เป็นการแสดงบุคลิกภาพของผู้ส่งสารที่พยายามสื่อสารโดยตระหนักถึงความต้องการของผู้รับสาร และพยายามสื่อสารโดยคำนึงถึงความไวต่อความรู้สึกของผู้รับสาร โดยแบ่งบุคลิกของผู้ส่งสารไว้ 3 แบบ คือ 1) Noble Selves เป็นการเอาคนเป็นศูนย์กลางไม่วิเคราะห์ผลของสารที่มีต่อผู้รับสาร 2) Rhetorical Reflector การที่ผู้สื่อสารเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองให้สอดคล้องกับปฏิกิริยาจากผู้อื่น 3) Rhetorically Sensitive คือการที่ผู้สื่อสารพยายามเข้าใจและมองประเด็นต่างๆ จากมุมมองคนอื่น
4. กลยุทธ์การสื่อสารแบบเน้นกฎแห่งความสุภาพในสังคม (Social Politeness Rules) กลยุทธ์ความสุภาพคือวิธีการที่คู่สื่อสารพยายามปิดเป้า และแก้ไขตนเองจากความเสียดที่จะ “เสียหน้า” กลวิธีนี้มี 5 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การพูดตรงไปตรงมา (Bald On-Record Strategies) ความสัมพันธ์จะเป็นแบบ

อสมมาตร 2) กลยุทธ์ความสุภาพเชิงบวก (Positive Politeness Strategies) เป็นการเพิ่มพูนมิติทางบวกแก่ “หน้า” ของคู่สนทนา 3) กลยุทธ์ ความสุภาพเชิงลบ (Negative Politeness Strategies) การพูดให้อิสระแก่คู่สนทนาในการที่จะไม่ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ฝืนใจเขา 4) กลยุทธ์แบบไม่ต้องจดบันทึก คือพูดลอยๆ ไม่พาดพิงถึงใคร (Off Record Strategies) 5) กลยุทธ์เลือกไม่พูดดีกว่า (Opting Out) ถ้ามีความเสี่ยงมากเกินไปผู้พูดอาจตกลงใจไม่พูดดีกว่า

นอกจากนี้ กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2550) กล่าวว่า ในการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ทำการสื่อสารต้องเลือกจุดดึงดูดใจ (Message Appeals) ที่เหมาะสมที่จะเพิ่มเข้าไปในสาร ซึ่งสามารถแบ่ง “จุดดึงดูด” ได้เป็น 4 ด้าน คือ

1. การใช้จุดดึงดูดใจในด้านความกลัว (Fear Appeals) โดยหลักการคือ สารที่สร้างขึ้นโดยใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวพยายามที่จะเขย่าขวัญให้คนคิด หรือทำในสิ่งที่ต้องการ
2. การใช้จุดดึงดูดใจในด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดดึงดูดด้านอารมณ์ สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช่อารมณ์ ซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ด้วยกัน 4 วิธีการ คือ 1) การใช้ภาษาที่เจ็บอารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง 2) การเชื่อมโยงจากความคิดใหม่ที่นำเสนอ กับความคิดเก่า 3) เชื่อมโยงกับความคิดที่นำเสนอเข้ากับ อวัจนภาษา ที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ 4) การทำให้ อวัจนภาษา กับ อวัจนภาษาสอดคล้องกัน
3. การใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ (Rewards as Appeals) สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้รับสาร ยิ่งสารที่มีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจ หรือจูงใจผู้รับสารได้มาก

4. การใช้แรงจูงใจเป็นจุดดึงดูดใจ (Motivational Appeals) แรงจูงใจทุกชนิดถือว่าเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ในชีวิต เช่น ความรักชาติ, ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ

การพิจารณาช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในบางครั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารหนึ่งๆ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าสารก็เป็นได้

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2550) แบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การสื่อสารหลายช่องทาง (Multiple Communication Channel) การสื่อสารโดยใช้คำพูดอย่างเดียวมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการสื่อสารผ่านหู และตาไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากบุคคลได้รับข้อมูล และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสต่างๆ การสื่อสารผ่านหลายช่องทางจึงมีประสิทธิภาพสูงเมื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ส่งออกไปยากที่จะเข้าใจจากการสื่อสารทางเดียว โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณาลักษณะวิธีการส่งสาร เช่น ความซับซ้อนของสาร, ความคุ้นเคยของผู้รับสาร, ความสนใจต่อสารของผู้รับ, ความยาวของสาร และความจำของสาร ในขณะเดียวกัน การเลือกรูปแบบของสารสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยในเรื่องของความยากของเนื้อหา, ทักษะ ภาษาของผู้รับสาร, ปริมาณของกลุ่มเป้าหมาย, ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
2. การสื่อสารผ่านตัวกลาง (Interpose Communication) การสื่อสารแบบนี้จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งที่แยกผู้ส่งสาร กับผู้รับสารออกจากกัน เช่น ระยะเวลา เป็นต้น เราเรียกการสื่อสารผ่านตัวกลางเกือบทุกรูปแบบว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
3. สื่อในสังคม คือ สื่อมวลชน ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้ถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อสังคมซึ่งมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) รายงานข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน 2) เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดทางสังคมในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม

3) นำเสนอความบันเทิง 4) เป็นแหล่งรวบรวมความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งความสำคัญข้อนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจมากที่สุด

ในขณะที่ อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2549) กล่าวว่า การพิจารณาชนิดของสื่อ และบทบาทหน้าที่ของสื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ มีขอบเขต และความสามารถที่แตกต่างกันไปในระดับสูง กลาง ต่ำ ความสามารถดังกล่าวได้แก่ การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง, ความสามารถในการให้หลักการ และมองเห็นความสัมพันธ์, ความสามารถในการชักนำให้เปลี่ยนพฤติกรรม, ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้กระทำ ในบางสื่อเช่น สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ จะมีบทบาทหน้าที่ในการตัดสินใจ และแก้ปัญหา “ต่ำ” แต่มีบทบาทในการพัฒนาทัศนคติ ความคิดเห็น “สูง” แต่สื่อวัสดุเช่น ภาพยนตร์ ให้บทบาทหน้าที่ในการลงมือกระทำโดยใช้ทักษะ “ต่ำ” แต่ให้หลักการ และความสัมพันธ์ “สูง” เป็นต้น

นอกจากนี้ในแต่ละสื่อยังมีข้อดี และข้อจำกัด ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่ทำกรสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
โทรทัศน์	ให้ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ	อายุสั้น ค่าใช้จ่ายสูง
วิทยุ	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้ เผยแพร่ซ้ำได้ แก้ไขข้อความประชาสัมพันธ์ ได้	จำนวนสถานีมากเกินไป ค่าใช้จ่ายสูงหากเผยแพร่ทุก สถานี ผู้ฟังจดจำไม่ได้ครบถ้วน
หนังสือพิมพ์	เป็นข่าว หรือเป็นสิ่งใหม่เสมอ ให้รายละเอียดได้ซ้ำหลายครั้ง สร้างความจดจำให้กับผู้อ่าน	คุณภาพของการพิมพ์ต่ำ ค่าใช้จ่ายสูง
นิตยสาร	เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ คุณภาพการพิมพ์สูง สวยงาม สามารถเก็บไว้อ่านได้นาน มีกลุ่มผู้รับสารพ่วงจำนวนมาก	ข่าวบางข่าวล้าสมัย ขาดความทันต่อเหตุการณ์

สื่อกลางแจ้ง	ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ ความถี่ในการเห็นสูง	ให้รายละเอียดได้น้อย ราคาสูง
สื่อ Digital	น่าสนใจ, ดึงดูดใจ ส่งเสริมการเรียนรู้	ค่าใช้จ่ายสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใน วงจำกัด

การวิเคราะห์กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่ง ต้องอาศัยแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกรอบในการศึกษา เพราะการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อุไรวรรณ ภูวิจิตรสุทิน (2533) ศึกษาการเปิดรับ และการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของนักเรียน นิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และนิทรรศการ ตามลำดับ การยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ระดับการศึกษาคือ นักเรียน และนิสิตนักศึกษา มีการยอมรับในระดับดีเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากเพื่อน และครู มากกว่าเพศหญิง นักเรียนเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากวิทยุโทรทัศน์ บิดามารดา จากนิทรรศการ มากกว่านิสิตนักศึกษา แต่ นิสิตนักศึกษาเปิดรับข่าวสารจาก ญาติ ครู อาจารย์ และจากแพทย์ หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข สำหรับสภาพเศรษฐกิจพบว่าไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์

กันทกา กิตติภราดร (2549) ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในสาวประเภทสองของศูนย์ซิสเตอร์ เมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อป้องกันโรคเอดส์ของศูนย์, ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้เรื่องโรคเอดส์ กับพฤติกรรมการป้องกันของสมาชิกในศูนย์, ปัจจัยที่มีผลต่อการป้องกันพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของสมาชิกศูนย์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการป้องกันโรคเอดส์ของศูนย์ซิสเตอร์ คือการใช้สื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่ศูนย์ซิสเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับสมาชิก มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมี 2 รูปแบบคือ การสื่อสารแบบสองทาง และการสื่อสารแบบกลุ่ม ในการให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ โบรชัวร์ ขนาดเล็กต่อการพกพา และมีเนื้อหาเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีสื่อกิจกรรมที่ทางศูนย์นำมาใช้เพื่อดึงดูดสมาชิกให้เข้ามายังศูนย์อีกด้วย

อัครมพร บัดติยา (2549) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของมูลนิธิคอลฟิลด์เพื่อคนตาบอด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของมูลนิธิ, การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ใช้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก คือกลยุทธ์การใช้สื่อ ประกอบไปด้วยสื่อหลักสื่อเป็นบุคคล, สื่อสนับสนุนเป็น สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต 1.1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย 1.2) กลยุทธ์การใช้หน่วยเคลื่อนที่บริการสังคม 2) กลยุทธ์สื่อสารเชิงรับ ประกอบไปด้วยสื่อหลักสื่อเป็นบุคคล, สื่อสนับสนุนเป็น สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน 2.1) กลยุทธ์การให้ความรู้ 2.2) กลยุทธ์ให้คำปรึกษา และติดตามอาการ

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, การสร้างตราสินค้า และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

วสุนทรา ทับทิมแท้ (2551) ศึกษาถึง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า

, บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า, และการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ได้แก่วิธีการสร้างค่านาเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร, กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์, กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์การยกระดับตราสินค้า และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง การสื่อสาร ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ, สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้า และจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มาก มีความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แนวทางการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้ศึกษาเปรียบเทียบการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า คือ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ตลอดจนการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกัน

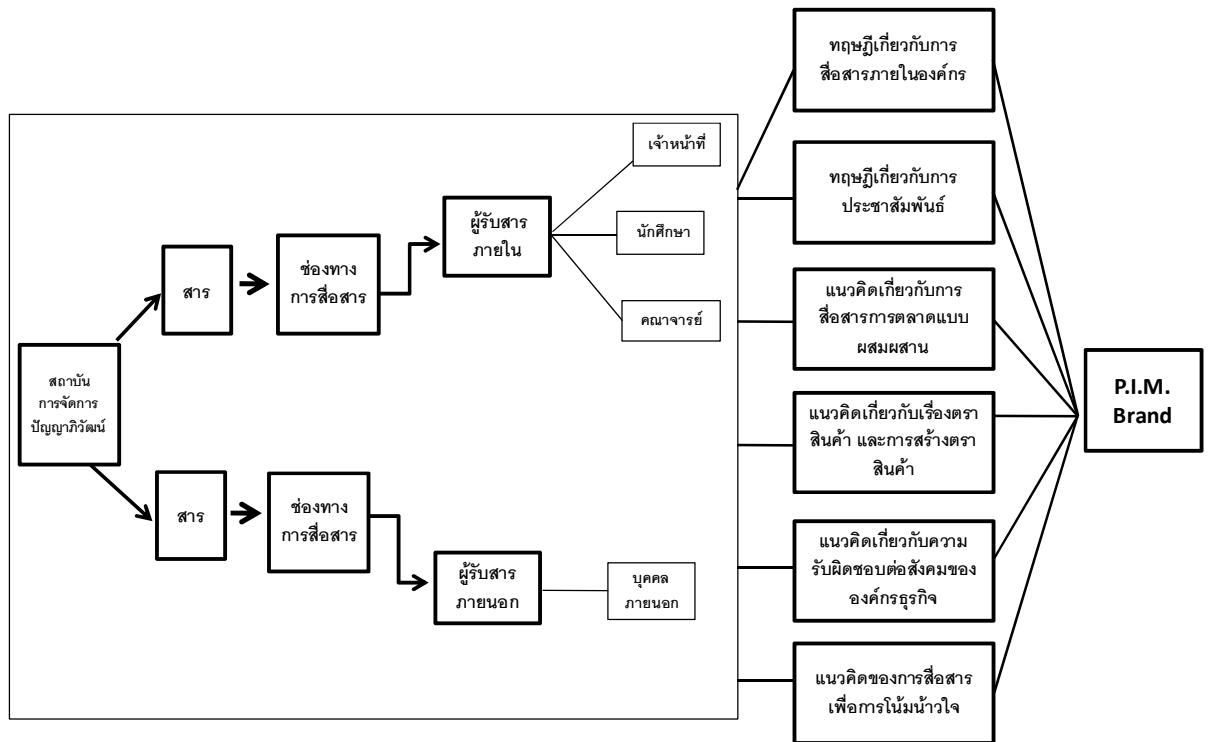
วรทัย ราวิณีจ (2549) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ในระดับต่ำ แต่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผลการวิจัยดังกล่าวมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความต่างๆ การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนอยู่ 5 ขั้นตอนคือ 1) การเลือกประเด็นทางสังคม 2) การเลือกกิจกรรม 3) การวางแผนการดำเนินการ 4) การกำหนดวิธีการประเมินผล 5) การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว เพศที่แตกต่างกัน จะรับสารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับสื่อที่

แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

3. การประชาสัมพันธ์, สื่อสารองค์กร และ การประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา

จอย ทองหล่อมณี (2550) ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษา 2 วิธีการ คือ จากการสัมภาษณ์ เจาะลึกผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คนโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้ 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม , กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์คือ ใช้การสร้างสัญลักษณ์, สร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย,นำเสนอความก้าวหน้าแปลกใหม่ และเผยแพร่สาร, และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ คือ การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์, การสร้างการมีส่วนร่วม, การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการสร้างเครือข่ายองค์กร อย่างไรก็ตามพบว่า ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ โครงสร้างองค์กร, บุคลากร, การจัดระบบภายในหน่วยงาน, ด้านข้อมูล และนโยบายการจัดทำแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ พบว่า สื่อโทรทัศน์ที่สร้างการรับรู้มากที่สุด ตามด้วยหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต โดยรวมคือภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะ งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาในเชิงของการวิเคราะห์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยเฉพาะการวางกลยุทธ์การใช้สาร และการใช้สื่อ

กรอบแนวความคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการศึกษาเรื่องกระบวนการ และ กลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ เพื่อตอบคำถามปัญหาการนำวิจัยดังนี้

1. กระบวนการการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
3. กระบวนการการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการ จัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
5. ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร

โดยมีขั้นตอน และรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. แหล่งที่มาของข้อมูล
4. ขั้นตอนการทำวิจัย
5. เครื่องมือในการวิจัย
6. วิธีการบันทึกข้อมูล
7. วิธีการรวบรวมข้อมูล
8. การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล
9. การวิเคราะห์ข้อมูล
10. การนำเสนอข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการ และ กลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีปัญหานำวิจัยทั้งสิ้น 4 ประเด็นซึ่งใช้รูปแบบในการวิจัยดังนี้

- 1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยอาศัยเอกสารชั้นต้น (Primary Source) ได้แก่ เอกสารจากสถาบันฯ รายงานการประชุม วารสาร ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ โดยจัดตามบทบาท และหน้าที่ของแต่ละบุคคลดังนี้
 - 1.2.1 ภายในองค์กร
 - 1.2.1.1 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- 1.3 การสนทนากลุ่ม (Focus-Group discussion)
 - 1.3.1 ภายในองค์กร
 - 1.3.1.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ3 สาขาวิชาคือ การจัดการธุรกิจค้าปลีก, การจัดการโลจิสติกส์ และ การจัดการธุรกิจอาหาร
- 1.4 การวิจัยเอกสารเชิงเอกสาร (Documentary Research) อาศัยเอกสารชั้นต้น (Primary Source) ได้แก่ บทสัมภาษณ์บุคคลภายนอกผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, เว็บไซต์ต่างๆ
 - 1.4.1 ภายนอกองค์กร
 - 1.4.1.1 ประชาชนทั่วไป

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

กลุ่มผู้ส่งสาร

1. อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ : รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์
2. อดีตผู้อำนวยการ สำนักวิเทศองค์การ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ : ดร. ปารเมศ วรเศยานนท์
3. หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์ : อ. ณัฐจิรา ไสริธร

กลุ่มผู้รับสาร

1. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ : อ. ศิขริน ถวิลประวีติ
2. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะบริหารธุรกิจ : อ. กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์
3. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ : อ. จินตนา สีหาพงษ์

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

กลุ่มผู้รับสาร

1. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้รับทุนการศึกษาจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
 - a. คุณ สากล แก้วจันทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการเขต
 - b. คุณ พรภัสสร ศรสิริเลิศ ตำแหน่งผู้จัดการร้านสาขา
 - c. คุณ ทิชากร จันทนา ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการเขต
 - d. คุณ อรอุมา อุดมวงค์ ตำแหน่งผู้จัดการร้าน
 - e. คุณ ลาวัลย์ เสถียรอินทร์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการเขต
 - f. คุณ วิลาวรรณ ภัคดี ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการเขต
 - g. คุณ อลิศรา ชะอุ่มแก่ง ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการเขต
 - h. คุณ ลำเนา ทูลประโคน ตำแหน่งผู้จัดการร้าน

2. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 8 คนซึ่งเป็นนักศึกษาทั่วไปที่ได้รับการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันฯ
 - a. นาย กาวัดน์ วิเชียรสมุท
 - b. นาย คมกริช สิทธิยศ
 - c. น.ส.สมฤทัย วิสิฐศักดิ์ไพบุณย์
 - d. น.ส. ปุณชริกา วงศ์ใหญ่
 - e. นาย สกล เทียนประทีป
 - f. นาย ภาณุพงษ์
 - g. น.ส. หทัยกานต์ เพชรสังข์
 - h. นาย ยุทธนา บุญร่วม

3. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร ชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจจำนวน 8 คนซึ่งเป็นนักศึกษาทั่วไปที่ได้รับการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันฯ
 - a. น.ส. ศุจินันท์ เหล่าวัลลภ
 - b. นาย เจษฎา แก้ววงศ์
 - c. นาย จิระพงษ์ วิเศษศิริ
 - d. นาย อลงกต บัวด้วง
 - e. นาย เกียรติยศ ทินรัตน์วรกุล
 - f. นาย สุภฤต ไตรพิพิธสิริวัฒน์
 - g. นาย ณัฐพล จินสุยานนท์
 - h. นาย ภูสิทธิ์ สุวรรณะ

3. แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยศึกษาแหล่งข้อมูลนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น

3.1.1 เอกสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเผยแพร่ของบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน), เอกสารเผยแพร่ของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ รายงานการประชุม วารสารภายในองค์กร ได้แก่ รายงานบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2552 ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), หนังสือ CEO กับความรัก, หนังสือ CEO โลกตะวันออกฉบับเข้มข้น,วารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต, หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์, กรุงเทพธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ, โฟกัสเดย์

3.1.2 เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆที่มีเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) <http://www.7eleven.co.th>, <http://www.cpall.com>, <http://www.cpallnews.com> , สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ <http://www.pim.ac.th> , เว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษา เป็นต้น

3.1.3 เอกสารประเภทสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เช่น สปอตโฆษณาทางวิทยุ,โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์, โบปลิว, แผ่นพับ

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), คณาจารย์, เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

4. ขั้นตอนการทำวิจัย

แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

4.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยพิจารณาจาก เอกสาร หรือ หลักฐานต่างๆ และติดต่อประสานงานนัดหมายการสัมภาษณ์เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้วิจัยใช้วิธีขอความอนุเคราะห์จากสถาบัน ติดต่อประสานงาน และนัดหมายเพื่อทำการสนทนากลุ่มดังกล่าวที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถนนแจ้งวัฒนะ

4.2 ขั้นเก็บข้อมูล

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus-Group Discussion) กับกลุ่มเป้าหมาย และรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

5. เครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาถูกต้องครบถ้วนในรายละเอียดอันได้แก่

5.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ของสถาบัน, บริษัท และ เว็บไซต์

5.2 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะเป็นการเตรียมแนวทางไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถ

ตอบได้อย่างละเอียด และตรงตามความเป็นจริง โดยคำถามจะครอบคลุมตามกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ศึกษา ซึ่งจะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ได้ใช้การจดบันทึก และ เทปบันทึกเสียงประกอบจากการสัมภาษณ์

6. วิธีการบันทึกข้อมูล

การวิจัยนี้มีวิธีการบันทึกข้อมูลได้แก่

- 6.1 การจดบันทึก
- 6.2 บันทึกเสียงผ่าน iPhone 3Gs
- 6.3 ถ่ายรูป

โดยก่อนที่จะมีการจดบันทึก และบันทึกเทปทุกครั้ง ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาต ผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง

7. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ปลายเปิดให้กับ กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยเริ่มต้นจากการแนะนำตัวพร้อมทั้งบอก วัตถุประสงค์ของการขอสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในส่วนของการ สอนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยจะสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ผ่อนคลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และขอความร่วมมือให้กลุ่มเป้าหมายตอบ คำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

8. การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ดังนี้

- 8.1 ทดสอบความตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสัมภาษณ์มีความตรง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา
- 8.2 ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ว่าแบบสัมภาษณ์มีความครบถ้วนตามแนวคิดทฤษฎีที่ได้วางไว้

โดยผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์นี้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีบทบาทในเรื่องของการศึกษา เพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ของตนให้มีประสิทธิภาพก่อนที่จะดำเนินการวิจัย

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแนะนำตัวเองเพื่อสร้างความคุ้นเคย ตลอดจนมีการอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความสำคัญของการวิจัย เมื่อกลุ่มสนทนาเกิดความไว้วางใจผู้วิจัยและเห็นถึงความสำคัญองงานวิจัยแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะยินดีให้ความร่วมมือ และเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริงไม่ปิดบัง ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยต้องรีบจดประเด็นสำคัญไว้โดยทำบันทึกสนาม (Field Note) วันต่อวันเพื่อป้องกันการลืม และเรียบเรียงความคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป รวมทั้งสรุปข้อมูลเป็นระยะๆ

มีการตรวจสอบข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแหล่งที่ได้มาของข้อมูลด้านบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือไม่ ได้แก่ในประเด็นคำถามเดียวกัน ผู้วิจัยจะถามข้อมูลมาจากหลายๆคน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
4. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้าง ความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด และทฤษฎีต่างๆเพื่อให้เป็นไปตามหลักวิชาการ

10. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปของการพรรณาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) เพื่อตอบประเด็นจากปัญหานำวิจัยทั้ง 5 ข้อได้แก่

1. กระบวนการการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
3. กระบวนการการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และการยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นอย่างไร
5. ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้าง ความเข้าใจ และการยอมรับของการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นอย่างไร

บทที่ 4

ปัญญาวิวัฒน์ กับ “คนใน”

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้อธิบายด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพที่ศึกษาเรื่องของ กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสาร โดยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview), การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสังเกต (Observation)

ผลการวิจัยในบทนี้ ประกอบไปด้วย

1. ทำความรู้จักกับ ปัญญาวิวัฒน์
2. ปัญญาวิวัฒน์ สื่อสารกับ “คนใน” อย่างไร

ทำความรู้จักกับ “ปัญญาวิวัฒน์”

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนทุนในการก่อตั้งจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษาเพื่อให้เปิดดำเนินการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2550 เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เน้นการศึกษาและวิจัยทางด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพทั้งในเชิงวิชาการและสามารถปฏิบัติงานได้จริง นักศึกษาทุกคนจะได้ฝึกเตรียมเข้าทำงานควบคู่กับการเรียน ภายใต้ปรัชญาของสถาบันคือ “การศึกษาคือบ่อเกิดแห่งภูมิปัญญา” (Education is the Matrix of Intellect) วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งมีดังนี้

1. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งสามารถผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และบริการอื่นๆ ที่เป็นที่ต้องการของสังคม
2. เพื่อพัฒนาบุคลากรขององค์กร และสถานประกอบการต่างๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ เข้าใจ วัฒนธรรม องค์กร รักการทำงาน รักองค์กร และพร้อมที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรอย่างยั่งยืน

3. เพื่อมีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้วยการช่วยสังคมพัฒนาการศึกษา โดยการรับเยาวชนที่แสวงหาโอกาสที่จะเรียนควบคู่ไปกับการทำงาน และจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรมในวิชาชีพ ขั้นตอนในการคัดเลือกเข้าศึกษา

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปีที่ 6 ทั้งนี้ถือเป็นอีก 1 ทางเลือกสำหรับเด็กมัธยมปีที่ 6 เพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีการเรียนและทำงานควบคู่กันไป

หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้สมัครเพื่อเข้าศึกษา

1. วิธีการคัดเลือกผู้สมัครเข้าเป็นนักศึกษา กระทำโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังต่อไปนี้
 - 1.1 การสอบคัดเลือกของสถาบัน
 - 1.2 การคัดเลือกด้วยวิธีเทียบโอน สถาบัน อาจพิจารณาอนุมัติให้รับนิสิตหรือนักศึกษาจากสถาบันอื่นๆ เข้าเป็นนักศึกษาโดยอาจขอโอนหน่วยกิตรายวิชาในหลักสูตรและระดับการศึกษาเดียวกับที่ได้เคยศึกษามา ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามระเบียบของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ว่าด้วยการเทียบรายวิชาและโอนหน่วยกิตเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2550

ซึ่งปัจจุบันสถาบันขั้นตอนการสอบคัดเลือกมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การสอบข้อเขียน โดยวิชาที่สอบมี 3 วิชา คือ
 - a. คณิตศาสตร์
 - b. ภาษาอังกฤษ
 - c. วัดความถนัดทางการเรียน

2. การสอบสัมภาษณ์ โดย อาจารย์ประจำสาขาวิชานั้นๆ

หากนักศึกษาประสงค์ที่จะขอทุนการศึกษา ทางสถาบันก็จะพิจารณาจากคะแนนสอบ และขอให้สอบสัมภาษณ์อีกครั้ง โดยกรรมการสัมภาษณ์จะมาจาก อาจารย์ประจำสาขาวิชา, เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ เจ้าหน้าที่จากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตาม ทุนการศึกษาดังกล่าวจะครอบคลุมเฉพาะค่าหน่วยกิตเท่านั้น ค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ นักศึกษาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง ดังตารางเปรียบเทียบนี้

งบประมาณสำหรับผู้ที่ได้รับทุนการศึกษา	งบประมาณสำหรับนักศึกษาปกติ
1) ค่าประกันของเสียหาย 2,000 บาท (สถาบันฯ คืนให้เมื่อจบการศึกษา)	1) ค่าประกันของเสียหาย 2,000 บาท (สถาบันฯ คืนให้เมื่อจบการศึกษา)
2) ค่าชุดนักศึกษา (Uniform) 1,000 บาท (เฉพาะชั้นปีที่ 1)	2) ค่าชุดนักศึกษา (Uniform) 1,000 บาท (เฉพาะชั้นปีที่ 1)
3) ค่าบำรุงการศึกษา และ ค่าธรรมเนียม ปีการศึกษาละ 17,800 บาท	3) ค่าบำรุงการศึกษา และ ค่าธรรมเนียม ปีการศึกษาละ 17,800 บาท
4) ไม่คิดค่าหน่วยกิต	4) ค่าหน่วยกิตเฉลี่ยปีละ 42,300 บาท (รวม 4 ปี ตลอดหลักสูตร = 169,200 บาท)
รวมทั้งสิ้นตลอดหลักสูตร 4 ปี = 77,200 บาท	รวมทั้งสิ้นตลอดหลักสูตร 4 ปี = 246,400 บาท

(ที่มา : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

สำหรับนักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษานั้นจะต้องขอใช้ทุนการศึกษาเมื่อเรียนจบ ด้วยการทำงานใช้ทุนการศึกษาเป็นเวลา 2 ปี ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น หรือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ คะแนน และความสามารถ แต่ถ้าหากนักศึกษาหมดสภาพนักศึกษา ไม่สามารถเรียนต่อได้ หรือ เรียนไม่จบตลอดหลักสูตร จะต้องขอใช้ค่าเล่าเรียนตามระยะเวลาที่ได้เรียนไปแล้ว

ปัจจุบันจำนวนนักศึกษาร้อยละ 90 จะได้รับทุนการศึกษา ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์

“เรามีทุนที่จะให้มากกว่าเงินที่จ่ายให้กับ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ บุคลากรของสถาบันหลายเท่า เทียบว่า นักศึกษา 100 คน ได้ทุน 90คน”

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีคนปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

ซึ่งมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสถาบันฯ ในการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการศึกษา และผลที่คาดว่าจะเกิดตามมา คือ สร้างความมั่นใจให้นักเรียนผู้ที่ตัดสินใจสมัครเรียนต่อที่สถาบันฯว่า จะสนับสนุนการศึกษาโดยให้ทุนการศึกษาแน่นอน

การเรียนการสอนของสถาบันได้กำหนดโครงสร้างหลักสูตรการเรียน สำหรับคณะบริหารธุรกิจ ไว้ดังนี้

โครงสร้างหลักสูตร 141 หน่วยกิต

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป จำนวน 33 หน่วยกิต ประกอบด้วย			
1) กลุ่มวิชาภาษา	จำนวน	15	หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	จำนวน	6	หน่วยกิต
3) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	จำนวน	6	หน่วยกิต
4) กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	จำนวน	6	หน่วยกิต
ข. หมวดวิชาเฉพาะ จำนวน 102 หน่วยกิต ประกอบด้วย			
1) กลุ่มวิชาแกน	จำนวน	45	หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชาเอก	จำนวน	42	หน่วยกิต
2.1) กลุ่มวิชาเอกบังคับ		33	หน่วยกิต
2.2) กลุ่มวิชาเอกเลือก		9	หน่วยกิต
3) กลุ่มวิชาโท	จำนวน	15	หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี	จำนวน	6	หน่วยกิต

แผนการศึกษา

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแผนการศึกษาตลอดหลักสูตร สำหรับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผู้วิจัยมองว่า แผนการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของสถาบันฯ ที่ต้องการสร้างบุคคล เพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก เพื่อเมื่อจบการศึกษาออกไปแล้ว นักศึกษา หรือผลผลิตของสถาบันฯ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ บริการอื่นๆที่เป็นที่ต้องการของสังคม หรือ แม้แต่เป็นเจ้านายตัวเอง หรือ “เถ้าแก่น้อย”

ปี 1 ภาคการศึกษาที่ 1			ปี 1 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต	รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต
BA 1001	การจัดการองค์การและ ทรัพยากรมนุษย์	3	BA 1003	หลักการบัญชี	3
BA 1002	หลักการตลาด	3	BA 1006	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3
BA 2091	สหกิจศึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจ ค้าปลีก 1	1	BA 2001	การจัดการธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่	3
GE 1001	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	3	BA 2092	สหกิจศึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจ ค้าปลีก 2	1
GE 10xx	กลุ่มวิชาภาษา	3	GE 10xx	กลุ่มวิชาภาษา	3
GE xxxx	กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์/ มนุษยศาสตร์	3	GE xxxx	กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์/ มนุษยศาสตร์	3
GE 40xx	กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ฯ	3	GE 40xx	กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ฯ	3
รวม		19	รวม		19

ปี 2 ภาคการศึกษาที่ 1			ปี 2 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต	รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต
BA 1004	การบัญชีเพื่อการจัดการ	3	BA 1005	การเงินธุรกิจ	3
BA 1007	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3	BA 1008	สถิติธุรกิจ	3
BA 1012	การจัดการด้านการผลิตและการ ปฏิบัติการ	3	BA 2002	การเลือกทำเลที่ตั้งและการ ออกแบบร้านค้า	3
BA 2093	สหกิจศึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจ คำปลึก 3	1	BA 2003	การจัดการส่วนหน้าร้านในธุรกิจ ค้าปลีก	3
GE 10xx	กลุ่มวิชาภาษา	3	BA 2094	สหกิจศึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจ คำปลึก 4	1
GE xxxx	กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์/ มนุษยศาสตร์	3	GE 10xx	กลุ่มวิชาภาษา	3
xx xxxx	กลุ่มวิชาโท 1	3	GE xxxx	กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์/ มนุษยศาสตร์	3
			xx xxxx	กลุ่มวิชาโท 2	3
รวม		19	รวม		22

ปี 3 ภาคการศึกษาที่ 1			ปี 3 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต	รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต
BA 1010	กฎหมายธุรกิจ	3	BA 1009	การวิจัยธุรกิจ	3
BA 1013	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	3	BA 1011	การภาษีอักษร	3
BA 2004	การจัดการสินค้าในธุรกิจค้าปลีก	3	BA 1014	การจัดการความเสี่ยง	3
BA 2005	การจัดการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก	3	BA 21xx	กลุ่มวิชาเอกเลือก 1	3
BA 2006	การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก	3	xx xxxx	กลุ่มวิชาเอกเลือก 2	3
BA 2095	สหกิจศึกษาด้านการจัดการธุรกิจ ค้าปลีก 5	2	BA 2096	สหกิจศึกษาด้านการจัดการธุรกิจ ค้าปลีก 6	2
xx xxxx	กลุ่มวิชาโท 3	3	xx xxxx	กลุ่มวิชาโท 4	3
รวม		20	รวม		20

ปี 4 ภาคการศึกษาที่ 1			ปี 4 ภาคการศึกษาที่ 2		
รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต	รหัสวิชา	รายวิชา	จำนวน หน่วยกิต
BA 1015	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3	BA 2098	สหกิจศึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจ คำปลึก 8	2
BA 1016	จริยธรรมทางธุรกิจ	3			
BA 2008	สัมมนาธุรกิจคำปลึก	3			
BA 21xx	กลุ่มวิชาเอกเลือก 3	3			
BA 21xx	กลุ่มวิชาเอกเลือก 4	3			
BA 2097	สหกิจศึกษาด้านการจัดการ ธุรกิจ คำปลึก 7	2			
xx xxxx	กลุ่มวิชาโท 5	3			
รวม		20	รวม		2

การเรียนการสอนในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นการเรียนการสอนที่อยู่ในรูปแบบการ
สลับเรียน หรือ Block Course ภายใน 1 ปีการศึกษา แบ่งเป็น 2 เทอมแต่แต่ละเทอมมีระยะเวลา
เรียน 6 เดือน แบ่งการเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม A เรียนภาคปฏิบัติ ใช้เวลาเรียน 3 เดือน โดยจะเรียนภาคปฏิบัติ ณ ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ที่
ผู้เรียนได้เลือกไว้เป็นระบบการเรียนแบบปฏิบัติงานจริง (มีรายได้จากการฝึกปฏิบัติงาน)

กลุ่ม B เรียนภาคทฤษฎี ใช้เวลาเรียน 3 เดือน โดยเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ณ.แจ้ง
วัฒนะ

สำหรับการปฏิบัติงานนั้น **บริษัท ปัญญาธรา จำกัด (PANYATARA CO.,LTD)** หนึ่งในหน่วย
ธุรกิจของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแล และรับผิดชอบการฝึกปฏิบัติงานให้กับ
นักศึกษา ตาม Requirement ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ต้องการให้นักศึกษา

ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชา (เนื้อหางานระดับพนักงานร้าน-ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน) ณ ร้านสาขา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักศึกษาจะทราบว่าตนเองอยู่กลุ่ม A หรือ B ใน "วันรายงานตัว" หลังจากนั้นสถาบันจะจัดการปฐมนิเทศ นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบัน, กฎระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ

แต่สำหรับนักศึกษาในกลุ่ม A จะได้รับการอบรมอีกครั้งโดย บริษัท ปัญญาธรา ก่อนลงปฏิบัติงานจริง ด้วยการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น, วิธีการทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อครบ 3 เดือน ทั้งสองกลุ่มจะสลับกัน และกลุ่ม B ก็จะได้รับ การอบรมก่อนลงปฏิบัติงานจริงเช่นกัน

ตัวอย่างการปฐมนิเทศนักศึกษา และการอบรมก่อนลงร้านประจำปีการศึกษา 2554 มีกำหนดการดังนี้

กำหนดการ	วันที่	สถานที่
วันรายงานตัว – เซ็นสัญญา ขอรับทุน และรับสูท	1 มิถุนายน 2554	สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์
ปฐมนิเทศ PIM	2 มิถุนายน 2554	สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์
อบรมก่อนลงร้าน คณะ บริหารธุรกิจ สาขา (เฉพาะ สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจ อาหาร, การจัดการโลจิสติกส์ Block A เท่านั้น)	6, 8, 9, 10 มิถุนายน 2554	ณ Convention Hall สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จะฝึกปฏิบัติงาน ที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น และสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 2-3 จะปฏิบัติงานที่ศูนย์ฝึกหน่วยธุรกิจแบ่งตามสาขาที่เรียน ส่วนชั้นปีที่ 4 จะปฏิบัติงานอย่างเดียวในภาคเรียนที่ 2 การทำงานในสถานประกอบการจริง และจัดทำรายงานพิเศษ (Special Project) ส่งเป็นรายงานชิ้นสุดท้ายเพื่อจบการศึกษา รายงานดังกล่าวจะเป็นลักษณะการเขียนกรณีศึกษา หรือ Case Study ที่เกิดจากประสบการณ์การทำงาน

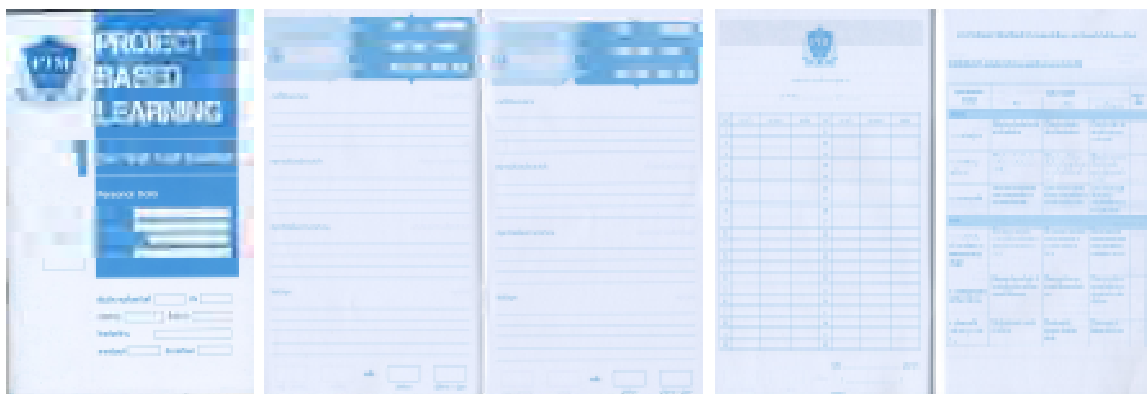
การปฏิบัติงานนักศึกษาจะได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ ได้ทำงานจริงในร้านสะดวกซื้อที่มีผู้จัดการสาขาคอยควบคุม และดูแล โดยปัญญธรรารจะเป็นผู้ประสานงานระหว่างนักศึกษา กับผู้จัดการสาขา และปัญญธรรารจะเป็นผู้ทำความเข้าใจ, ข้อตกลง กับผู้จัดการสาขานั้นๆ ซึ่งผู้จัดการจะปฏิบัติกับ นักศึกษาปัญญาภิวัฒน์ เหมือนกับพนักงานคนอื่นๆ ในร้าน ไม่มีสิทธิพิเศษแต่อย่างใด ในการฝึก อบรม และประเมินผลนักศึกษานั้น ถือเป็นหน้าที่หลักของผู้จัดการอยู่แล้ว จึงไม่มีเงินเดือน หรือ สวัสดิการอะไรเพิ่มเติม

ชั้นปี	ระยะเวลาเรียน ภาคทฤษฎี (สัปดาห์)	ระยะเวลาเรียน ภาคปฏิบัติ (สัปดาห์)	สถานที่ปฏิบัติงาน
ปีที่ 1 (ทุกสาขาวิชา)	12	12	ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
ปีที่ 2 -4 สาขาธุรกิจค้าปลีก	12	12	ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
สาขาธุรกิจอาหาร	12	12	ร้านคัสตอร์ร, เครือซีพี ฟู้ด
สาขาธุรกิจโลจิสติกส์	12	12	ศูนย์กระจายสินค้า บางบัวทอง และ ลาดกระบัง

โดยการปฏิบัติงานนั้น นักศึกษาจะได้ค่าเบี้ยเลี้ยงคิดเป็นรายชั่วโมง โดยเริ่มต้นจาก ชั่วโมงละ 25 บาท สำหรับนักศึกษาชั้น ปีที่ 1 ปีการศึกษาที่ 1 จากนั้นจะปรับอัตราเบี้ยเลี้ยงขึ้นทุกปีตามชั้นปี และ ปีการศึกษาที่เรียน โดยเฉลี่ยจะมีรายได้เดือนละประมาณ 5,600 บาท ส่วนการคัดเลือกว่า

สถานที่ฝึกงาน บริษัทปัญญาธราฯ จะเป็นผู้จัดหา และ ให้นักศึกษาเป็นผู้เลือกลงฝึกปฏิบัติงานเอง โดยคำนึงถึง ระยะทางการเดินทาง, สถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

การประเมินผลการปฏิบัติงาน บริษัท ปัญญาธราฯจะเป็นผู้ประเมินผลโดยจะประเมินผลร่วมกับ ผู้จัดการร้านที่เป็นเสมือนผู้บังคับบัญชาภายในร้านโดยมีแบบฟอร์มการประเมินผล



ตัวอย่างแบบฟอร์มการประเมินผลนักศึกษาชั้นปีที่ 1,2

แบบฟอร์มดังกล่าวจะคล้ายๆ กับสมุดพก คือ จะประกอบไปด้วย

หน้าปก : รูปถ่ายนักศึกษา, ชื่อ –เบอร์โทรศัพท์, เลขประจำตัว, อาจารย์ที่ปรึกษา, ระยะเวลาฝึกงาน, ชื่อสาขาวิชา, รหัสวิชา, โทรศัพท์ร้าน, ภาคเรียน ปีการศึกษา

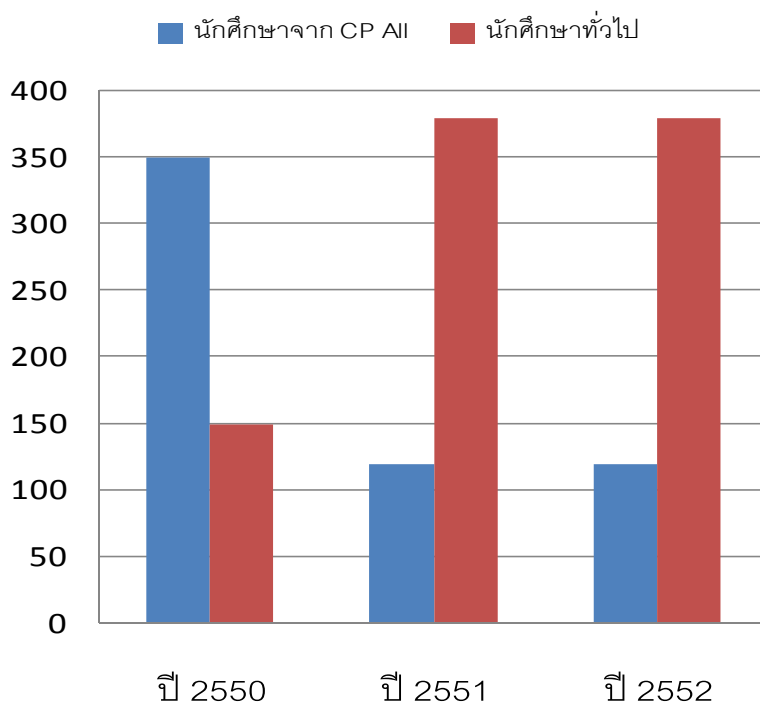
ด้านใน : บันทึกประจำวัน (งานที่ได้รับมอบหมาย, เหตุการณ์ที่น่าสนใจ, ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน และ วิธีแก้ปัญหา)

ท้ายเล่ม : บันทึกการลงเวลาในการปฏิบัติงาน, แบบประเมินผลเตรียมเข้าทำงานของนักศึกษา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

แบบประเมินจะแบ่งเป็น 5 ส่วน แต่ละส่วนมี 3 ข้อ ในแต่ละข้อมีการให้คะแนน ดี (3) , พอใช้ (2)
และควรปรับปรุง (1) รวมคะแนนเต็ม 45 คะแนน โดยผู้จัดการร้านเป็นผู้ประเมินให้คะแนน และ
เทียบคะแนนเป็น ร้อยละ นักศึกษาจะต้องเขียนบันทึกประจำวันทุกวัน และส่งให้ผู้จัดการร้าน
เซ็นชื่อรับทราบ เมื่อครบกำหนดการฝึกปฏิบัติงานต้องนำส่งที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
โดยต้องมีการเซ็นรับรอง และประทับตราจากร้าน และสาขาอย่างถูกต้อง คะแนนที่ส่งกลับมายัง
สถาบัน จะประเมินผลคู่กับคะแนนในห้องเรียน (ภาคทฤษฎี) จาก อาจารย์ผู้สอน จากนั้นจึง
ประมวลผลออกมาเป็นเกรด ซึ่งปกติแล้วเกณฑ์การให้คะแนนจะอยู่ที่ ทฤษฎี ร้อยละ 50 และ
ปฏิบัติ ร้อยละ 50

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบการเรียนแบบนี้ ตอบโจทย์ในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรในองค์กร
ให้มีความเชี่ยวชาญ, รักการทำงาน และองค์กร ในขณะที่เดียวกันยังช่วยพัฒนาสังคมในเรื่องของ
การศึกษา โดยให้โอกาสเยาวชนที่จะเรียนรู้ควบคู่ไปการทำงาน ส่งผลให้นักศึกษาได้เรียนรู้จาก
ชีวิตจริง เสริมสร้างประสบการณ์ และพร้อมที่จะก้าวไปในชีวิตทำงาน

ซึ่งจำนวนนักศึกษานับตั้งแต่ปี 2550-2552 จะอยู่ที่ประมาณปีละ 500 คน แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
เป็นนักศึกษาที่มาจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กับนักศึกษาทั่วไป



(ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์ อดีตผู้อำนวยการสำนักวิเทศองค์การ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

โดยผศ.ดร.รัตนา ประเสริฐสม (อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ปี 2550-2552) กล่าวว่า ปี 2550 สถาบันเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกจำนวน 500 คน จะมีพนักงานเซเว่นมาเรียนประมาณ 60% โดยจะจัดตามลำดับการยื่นความจำนงก่อนหลังและบุคคลทั่วไปอีก 40%

จะเห็นได้ว่าจำนวนนักศึกษาที่เป็นพนักงานจาก บมจ. ซีพี ออลล์ มีมากกว่านักศึกษาทั่วไป สันนิษฐานได้ว่า ปี 2550 ถือเป็นปีแรกที่อาจเรียกว่าเป็น “test run” ก็ได้ หรือ ถือเป็น การลองผิดลองถูก ก็ได้ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในปีต่อๆ มา ซึ่งการได้เข้ามาเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ของพนักงาน บมจ. ซีพี ออลล์ ถือเป็นสวัสดิการ หรือ “โบนัส” ในรูปแบบของการศึกษา ที่บริษัทยินดีมอบให้กับพนักงาน และเมื่อสถาบันเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในปีต่อมา ทำให้จำนวนนักศึกษายานนอกเพิ่มขึ้น จำนวนพนักงาน บมจ. ซีพี ออลล์ลดลงแต่อย่างไรก็ตามสวัสดิการที่ให้กับพนักงานยังคงมีอยู่ แสดงให้เห็นว่า บมจ.ซีพี ออลล์ ยังคงให้การสนับสนุนบุคลากรของตนอย่างต่อเนื่อง

หากเปรียบเทียบชั่วโมงการเรียนของนักศึกษาที่เป็นพนักงาน ซีพี ออลล์ กับนักศึกษาทั่วไป จะพบว่า

	นักศึกษาที่เป็นพนักงาน บมจ. ซีพี ออลล์	นักศึกษาทั่วไป
จำนวนวิชาเรียน	6	6
จำนวนชั่วโมง (3 ชั่วโมงต่อวิชา)	18	18
จำนวนวันที่เรียน	2 (เฉพาะ เสาร์-อาทิตย์)	6 (ตามตารางเรียนที่กำหนด)

ถือว่านักศึกษาที่เป็นพนักงานของ บมจ. ซีพีออลล์ มีชั่วโมง และวิชาเรียนครบตามหลักสูตรที่กำหนด แต่เวลาเรียนจะมีเฉพาะวันเสาร์ และ อาทิตย์ วันละ 9 ชั่วโมง เนื่องจากนักศึกษากลุ่มนี้เป็นพนักงานของเซเว่น อีเลฟเว่นอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเข้ารับการฝึกงานเหมือนนักศึกษาทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีการประเมินจากบริษัทปัญญาธรรมาเช่นเดียวกับนักศึกษาทั่วไป

ปัญญาวิวัฒน์คู่กับ "คนใน" อย่างไร

กระบวนการการสื่อสารภายในองค์กร แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551
2. ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

1) ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551

การวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารในองค์กร

กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ช่วงปี 2550 – 2551 เป็นช่วงที่สถาบันเปิดดำเนินการแล้วระหว่าง อธิการบดี, ผู้อำนวยการสำนักวิชาการในฐานะผู้ส่งสาร และอาจารย์, บุคลากรของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ในฐานะผู้รับสาร เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในการ

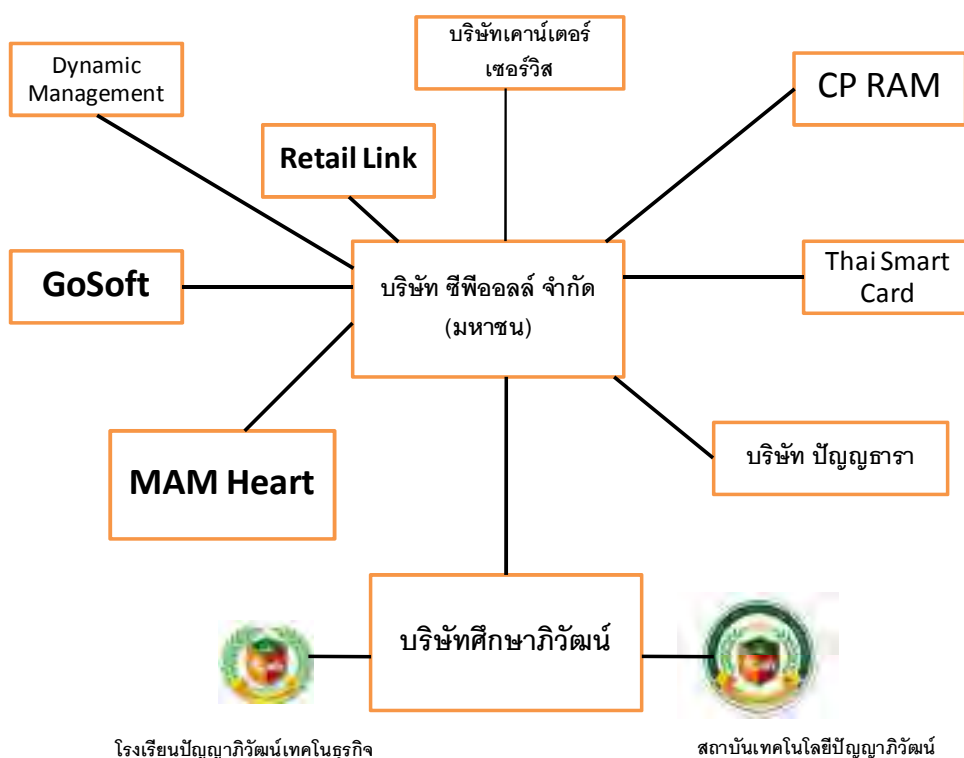
ดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวคิดการศึกษาระบบทวิภาคีคือการเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงาน

จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารในองค์กร ส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเป็นหลักสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2) การสื่อสารกลุ่มย่อย

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่สุด กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรในช่วงที่ 1 ปี 2550-2551 เริ่มจากการรับนโยบาย และทิศทางในการดำเนินงานของสถาบันฯ มาจากสำนักงานใหญ่ หรือ อาจเรียกได้ว่า “บริษัทแม่” คือ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่ง “หน่วยงานธุรกิจ” หรือ “Business Unit” ของ บริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้บริหาร (อธิการบดี) หรือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ) จึงต้องเข้าร่วมประชุมกับสำนักงานใหญ่ เพื่อรับนโยบาย และทิศทางในการดำเนินงานของสถาบันฯ



(ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร และการสื่อสารภายในของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน))

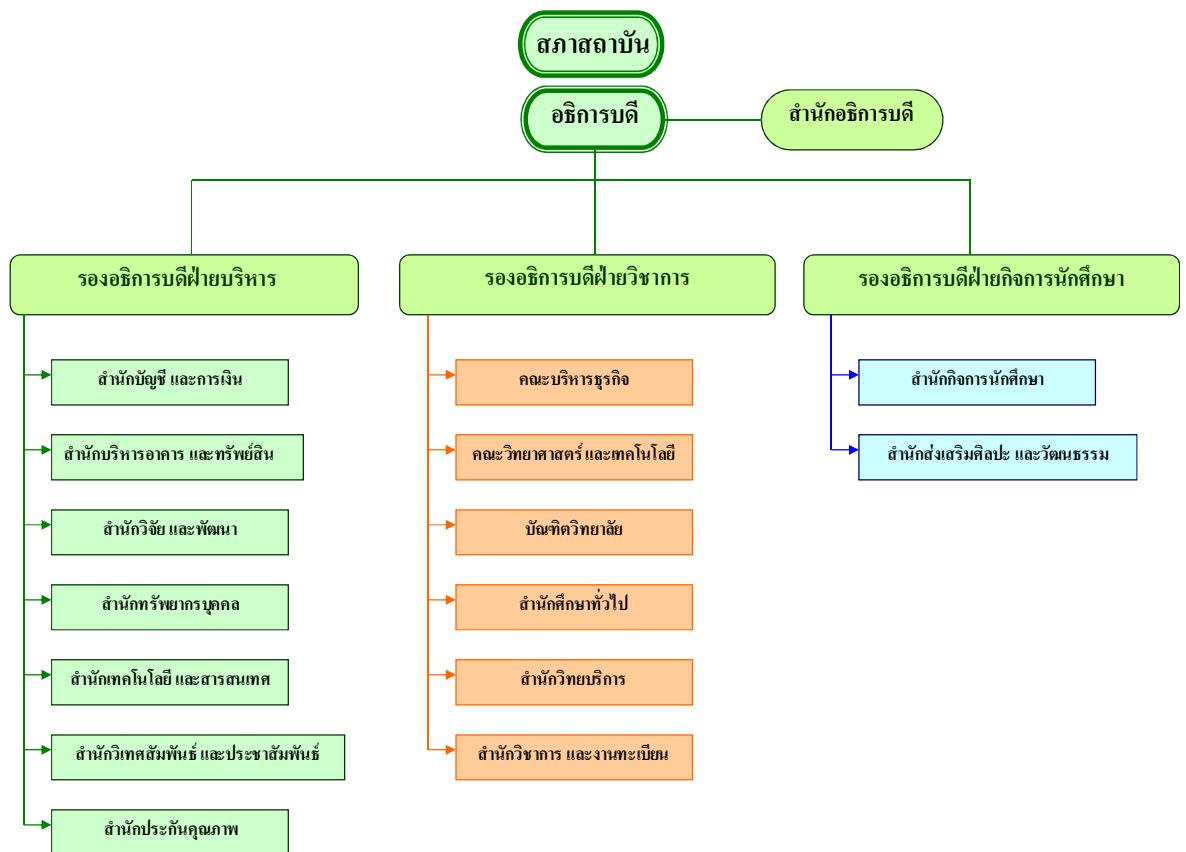
จากโครงสร้างองค์กรนี้จะเห็นได้ว่า สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ และ โรงเรียนปัญญาวิวัฒน์ เทคโนโลยี อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด ในเครือของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยธุรกิจของ บมจ. ซีพี ออลล์ ถือว่าเป็น หน่วยธุรกิจระดับ 3 (3rd tier) จะอยู่ในระดับเดียวกับ ร้าน บิ๊ก สไมล์ คือเป็นหน่วยธุรกิจ ให้ความรู้ ให้ประโยชน์ มากกว่ามุ่งแสวงหาผลกำไร ในขณะที่ ระดับ 1 (1st tier) คือ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ,ระดับ 2 (2nd tier) คือธุรกิจที่ป้อนให้กับ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยตรง

โรงเรียนปัญญาวิวัฒน์เทคโนโลยีได้เปิดดำเนินการการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษา เมื่อปี การศึกษา 2548 ในขณะที่สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ เปิดดำเนินการเรียนการสอน ระดับอุดมศึกษา เมื่อปีการศึกษา 2550 เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เน้นการศึกษาและวิจัยทางด้านธุรกิจค้าปลีก ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาระบบการ และกลยุทธ์การสื่อสาร ของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์เท่านั้น

เมื่อรับนโยบาย และทิศทางในการดำเนินงานของสถาบันฯ มาแล้ว มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล

ผู้บังคับบัญชา คือ อธิการบดีจะใช้วิธีการประชุมโดยผู้เข้าร่วมประชุมจะมาจากตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งในระยะแรก (ปี 2550-2551) หน่วยงาน และจำนวนบุคลากร ในสถาบันฯ มี 4 ฝ่ายหลักได้แก่



(ภาพแสดงโครงสร้างภายในองค์กร – สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551)

ฝ่าย / หน่วยงาน	จำนวน (คน)
<u>ฝ่ายบริหาร</u>	<u>20</u>
สำนักบัญชี และการเงิน	4
สำนักบริหารอาคาร	3
สำนักวิจัย และพัฒนา	3
สำนักทรัพยากรบุคคล	3
สำนักเทคโนโลยี และสารสนเทศ	2
สำนักวิเทศสัมพันธ์	4
สำนักประกันคุณภาพ	1
<u>ฝ่ายวิชาการ</u>	<u>21</u>
คณะบริหารธุรกิจ	4
คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี หรือคณะ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี	0
บัณฑิตวิทยาลัย	2
สำนักศึกษาทั่วไป	9
สำนักวิทยบริการ	2
สำนักวิชาการ และงานทะเบียน	4
<u>ฝ่ายกิจการนักศึกษา</u>	<u>2</u>
สำนักกิจการนักศึกษา	2
สำนักส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม	0

ข้อมูลจาก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

- 1.สำนักอธิการบดี
- 2.ฝ่ายบริหาร
- 3.ฝ่ายวิชาการ
- 4.ฝ่ายกิจการนักศึกษา

ซึ่งทั้งหมดมีจำนวนบุคลากรรวม 43 ท่าน เป็นบุคลากรใหม่ทั้งหมด โดยการคัดเลือกผ่านบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แต่ละท่านมีตำแหน่ง และหน้าที่หลักเช่น ตำแหน่งอาจารย์

ประจำวิชา ทำหน้าที่เป็นอาจารย์สอนหนังสือเพียงอย่างเดียว ในขณะที่บางท่านทำหน้าที่ 2 หน้าที่ หรือ งาน 2 งาน เช่น ตำแหน่งอาจารย์ทำหน้าที่สอนหนังสือ ควบด้วยตำแหน่งสหกิจศึกษาทำหน้าที่ดูแลกิจการนักศึกษาเป็นต้น

ใน 1 เดือนจะจัดให้มีการประชุมใหญ่ 1 ครั้ง โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะเป็นการประชุมในระดับผู้บริหาร โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะเป็น อธิการบดี รองอธิการบดีที่เป็นหัวหน้าฝ่าย และ ผู้อำนวยการสำนักทุกสำนัก ซึ่งวาระการประชุมส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการสอบถาม ความคืบหน้าของงาน หรือ work in progress ของแต่ละฝ่าย แต่ละสำนัก ซึ่งทุกคนต้อง รายงานให้ทราบถึงความคืบหน้าในงานของตนเอง จากนั้นตัวแทนของแต่ละฝ่าย แต่ละสำนัก จะนำผลการประชุมมาถ่ายทอดให้บุคคลในฝ่าย หรือ สำนักตนเองได้ทราบการกระจาย ข่าวสารนั้นเกิดขึ้นสองจังหวะจากอธิการบดีไปถึง รองอธิการบดี, ผู้อำนวยการสำนัก จังหวะ หนึ่ง แล้วจาก ผู้อำนวยการสำนัก ไปถึงอาจารย์ หรือ เจ้าหน้าที่ในสำนักของตนเองอีกจังหวะ หนึ่ง

เมื่อบุคลากรในระดับต่างๆ รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ แล้ว หากบุคลากรไม่เข้าใจ ในข่าวสาร, ไม่เห็นด้วย หรือ ไม่ยอมรับในเรื่องใด ก็สามารถที่จะใช้วิธีการพูดคุย หรือซักถาม ได้จากตัวแทนของฝ่าย ได้ทันที ซึ่งเป็นวิธีการที่สั้น เร็ว และสื่อสารได้ดีกว่า เมื่อตัวแทน รับทราบสิ่งนั้นแล้ว จะนำกลับไปซักถาม หาข้อสรุป ในการประชุมครั้งต่อไป

เนื่องจากในช่วงแรกของการดำเนินงานสถาบันฯ จำนวนบุคลากรยังมีน้อย การสื่อสารจึง เป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกับบุคลากรทุกระดับ วิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในองค์กร จึงเป็นลักษณะการบอกกล่าวชี้แจง เผยแพร่ให้รับทราบ เป็นการบอกกล่าว เผยแพร่เป็นแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล Interpersonal Communication หรือ Face to Face Communication คือการสื่อสาร บอกกล่าว และรับทราบว่าผู้รับสารทราบหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากมีการรับฟัง รับทราบ ผลตอบกลับ (Feedback)

“สมัยก่อนองค์กรไม่ได้ใหญ่ขนาดนี้ ผมมีอะไร ผมก็เดินเข้าไปหาท่านอธิการบดีเลย ในกรณีเรื่องด่วน”

(อ. กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร,
สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์

ในช่วงแรกโทรศัพท์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารรองลงมาจากสื่อบุคคลซึ่งเป็นสื่อหลัก การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ การพูดคุยจะเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข่าวสาร เช่น แจ้งให้ทราบถึงกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน
- 2) เพื่อนัดหมายการประชุม ก่อนจะมีการประชุมตามวาระ โดยจะมีการนัดหมายวัน เวลาในการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกันก่อน เห็นได้จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง เช่นโทรศัพท์ ถ้าเราต้องการจะแจ้งข่าวให้คนปลายทางทราบ ถ้าเราโทรหาเขา แล้วเขาไม่รับอย่างน้อยเขาก็ทราบว่ามีการโทรหา”

(อาจารย์ จินตนา สีหาพงษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์,
สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

“ผมชอบใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร เพราะเร็วดี และอีกอย่างเรามีหลายหน่วยงานที่ต้องพูดคุยกัน โทรคุยกันจะเร็วกว่า สะดวกกว่า”

(อ. กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร,
สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

2. การสื่อสารกลุ่มย่อย

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารกลุ่มย่อย ของในแต่ละหน่วยงานของสถาบันฯ มีการพูดคุย หรือจัดประชุมย่อยภายในหน่วยงานของตนเองเพื่อรับทราบถึงนโยบาย และทิศทางในการดำเนินงานของสถาบันฯ โดยตัวแทนที่เข้าร่วมประชุมกับคณะผู้บริหารซึ่ง ได้แก่ อธิการบดี , ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ จะเป็นผู้นำข้อมูล ข่าวสาร มาถ่ายทอดอีกทีหนึ่ง

การจัด "ประชุมย่อย" ของแต่ละฝ่าย แต่ละสำนัก ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความสะดวก หรือ วาระการประชุมในกรณีเป็นเรื่องเร่งด่วน จากข้อมูลที่ได้พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วการประชุมย่อยนี้จะจัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง วาระการประชุมจะเป็นลักษณะคล้ายๆ กับการประชุมใหญ่ประจำเดือนคือการนำเสนอความคืบหน้าของงานที่รับผิดชอบ หรือ กรณีเกิดปัญหา และต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วนซึ่งทั้งการประชุมใหญ่ และย่อยนั้นจะมีการจัดทำบันทึกการประชุมติดไว้ที่บอร์ดของฝ่ายเพื่อให้บุคลากรได้ทราบ

ผู้วิจัยสืบค้นเอกสาร ประกาศ สทป.(ประกาศสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์) ปี 2550 - 2551 พบตัวอย่างวาระการประชุม อาทิ

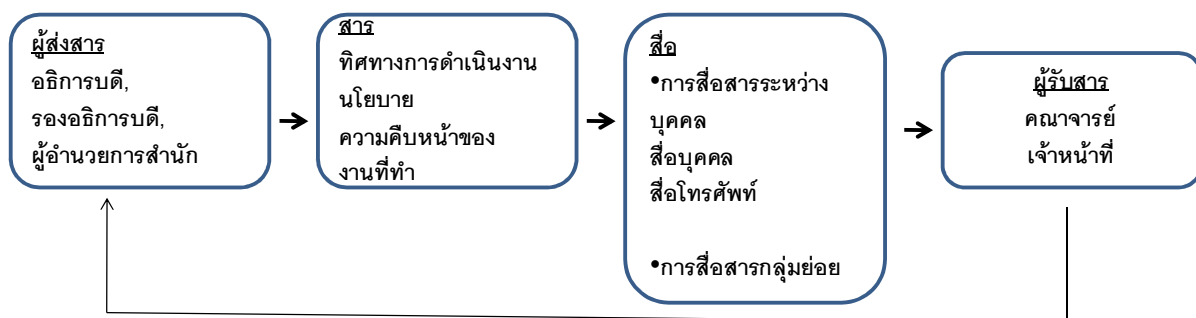
ปี 2550 ได้แก่ เรื่องหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานและปฏิบัติงาน, การลงเวลาปฏิบัติงาน ,กำหนดตำแหน่งและคุณสมบัติของผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่,จรรยาบรรณของเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ การกำหนดภาระงานของคณาจารย์, การลงเวลาปฏิบัติงาน เป็นต้น

ปี 2551 ได้แก่ นโยบายการรักษาความปลอดภัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ,กองทุนสำรองเลี้ยงชีพบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ. 2551,วินัยของคณาจารย์,การสอบประเมินผลความรู้ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ประจำปีการศึกษา 2551, การสอบประเมินผลความรู้ระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการค้าปลีก (แผน ข.) เป็นต้น

ซึ่งวิธีการประชุมปรากฏอยู่ในคำสัมภาษณ์ของอาจารย์ที่ว่า

“ในช่วงแรก ก็คือถ้าเป็น นโยบายใหญ่ๆ หลักๆ เขาจะมีประชุมบอร์ด เช่น ในสำนักเราก็คือ หัวหน้าของเราจะเป็น ผ.อ.สำนัก ก็จะไปจัด meeting จัด ประชุม เสร็จแล้วในที่ประชุมก็จะ กำหนดนโยบาย กำหนดขอบเขต ว่าต้องส่วนงานไหนที่เป็นความสัมพันธ์ และใครเป็นคน ความรับผิดชอบ ซึ่งเขาก็จะเอามาในที่ประชุม ข้อสรุปของงานที่เรียบร้อยแล้วมาถ่ายทอด” (อาจารย์ จินตนา สีหาพงษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2554)

จากผลการวิจัย และคำสัมภาษณ์ดังกล่าวมาข้างต้น กระบวนการสื่อสารภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยเป็นแบบ face to face communication หรือ interpersonal communication ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เกิด การสร้างสัมพันธภาพ เนื่องจากเป็นการสื่อสารซึ่งหน้าโดยผ่านการนำเสนอข้อมูล และการ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ส่งผลให้สร้างความรู้ และความเข้าใจในแนวความคิดของ สถาบันฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อบุคคล, โทรศัพท์ และการประชุมกลุ่มย่อย ตามกระบวนการสื่อสารดังนี้



กล่าวโดยสรุป ในช่วงที่ 1 (พ.ศ.2550-2551) เมื่อสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์(ในขณะนั้น) เริ่มเปิดดำเนินงานทุกอย่างที่เกิดขึ้นถือว่าเป็น “สิ่งใหม่” ไม่ว่าจะป็นอาคารสถานที่ซึ่งมีอาคารอยู่ 1 หลัง, อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับการคัดเลือกมา ก็ใหม่ทั้งหมดเช่นกัน จะเห็นได้ว่า เมื่อสถาบันติดป้าย “มือใหม่ หัดขับ” เช่นนี้ การบริหารงานภายในองค์กรย่อมที่จะต้องมีปัญหาติดขัด ขลุกขลักบ้างเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังมีไม่ครบครัน หรือระบบการติดต่อสื่อสารที่มีเพียง

โทรศัพท์ และดูเหมือนว่าการแก้ปัญหาจะเป็นแบบ learning by doing เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีโครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่ แผนกชัดเจน ก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลจะดูเป็น “พระเอก” ในช่วงเวลานี้ เพราะเป็นการเข้าถึง และสร้างความเข้าใจได้มากที่สุด

2) ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

รูปแบบการสื่อสารในช่วงที่ 2 ปี 2552 –2554 จากผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารที่ยังคงลักษณะที่ไม่แตกต่างจากช่วงแรก แต่ โดยสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล
2. การสื่อสารกลุ่มย่อย
3. การสื่อสารองค์การ

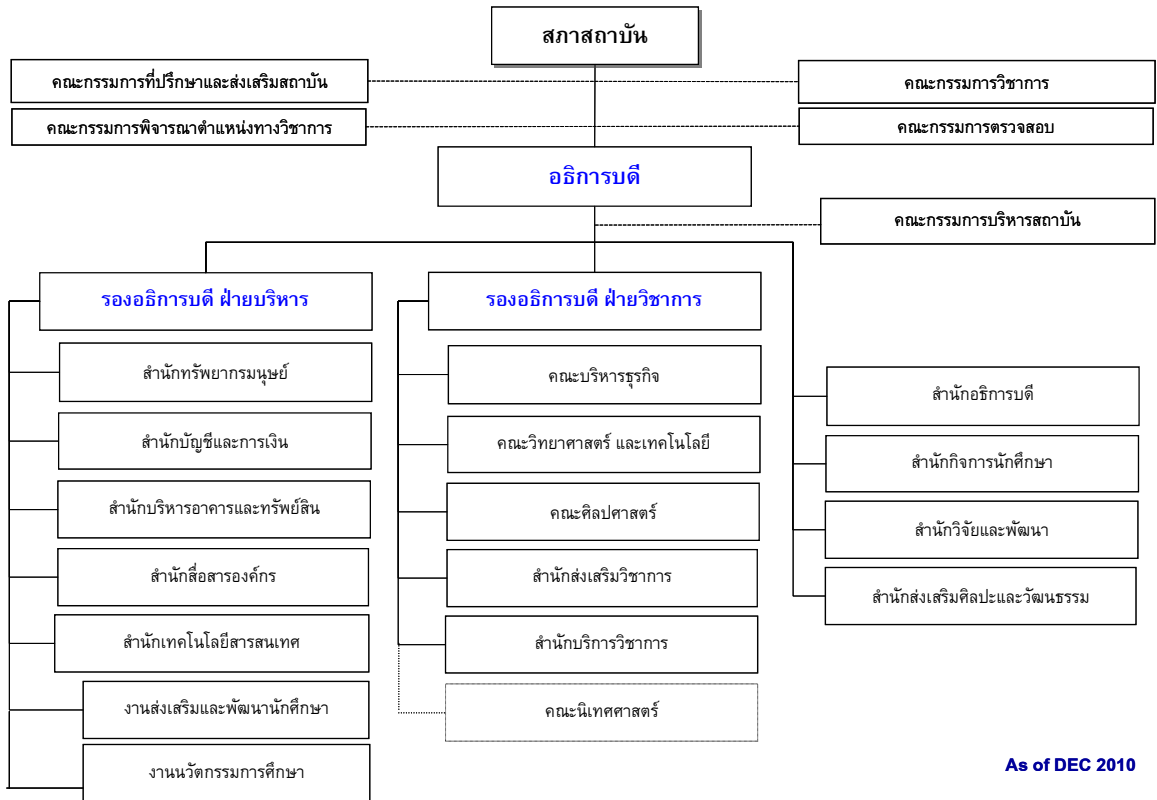
1) การสื่อสารระหว่างบุคคล

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล

กระบวนการสื่อสารของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ยังคงเป็นลักษณะเดิม คือ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อย่างไรก็ตามเมื่อสถาบันฯ มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร มีการแยกหน่วยงานวิจัยซึ่งเดิมอยู่ในฝ่ายบริหารออกมาเป็นเอกเทศ, มีคณะเปิดใหม่ คือคณะศิลปศาสตร์ และมีหน่วยงานใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ เป็นต้น

ผู้บังคับบัญชา คือ อธิการบดีจะใช้วิธีการประชุมโดยผู้เข้าร่วมประชุมจะมาจากตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งในช่วงนี้ (ปี 2552 - ปัจจุบัน) หน่วยงาน และจำนวนบุคลากร ในสถาบันฯ มี 5 หน่วยงานหลักได้แก่

โครงสร้างองค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ประจำปี 2553



As of DEC 2010

(ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร – สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ช่วงที่ 2 ปี 2552-2554)

ฝ่าย / หน่วยงาน	จำนวน (คน)
สำนักงานอธิการบดี	12
สำนักส่งเสริม และพัฒนานักศึกษา	3
งานนวัตกรรมการศึกษา	1
สำนักกิจการนักศึกษา	9
สำนักส่งเสริมศิลปะ และวัฒนธรรม	1
สำนักวิจัย และพัฒนา	8
สำนักทรัพยากรมนุษย์	4
สำนักบัญชี และการเงิน	7
สำนักบริหารอาคาร และทรัพย์สิน	12
สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ	5
สำนักสื่อสารองค์กร	12
คณะบริหารธุรกิจ	36
คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี	14
คณะศิลปศาสตร์	26
คณะนิเทศศาสตร์	0
สำนักส่งเสริมวิชาการ	10
สำนักบริการวิชาการ	3

- 1.สำนักอธิการบดี
- 2.ฝ่ายบริหาร
- 3.ฝ่ายวิชาการ
- 4.ฝ่ายกิจการนักศึกษา
- 5.ฝ่ายวิจัย

หลังจากการประชุมดังกล่าว จะมีการจัดทำรายการงานประชุม หรือ เอกสารสรุปการประชุม ถ่ายทอดลงมาถึงบุคลากรในระดับอื่นๆ ซึ่งนอกจากจะใช้วิธีการมอบหมายให้ตัวแทนของแต่ละหน่วยงานที่เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสาร หรือ สื่อสารนโยบายให้กับ หน่วยงานของตนเองได้รับรู้ และ รับทราบ

ยังคงเผยแพร่ข่าวสารเป็นลักษณะปิดประกาศตามบอร์ดภายในหน่วยงาน, หนังสือเวียน และ บันทึกรายชื่อความเป็นต้น

นโยบายของสถาบันฯ ที่เห็นได้ชัดในช่วงเวลานี้ คือ

1) เดินหน้าสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลิตคนป้อนธุรกิจ ซึ่งสถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์เองไม่ได้ผลิตบุคลากรเพื่อป้อนเฉพาะบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างเดียว แต่มีนโยบายที่จะสร้างแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจในเครือ และ supplier รวมถึงธุรกิจในเครือข่าย อื่นๆ เพื่อสร้างทรัพยากรระดับประเทศ

2) สถาบันการเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ วางนโยบาย มุ่งสู่การเป็น “Corporate University” คือการที่ภาคธุรกิจให้การสนับสนุนพัฒนาทางการศึกษา เพื่อยกระดับทรัพยากรมนุษย์, สร้างองค์ความรู้ และภูมิปัญญาใหม่ๆ โดยเน้นจุดแตกต่างคือ Work-based Learning แห่งแรก และแห่งเดียวในประเทศไทย

นอกจากนี้มีการนำระบบการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เข้ามาใช้อีกด้วย เช่นตัวอย่างในหนังสือเวียนอิเล็กทรอนิกส์ ในหมวดคำสั่ง สปท (คำสั่ง สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์) ปี 2552 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ ประจำปี การศึกษา 2552, แต่งตั้งคณาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (อาจารย์วิรินทร์ สนธิเศรษฐี อาจารย์อดิศร แซกซอง) อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น เมื่อมีผู้รับสารที่ หลากหลายจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางการสื่อสารยังคงเป็นไปในลักษณะใช้แบบซ้ำๆ วนๆ อยู่ใน 3 รูปแบบคือ บุคคล, โทรศัพท์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ e-mail

เมื่อบุคลากรในระดับต่างๆ รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ แล้ว หากบุคลากรไม่เข้าใจในข่าวสาร, ไม่เห็นด้วย หรือ ไม่ยอมรับในเรื่องใด ก็สามารถที่จะใช้วิธีการพูดคุย หรือซักถามได้จากตัวแทนของฝ่าย ได้ทันที ซึ่งเป็นวิธีการที่สั้น เร็ว และสื่อสารได้ดีกว่า เมื่อตัวแทน

รับทราบสิ่งนั้นแล้ว จะนำกลับไปซักถาม หาข้อสรุป ในการประชุมครั้งต่อไป หรือจะเลือกใช้วิธี ซักถามข้อสงสัยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถทำได้เช่นกัน ตัวอย่างประเด็น ปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือเรื่องของเวลาทำงาน เข้า – ออก ของอาจารย์ กล่าวคือทาง สถาบันมีการกำหนดเวลาทำงาน เข้า – ออก ของอาจารย์ที่ค่อนข้างเข้มงวด ในขณะที่ เวลา สอนในแต่ละวิชาไม่ตรงกันทำให้อาจารย์มีการพูดคุยกันในกลุ่มและนำประเด็นดังกล่าวเข้าไป ปรึกษากับหัวหน้าสาขาวิชาเป็นต้น

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์

โทรศัพท์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์มี วัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ การพูดคุยจะเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข่าวสาร เช่น แจ้งให้ทราบถึงกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน
- 2) เพื่อนัดหมายการประชุม ก่อนจะมีการประชุมตามวาระ โดยจะมีการนัดหมายวัน เวลาในการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกันก่อน

การสื่อสารทางโทรศัพท์จะเป็นแบบ one to one สิ่งที่เกิดขึ้นคือสามารถรับ feedback จากคู่สนทนาได้ทันที สามารถสร้างความเข้าใจ หรือแก้ไขความเข้าใจผิดได้ อย่างไรก็ตามโทรศัพท์ เป็นช่องทางการสื่อสารเฉพาะบุคคลทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ได้ในทันที

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

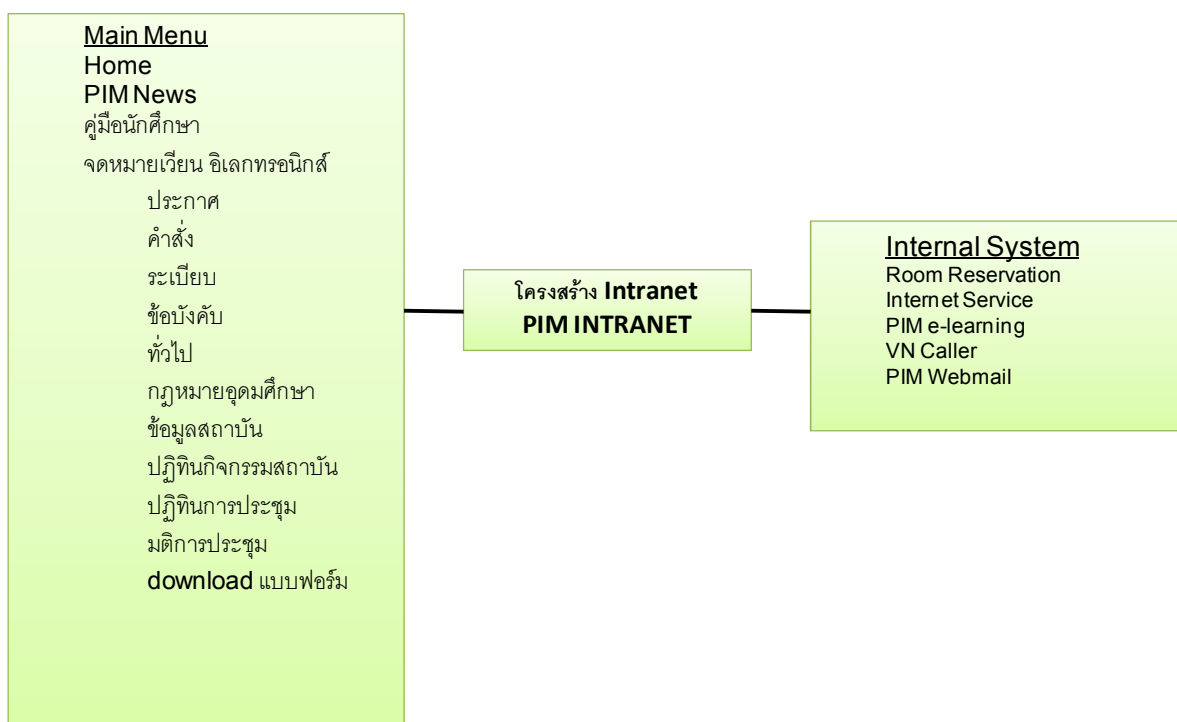
จากการเจริญเติบโต และขยายตัว ทำให้มีจำนวนบุคลากรของสถาบันฯ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน โครงสร้างขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลง แบ่งเป็นแผนก และ ระดับของบุคลากร มากขึ้น และเป็น ทางการมากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร คือระบบ email, Internet และ Intranet ซึ่งมีการสร้าง website เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่าง ผู้บริหาร และบุคลากร รวมถึง นักศึกษาสามารถเข้าถึง และ แสวงหาข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นการสื่อสาร แบบ one to many ซึ่ง ประสิทธิภาพในการสื่อสารครั้งเดียว ไปยังผู้รับสารได้จำนวนมาก แต่การสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปใน ลักษณะ one way communication ซึ่งการจะได้รับ feedback นั้นอาจจะไม่ได้ในทันที และต้อง ใช้เวลา

ปัจจุบันบุคลากร (ผู้บริหาร, คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่) ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จำนวน 163 คน

1. มีโทรศัพท์สายตรง โดยเบอร์โทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 02 832 - XXXX
2. มีคอมพิวเตอร์ และมี email เป็นของตัวเอง คือใช้ชื่อภาษาอังกฤษเต็ม ตามด้วยนามสกุล 3 ตัวอักษรแรก ตามด้วย @pim.ac.th เช่น Ekapong Chantarklum = ekapongcha@pim.ac.th
3. ส่วนนักศึกษาของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลภายในองค์กรเช่นกัน จะมี email address แบบเดียวกับบุคลากรอื่นๆ ของสถาบันฯ

และโครงสร้างของระบบ Intranet หรือ <http://pimnet.pim.ac.th/Intranet> ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คือ



บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลใน <http://pimnet.pim.ac.th/Intranet> ได้ใน 2 ส่วนเท่านั้น คือ ส่วนของ Home และ PIM News ซึ่งเนื้อหาสาระ จะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสำนักสื่อสารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ และจัดทำข่าวสารนั้นด้วยการ upload ข่าวขึ้นเรียงตามวัน-เดือน-ปีที่ ในขณะที่

บุคลากรของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกส่วนของระบบ Intranet ด้วยวิธีการใช้ คือผู้ใช้จะต้อง SIGN-IN (มุมมองบนของเว็บ) โดยใส่ User Name และ Password ก่อนจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนนั้นได้

จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้ระบบ Intranet อยู่เป็นประจำเพราะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวนักศึกษาเอง กับ สถาบันฯ ด้วย อีกทั้งมีข้อมูลที่นักศึกษาควรรู้ในหน้าคู่มือ นักศึกษา และการลงทะเบียนเพื่อใช้ระบบ Wireless Internet



(ภาพแสดงกระบวนการสื่อสารภายในระหว่างอธิการบดี – อาจารย์, นักศึกษาผ่านระบบ intranet ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ช่วงที่ 2 ปี 2552-ปัจจุบัน)

จะเห็นได้ว่า การวางระบบ intranet ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารในเชิงของ การสื่อสารเพื่อการประสานงาน Communication for Management ที่ดีมาก เพราะไม่ว่าจะเป็นอาจารย์, เจ้าหน้าที่ หรือ นักศึกษา สามารถใช้ช่องทาง การสื่อสารนี้ติดต่อสื่อสาร, แสวงหาข้อมูล ตลอดจนสะท้อนความรู้สึกผ่านช่องทางนี้ได้ อย่างไรก็ตามการนำเอาระบบ internet, intranet เข้ามาใช้ นอกจากเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีแล้ว บุคลากรในสถาบันฯ เองก็ได้รับการฝึกอบรมการใช้เช่นกัน มีการจัดอบรมบุคลากร เพื่อให้ทราบถึงวิธีการใช้, วิธีการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

“ตามโครงสร้างขององค์กรคือหน่วยไอที มีสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นมา มีคณะวิศวกรรมศาสตร์ขึ้นมา เขาก็เริ่มปรับปรุงพัฒนา คณะวิศวกรรมศาสตร์ เขาก็สร้างหน้าเว็บปรับปรุงพัฒนาหน้าเว็บไซต์ ก็มีการติดต่อกับนักศึกษาด้วย ให้นักศึกษาเข้ามาเวบบอร์ด สำนักไอทีเข้ามาเขาก็จะดูแลในส่วนของตัวหน้าเว็บที่ใช้เป็นลักษณะของ Intranet ภายในองค์กร เขาก็จะมาติดตั้ง มา set up ให้ในเครื่อง พอมันมีอะไรเกิดขึ้นมันก็เป็นตัวผลักดันให้เราต้องใช้ เมื่อก่อนไม่มีใครทำก็ไม่ใช้ พอมีการเปลี่ยนแปลงเราก็ต้องเข้าไปโดยปริยาย”

(อาจารย์ จินตนา สีหาพงษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2554)

“โครงสร้างองค์กรที่แบ่งมาเป็นระดับ ในระดับคณะ (คณะบริหารธุรกิจ) จะประชุมทุกเดือนๆ ละ ครั้ง email ของสถาบัน ของคณะ และสามารถส่ง feedback กลับได้โดยผ่าน email หรือ ส่ง mail แสดงความคิดเห็น, comment กลับได้”

(อ. ศิขริน ถวิลประวัตติ์ สอนวิชา การจัดการธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจค้าปลีก, การบริหารกิจการค้าปลีกสมัยใหม่, การตลาด, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2554)

2. การสื่อสารกลุ่มย่อย

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารกลุ่มย่อย ของในแต่ละหน่วยงานของสถาบันฯ ยังคงใช้วิธีการพูดคุย หรือจัดประชุมย่อยภายในหน่วยงานของตนเองเพื่อ โดยตัวแทนที่เข้าร่วมประชุมกับคณะผู้บริหารซึ่ง ได้แก่ อธิการบดี, ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ จะเป็นผู้นำข้อมูล ข่าวสาร

มาถ่ายทอดอีกทีหนึ่ง เช่นเดียวกับในช่วงแรก การจัด "ประชุมย่อย" ของแต่ละฝ่าย แต่ละสำนัก ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความสะดวก หรือ วาระการประชุมในกรณีเป็นเรื่องเร่งด่วน จากข้อมูลที่ได้พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วการประชุมย่อยนี้จะจัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง วาระการประชุมจะเป็นลักษณะคล้ายๆ กับการประชุมใหญ่ประจำเดือนคือ การนำเสนอความคืบหน้าของงานที่รับผิดชอบ หรือ กรณีเกิดปัญหา และต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ตัวอย่างของการประชุมย่อย ได้แก่ สำนักสื่อสารองค์กรที่ปกติจะจัดประชุม เดือนละ 2 ครั้ง และถ้าหากมีกรณีเร่งด่วนก็จะประชุมทันที เรื่องประชุมที่ผ่านมาก็คือ การจัดทำกิจกรรมแนะแนวสัญจรที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

"สำนักพี ก็ประชุม 2 อาทิตย์ครั้ง นอกจากจะมีงานอะไรสำคัญเค้าถึงเรียกประชุมบ่อยขึ้น ไม่ได้เป็นระบบตายตัวค่ะ ที่ผ่านมาก็เพิ่งประชุมกันเรื่องไปแนะแนวภาคอีสานเนี่ยค่ะ"

(อ. ณัฐริรา ไสรรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)

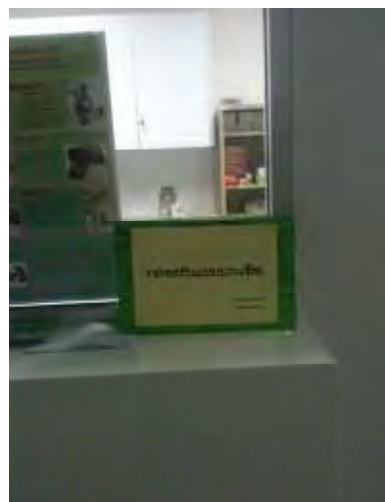
3. การสื่อสารองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารองค์กรนั้น เป็นรูปแบบในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยนซึ่งกัน และกันภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยมีสำนักสื่อสารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานเผยแพร่ ผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสำนักกิจการนักศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบกล่องรับความคิดเห็น หรือ กล่องรับแบบประเมิน

- กล่องรับความคิดเห็น หรือ กล่องรับแบบประเมิน

กล่องแบบประเมินนี้มีไว้สำหรับให้นักศึกษาประเมินงานของสำนักกิจการนักศึกษา กล่องเล็กๆ ขนาดกล่องกระดาษทิชชู เปิดรับแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มนักศึกษาโดยตั้งอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ของสำนักกิจการนักศึกษา พร้อมกับแบบฟอร์มให้กรอกแสดงความคิดเห็น หรือประเมินได้ทุกเรื่องที่นักศึกษาต้องการจะบอกกับสถาบันฯ ผ่านสำนักกิจการนักศึกษา โดยจะเก็บแบบประเมินทุกเดือน แต่จะทำการประเมินปีละ 2 ครั้ง เนื้อหาที่นักศึกษาจะประเมินส่วนใหญ่ คือเรื่องกิจกรรม, การกู้ยืมทุนการศึกษา,สวัสดิการนักศึกษา และวินัยการแต่งกายนักศึกษา เป็นต้น

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า นักศึกษาจำนวนมาก 6 ใน 8 คนใช้กล่องนี้เพื่อแสดงความ
 คิดเห็น และประเมินผลสถาบันฯ ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหารที่
 ให้บริการ, สนามกีฬาที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น การประเมินในบางเรื่อง เช่น
 เรื่องของร้านอาหารที่ไม่อร่อยก็ได้รับการพิจารณา และทำให้มีการเปลี่ยนแปลง
 ร้านอาหารใหม่ๆ แทนร้านอาหารเก่า ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สถาบันฯ เองมี
 แผนการที่จะเปิดร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นขึ้นข้างหน้าทางเข้าสถาบันฯ และปรับปรุง
 สนามกีฬาให้เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา เหล่านี้สามารถอธิบายให้เห็นว่าการ
 สื่อสารแบบสองทางมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง กล่าวคือในเรื่องบางเรื่องที่นักศึกษา
 สะท้อนไปยังสถาบันฯ จะได้รับการปรับปรุงและแก้ไข อย่างไรก็ตามระยะเวลาในการ
 ประเมินมีเพียงปีละ 2 ครั้ง อาจจะต้องใช้เวลาในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่
 นักศึกษาต้องการ



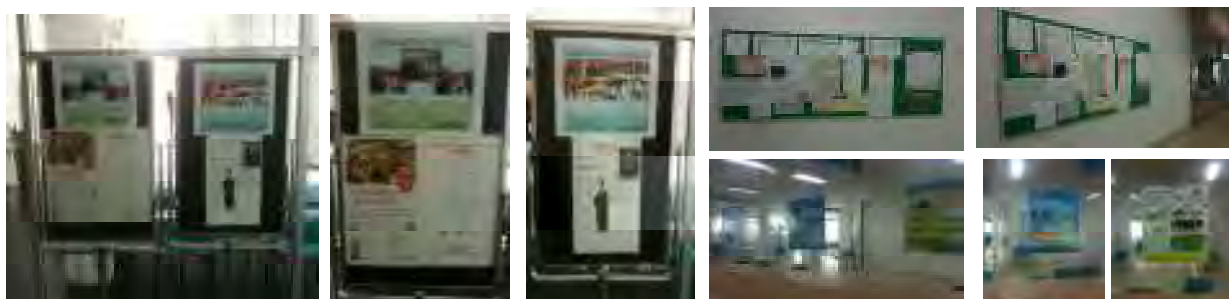
ภาพกล่องรับแบบประเมิน และแบบฟอร์ม จุดติดตั้งที่สำนักกิจการนักศึกษา

- บอร์ดประชาสัมพันธ์

พื้นที่สำหรับเผยแพร่ข่าวสาร และสิ่งที่น่าสนใจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ติดผ่าน
 บอร์ดประชาสัมพันธ์ในบริเวณพื้นที่ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวนบอร์ดจะมี
 อยู่ 6 แห่ง คือ

1. บริเวณพื้นที่ต้อนรับ (Lobby) ตึก 1 ชั้น 1
2. บริเวณหน้าหอประชุม (P.I.M. Convention Hall)
3. บอร์ดหน้าคณะบริหารธุรกิจ และห้องสมุด
4. บอร์ดหน้าคณะศิลปศาสตร์
5. บอร์ดหน้าคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี
6. บอร์ดด้านหน้า และภายในโรงอาหาร

ข่าวสารที่ติดบอร์ดจะเรียงลำดับความสำคัญของบุคคลในข่าวเป็นอันดับแรก ได้แก่ 1) บุคคลสำคัญภายนอกสถาบันฯ เช่น รัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการเยี่ยมสถาบันฯ 2) ผู้บริหารของบริษัทซีพี ออลล์จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ เช่น คุณก้องศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 3) ผู้บริหารสถาบันฯ เช่น อธิการบดี, รองอธิการบดี 4) อาจารย์ และนักศึกษา จากนั้นอันดับที่สองคือกิจกรรมที่สถาบันฯ ทำภายใน หรือ ที่เข้าร่วมกับสังคมภายนอก



ภาพแสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ติดตั้ง ณ (ซ้าย) บริเวณพื้นที่ต้อนรับ (Lobby) และ (ขวา) ภายในโรงอาหาร (Canteen)

นอกจากนี้ก่อนที่จะติดบอร์ด แต่ละข่าวจะมีการประทับวัน เดือน ปี ไว้ เพื่อให้ทราบอายุของข่าว นั้น จากการวิจัยพบว่า สำนักสื่อสารองค์กรให้อายุ และความสดของข่าวไว้เพียง 3 วัน เท่านั้น เมื่อครบกำหนด 3 วัน ข่าวนั้นจะถูกเปลี่ยนเพื่อให้ข่าวที่ใหม่กว่า สดกว่าขึ้นมาแทน อย่างไรก็ตามถ้าหากในบางวันที่มีจำนวนข่าวมากกว่าพื้นที่ๆ กำหนด สำนักสื่อสารองค์กรก็จะเปลี่ยนข่าวนั้นเป็นวันต่อวันสามารถอธิบายได้ว่าสถาบันฯ มีความเคลื่อนไหวของข่าวสาร-ข้อมูล (Flow of

Information) ค่อนข้างสูง ซึ่งข้อมูลข่าวสาร ดังกล่าวมีความใหม่ สด และมีความเคลื่อนไหว ตลอดเวลา (Update Information) ถือเป็นข้อดีที่สถาบันฯ นำเอาวิธีการทำงานของภาคธุรกิจมาใช้เพื่อบริหารข่าวสารที่เน้นประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ปรากฏในคำสัมภาษณ์ที่ว่า

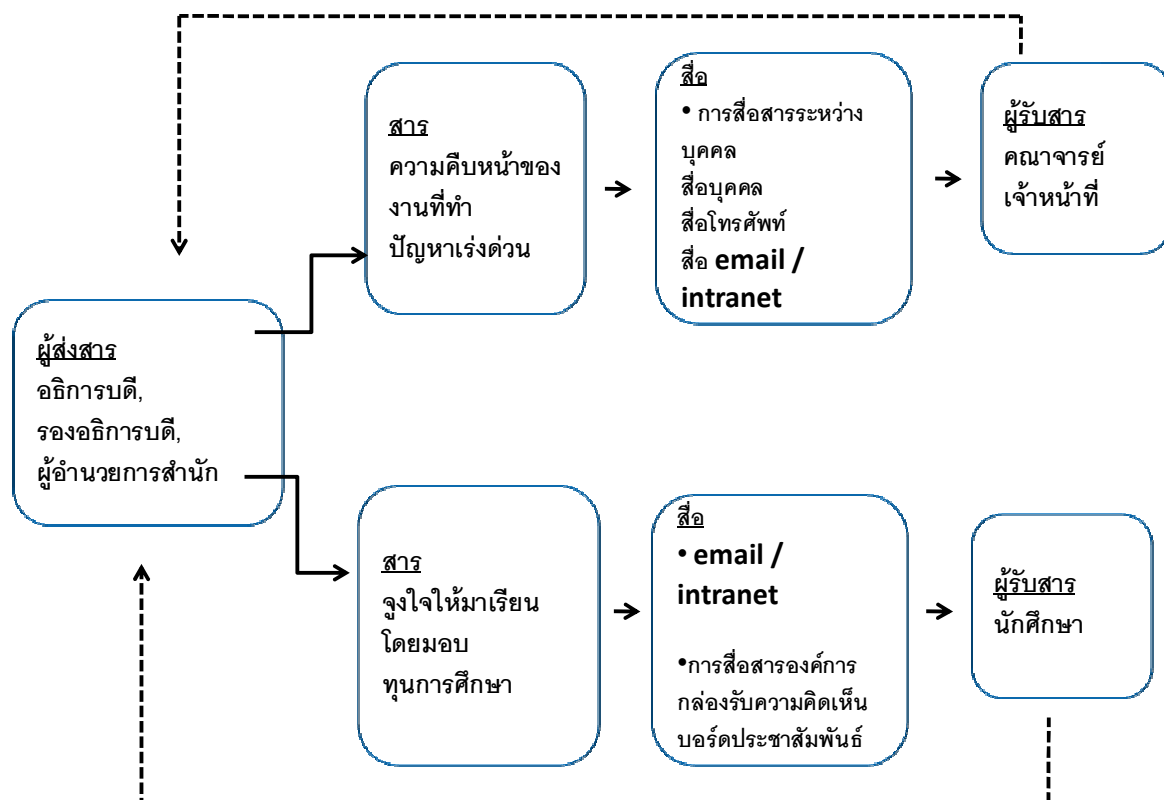
“ส่วนมากเป็นกล่องรับความคิดเห็น ที่เห็นอยู่ หลายช่องทาง ใช้เขียนแสดงความคิดเห็นและยื่นเรื่องไปที่สำนักกิจการนักศึกษา ที่รับเรื่องนักศึกษา หรือไม่อีกทางคือ ทาง internet ทาง web board ของโรงเรียน มีประเมินหลายอย่างมาก ประเมินอาจารย์ผู้สอน ประเมินสถาบัน อาจารย์ที่ปรึกษา “

(นาย ณัฐพล จินสุยานนท์ อายุ 19 ปี คณะบริหารธุรกิจ ปี1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร, **สนทนากลุ่ม**, 15 มกราคม 2554)

จากผลการวิจัย และคำสัมภาษณ์ดังกล่าวมาข้างต้น กระบวนการสื่อสารภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในช่วงที่ 2 (2552-2554) การสื่อสารที่เริ่มเป็นทางการขึ้น จากเดิมเป็นแบบ face to face communication หรือ interpersonal communication ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เกิดการสร้างสัมพันธภาพ เป็นการสื่อสารซึ่งหน้าโดยผ่านการนำเสนอข้อมูล และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ส่งผลให้สร้างความรู้ และความเข้าใจในแนวความคิดของสถาบันฯ ผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อบุคคล, โทรศัพท์ และการประชุมกลุ่มย่อย มีการขยายช่องทางการสื่อสารด้วยการสื่อสารองค์กร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนช่องทางการสื่อสารสะท้อนกลับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสาร แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1. ระดับ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ใช้ช่องทางการสื่อสารสะท้อนกลับคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล, สื่อโทรศัพท์ เช่น สามารถ feedback ผ่านการเข้าประชุม
2. ระดับนักศึกษา ใช้ช่องทางการสื่อสารสะท้อนกลับคือ การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อองค์กรผ่านกล่องรับความคิดเห็น เช่น feedback การเขียนแบบประเมินใส่กล่องรับความคิดเห็น

กระบวนการสื่อสารมีดังนี้



ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า ความที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ก่อตั้งโดยภาคธุรกิจคือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทำให้การวางแผนการพัฒนาสถาบันฯ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอการอนุมัติงบประมาณจากส่วนกลาง หรือรอความเห็นชอบจากรัฐบาล มีการลงทุน การสร้างอาคารเรียนที่ทันสมัย การวางโครงสร้างของระบบสารสนเทศ เป็นต้น สำหรับการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยประเมินได้ว่า มีทั้งข้อดี และ ข้อควรระวัง กล่าวคือ

ข้อดี

1. ทำให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น
2. มีความสะดวกคล่องตัวในการสื่อสาร
3. มีทางเลือก เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้น

ข้อควรระวัง

1. บางสื่อเป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น วาสารปัญญาภิวัฒน์ บัณฑิต
2. อาจทำสัมพันธภาพระหว่างบุคคลห่างกันเพราะเทคโนโลยี
3. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรแต่ละคนไม่เท่ากัน
4. สื่อบางสื่ออาจหายไป มีสื่อใหม่มาแทนที่

กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ

การก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เกิดจากแนวคิดของคุณก้องศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ที่ต้องการสร้างแนวทางใหม่ให้กับวงการการศึกษาของไทยด้วยการนำเสนอแนวคิดการศึกษาระบบทวิภาคีเน้นที่การเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนทัศน์ใหม่เป็นแนวคิดหลักในการผลิต,สร้าง และ บ่มเพาะ “คน” ให้เป็นผู้ประกอบการใหม่ หรือ ถ้าแก่น้อยให้ “**รู้แล้ว ทำได้**” หรือ “**ทำได้ อย่างมีความรู้**” กล่าวคือแนวคิดของการศึกษาระบบทวิภาคีเน้นที่การเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ เพื่อให้ผู้เรียนจบสามารถทำงานได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาผ่านการฝึกอบรมอีก การเรียนการสอนที่เรียกว่า work based learning

กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์สื่อภายในองค์กร แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551
2. ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

1. ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551 : กลยุทธ์การให้ “โบนัส” ทางการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารเกิดจากวัตถุประสงค์ของบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการพัฒนาบุคลากรของตนเอง โดยสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรได้เพิ่มศักยภาพและความสามารถ

ทางการศึกษา ด้วยการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทของสถาบันฯ กลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จะประกอบไปด้วย พนักงานที่ดำรงตำแหน่งในระดับตั้งแต่ ผู้จัดการเขต, ผู้จัดการสาขา และ ผู้จัดการร้าน เพื่อเข้าศึกษาต่อเช่น ในระดับผู้จัดการขึ้นไปที่จบปริญญาตรีแล้วให้เรียนต่อในระดับปริญญาโท, หรือที่จบ ปวช – ปวส ให้เข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรี โดยเฉลี่ยอายุของผู้จัดการเขตจะอยู่ที่ 35 - 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป, ผู้ช่วยผู้จัดการเขตอยู่ที่ประมาณ และ ผู้จัดการร้าน จะอยู่ระหว่าง 30 -35 ปี หรือมากกว่า

ด้วยการใช้วิธีการคือ

1. วิธีการชักชวน หรือ ขอรับรองบังคับ ให้เข้ามาศึกษา
2. วิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้ทุนศึกษา

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มายังหัวหน้าแผนกเป็นลักษณะการเชิญชวน ด้วยการติดประกาศตามบอร์ด และเป็นหนังสือเวียนไปยังแผนกต่างๆ ด้วยข้อความที่เชิญชวนให้มาเรียนซึ่งการเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นหนึ่งในสวัสดิการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้มอบให้กับพนักงาน พนักงานทุกคนจะได้ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ไม่มีค่าใช้จ่าย ถือเป็นโอกาสอันดีที่พนักงานจะได้พัฒนาศักยภาพ และความสามารถของตนเองเมื่อได้รับการศึกษาจากที่นี่

ผู้วิจัยพบว่า คำว่า “**สวัสดิการ, เรียนฟรี, เพื่อพัฒนาความสามารถตนเอง**” เป็นคำที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการที่พนักงาน ซีพี ออลล์ เห็นความสำคัญ และต้องการที่จะได้รับการศึกษาในสถาบันฯ แห่งนี้ ดังปรากฏการณ์จากคำสัมภาษณ์ ได้แก่

“เป็นสวัสดิการของบริษัทที่ให้กับพนักงานในระดับผู้จัดการขึ้นไป โดยให้โอกาสเข้ามาศึกษาได้ใน วัน เสาร์ และอาทิตย์ บริษัทสนับสนุนให้ทุนการศึกษา ให้ตลอดจนจบหลักสูตร ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เรียน ซึ่งคิดว่าองค์กรอื่น ถ้าจะไปเรียนก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง และไม่รู้ว่ามีผู้บังคับบัญชาจะให้ไปหรือเปล่า ที่นี่ open อยากให้มีโอกาสได้เรียน”

(คุณ สกล แก้วจันทร์ พนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งผู้จัดการเขต คณะบริหารธุรกิจ ปี 3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก, **สนทนากลุ่ม**, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเข้าศึกษาในสถาบันฯ ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะแจ้งให้พนักงานทราบถึงเงื่อนไขให้พนักงานได้รับทราบเช่น

1. การเรียนใช้เวลาเรียนในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เรียนวันละ 9 ชั่วโมง
2. เรียนฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ตลอดหลักสูตร
3. หากพนักงานหมดสภาพนักศึกษา ไม่สามารถเรียนต่อได้ หรือ เรียนไม่จบตลอดหลักสูตร จะต้องชดใช้ค่าเล่าเรียนตามระยะเวลาที่ได้เรียนไปแล้ว

หากเปรียบเทียบชั่วโมงการเรียนของนักศึกษาที่เป็นพนักงาน ซีพี ออลล์ กับนักศึกษาทั่วไป จะพบว่า

	นักศึกษาที่เป็นพนักงาน บมจ. ซีพี ออลล์	นักศึกษาทั่วไป
จำนวนวิชาเรียน	6	6
จำนวนชั่วโมง (3 ชั่วโมงต่อวิชา)	18	18
จำนวนวันที่เรียน	2 (เฉพาะ เสาร์-อาทิตย์)	6 (ตามตารางเรียนที่กำหนด)

ถือว่านักศึกษาที่เป็นพนักงานของ บมจ. ซีพีออลล์ มีชั่วโมง และวิชาเรียนครบตามหลักสูตรที่กำหนด แต่เวลาเรียนจะมีเฉพาะวันเสาร์ และ อาทิตย์ วันละ 9 ชั่วโมง เนื่องจากนักศึกษากลุ่มนี้เป็นพนักงานของเซเว่น อีเลฟเว่นอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเข้ารับการศึกษาเหมือนนักศึกษาทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีการประเมินจากบริษัทปัญญาธรรมาเช่นเดียวกับนักศึกษาทั่วไป

จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่า เงื่อนไขของการเข้ามาเรียนต่อในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้ทำให้ความตั้งใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นแรกๆ (ปี 2550-2551) ลดน้อยลง แต่กลับมาเรียนด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้เพราะผู้เรียนเล็งเห็นถึง 1)โอกาสที่จะพัฒนาตัวเองทางด้านความรู้ ความสามารถด้านการศึกษา เช่นมีวุฒิมัธยมศึกษาสูงขึ้นจากเดิม 2)โอกาสในความก้าวหน้าของหน้าที่การงาน เช่นการโยกย้ายสถานที่ทำงาน หรือ การได้เลื่อนตำแหน่ง เห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการสาขา ที่ว่า

“ส่วนตัวก็อยากมาเรียนอยู่แล้ว เพราะคิดว่าเป็นโอกาสที่ดีในอนาคต เรียนจบแล้วอาจจะได้ย้ายไปอยู่ในส่วนอื่นๆของบริษัท เพราะส่วนอื่นๆ ต้องมีวุฒิปริญญาตรีขึ้นไปค่ะ”

(คุณ อลิศรา ชะอุมแก่ง พนักงานบริษัท ซีพี ออลล์จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการเขต คณะบริหารธุรกิจ ปี 3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก, **สนทนากลุ่ม**, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“เพราะวุฒิ (วุฒิกการศึกษา) เราน้อย บางทีลูกน้องจบปริญญาตรีมาแล้ว ในฐานะผู้จัดการ เราก็อยากที่จะถีบตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ได้มีวุฒิกการศึกษา เทียบเท่า หรือมากกว่า ลูกน้อง คืออยากที่จะเติบโตในส่วนของการเรียนด้วยค่ะ”

(คุณ พรภัสสร ศรสิริเลิศ พนักงานบริษัท ซีพี ออลล์จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งผู้จัดการสาขา คณะบริหารธุรกิจ ปี 3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก, **สนทนากลุ่ม**, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ ที่กล่าวถึงการให้ทุนเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ว่า

“ซีพี ออลล์ ผลิตคน การให้ทุน และการให้เข้าทำงาน เมื่อฝึกคนแล้วเขาจะมี loyalty ต่อองค์กร สูงกว่า ปัญหาสมองไหลเป็นปัญหาที่ใหญ่มากในธุรกิจไทย การบริหาร loyalty ของบุคลากรในองค์กร ยากมาก ตัวเองลงทุนผลิต แต่คนอื่นเอาไปใช้ ไม่ใช่ใครคือ คู่แข่ง เรื่องของ work ethic จรรยาบรรณในการทำงาน เป็นเรื่องใหญ่มาก ดังนั้นการสร้างคน บ่มเพาะตั้งแต่ต้นน้ำขึ้นมา ให้เขาเห็น career path ที่ชัดเจน และมีระบบ franchise ที่สามารถไปเป็นเจ้าของกิจการ สร้างคนให้รู้สึกว่าคุณเป็นเจ้าขององค์กร sense of belonging”

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีคนปัจจุบัน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตคน เพื่อให้มีคุณภาพ ด้วยการส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนหนังสือ มอบทุนการศึกษาให้ ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเริ่มจากภายในองค์กรของตนเองก่อน เพื่อวัตถุประสงค์ให้พนักงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กร มีจรรยาบรรณ มีความก้าวหน้า และ รู้สึกมีความเป็นเจ้าขององค์กรด้วย

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาที่มาจากพนักงานจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีนักศึกษาร้อยละ 15 ของชั้นปีที่ 3 ลาออกเนื่องจากไม่สามารถเข้าเรียนได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้เพราะนักศึกษาเหล่านี้ต้องทำงาน 5 วัน ในวันธรรมดา และ เรียนอีก 2 วันในวันเสาร์ อาทิตย์ จึงเกิดความเหนื่อยล้า, มาไม่ทันเรียนหนังสือ และพินสภาพนักศึกษาไปในที่สุด ซึ่งพนักงานเหล่านั้นจะต้องชดใช้ทุนการศึกษาโดยนับจากระยะเวลาที่ได้เรียนไป ด้วยวิธีการตัดเงินจากเงินเดือนประจำที่ได้รับ

กลยุทธ์สื่อที่ใช้ในช่วงที่ 1 (ปี 2550-2551)

ได้แก่ สื่อบุคคล

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์นำมาใช้ในช่วงที่ 1 (2550-2551) เป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ของคนภายในองค์กรได้มากที่สุด กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคลพิจารณาใน 2 ประเด็นหลัก คือ

1. ลักษณะการใช้สื่อ สื่อบุคคลภายในองค์กร ประกอบไปด้วย
 - a. การสื่อสารของผู้บริหารซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือการแจ้งนโยบาย แนวทาง ทิศทางของการดำเนินงาน ที่ได้รับมาจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
 - b. คณาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อกลางระหว่าง สถาบัน กับนักศึกษา ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่หลักในการให้วิชาความรู้กับนักศึกษาแล้ว ยังเป็นผู้ถ่ายทอดแนวความคิดดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยทราบได้จากการเข้าไปสังเกตการณ์การเรียนการสอน ในวิชาการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก พบว่าในการเรียนการสอนวันนั้น อาจารย์ผู้สอนให้นักศึกษาทำงานเป็นกลุ่ม โดยให้วิเคราะห์กรณีศึกษา (case study) และออกมานำเสนองานหน้าห้อง ซึ่งในระหว่างการสอน และการนำเสนอของนักศึกษานี้เอง อาจารย์ผู้สอนได้สอดแทรกแนวคิด

นี้เป็นลักษณะ”การยกตัวอย่าง” ไปด้วย และด้วยความที่อาจารย์ได้ให้ความ
ใกล้ชิด สนับสนุน ทำให้อาจารย์เป็นผู้ที่ได้รับการไว้วางใจจากนักศึกษาเป็นอย่างมาก



2. ช่องทางในการใช้สื่อ

ช่องทางในการใช้สื่อบุคคลประกอบด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร เช่นการอบรม, เสวนา, สัมมนา และการเข้าฝึกงานในสถานประกอบการเป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวจัดทั้งในและนอกสถานที่

ตัวอย่างการอบรม สัมมนาในปีที่ผ่านมาได้แก่

1. เมื่อวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2553 สถาบันฯ จัดสัมมนาแผนงานระดับคณะและสำนัก
ประจำปีการศึกษา 2553 ณ มวกเหล็กฟอเรส แอนด์ รีสอร์ท
2. เมื่อวันที่จันทร์ที่ 17 พฤษภาคม 2553 มีการจัดกิจกรรมเสวนา Work Based Learning
ให้กับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ โดยอาจารย์พรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล รองอธิการบดีฝ่าย

บริหารและรักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มาเล่าประสบการณ์และถ่ายทอดความรู้
เกี่ยวกับการเรียนการสอนแบบเรียนด้วยทำงานไปด้วย เพื่อให้อาจารย์นำไปพัฒนาการ
สอนของตนและสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการเรียนแบบ Work Based Learning ได้ใน
ทุกวิชา

กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้ในช่วงที่ 1 (ปี 2550-2551)

คุณลักษณะในตัวสารได้แก่

1. เนื้อหาสาร มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะของสารประเภทข้อเท็จจริง เช่น สร้าง
โอกาสให้ได้รับการศึกษาที่ดี, มีทุนการศึกษาให้ตลอดหลักสูตร เป็นต้น
2. รหัสสาร ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้
กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามาเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. จุดจูงใจในสาร จูงใจโดยการให้รางวัล (Rewards Appeals) ในช่วงแรกเพื่อสร้างความ
สนใจ และ เข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน จึงต้องมีการสร้างจุดจูงใจโดยการนำเสนอรางวัล ซึ่งใน
ที่นี้รางวัลคือ การให้โอกาส และการให้ทุนการศึกษา

2. ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554 : กลยุทธ์สร้าง"คุณค่า" ของการทำงาน

กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์สื่อ โดยสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น
2 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลได้มีการนำมาใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแก่นบุคลากรใน
องค์กรอย่างต่อเนื่องจากช่วงที่ 1 ถึง ปัจจุบันได้แก่ ผู้บริหารของสถาบันการจัดการปัญญา
ภิวัฒน์, คณาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

- ผู้บริหารของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อหลักในการดำเนินการ เผยแพร่แนวคิดนี้ เนื่องจากเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญ ซึ่งคุณลักษณะ คือมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการศึกษาแบบทวิภาคี หรือแนวทางการศึกษาใหม่ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจาก “บริษัทแม่” มาเผยแพร่ยังบุคลากร ด้วยวิธีการบรรยาย, เข้าร่วมประชุมในวาระต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) นอกจากนี้ยังใช้สื่อใหม่ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าช่วยในการพบปะกับบุคลากรด้วย เห็นได้จากในระบบ Intranet ของสถาบันฯ ซึ่งจะมีลิงค์ของ อธิการบดีพบบุคลากร ซึ่งเมื่อเปิดเข้าไป จะพบว่าเป็นรูปแบบการถ่ายทำให้ห้องสมุดของสถาบันฯ โดยมีผู้ส่งสารคืออธิการบดีคนเดียว ไม่มีพิธีกร วิธีการพูดผ่าน intranet ของอธิการบดีเป็นแบบกึ่งเป็นทางการคือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคลากร ใช้ภาษาเรียบง่ายแก่การเข้าใจ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพราะนักศึกษา หรือ อาจารย์เจ้าหน้าที่สามารถคุยกับอธิการบดีได้โดยผ่าน Web Board



- คณาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อกลางระหว่างสถาบันฯ กับ นักศึกษาในการถ่ายทอดแนวความคิดเรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคีมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารมายังนักศึกษา ในขณะเดียวกัน นักศึกษาเองก็ใช้ ครู และบุคลากร เป็นช่องทางการสื่อสาร ผ่านกลับขึ้นไปสู่

สถาบันฯ มีการพบปะพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา หรือ เจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ หาก นักศึกษามีความต้องการ หรือ มีปัญหา ข้อเสนอ

ปัญหาที่นักศึกษามักจะปรึกษากับอาจารย์ที่พบบ่อยแบ่งได้เป็น

1. เรื่องของการเรียน เช่น เรียนหนักมาก, ท้อ, กลัวได้เกรดไม่ดี
2. เรื่องของการทำงานที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น มีปัญหากับผู้จัดการร้าน
3. เรื่องของสวัสดิการ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่มีน้อย หรือไม่มีเลย เช่น สนามกีฬาไม่เพียงพอมีสนามให้เล่นเพียง 1 สนาม, ร้านค้า, ร้านอาหารที่ไม่อร่อย เป็นต้น

ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่เราคุยได้เลยนะครับ คนต่อมาก็จะเป็นอาจารย์ฝ่าย กิจการนักศึกษา ถ้ามีปัญหาอะไรเขาจะให้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร ปัญหาเช่น เรื่อง ของสนามกีฬาที่ไม่ค่อยมีให้พวกผมเล่น”

(นาย อลงกต บัวดวง อายุ 19 ปี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร,

สนทนากลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

“ประทับใจอาจารย์ และบุคลากรทุกคน ที่อยู่ในสถาบัน เขาให้ความเป็นกันเองกับ นักศึกษา แล้วก็ถ้าเปรียบเทียบกับที่อื่นแล้ว ค่อนข้างที่จะเอาใจใส่พอสมควร ถ้า เปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นนะครับ แล้วก็ภูมิใจว่าการวางแผนการทำงานของเราที่นี่ คือ ฝึกให้เราเป็นคนอดทน อดกลั้นสูง แม้เราจะจบไปถ้าหากสมมติว่าเราไม่ได้อะไรเลยแต่ อย่างน้อยก็ได้ความอดทนครับ”

(นาย เจษฎา แก้ววงศ์ อายุ 19 ปี คณะบริหารธุรกิจ ปี1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร,

สนทนากลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

2. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการศึกษาาระบบทวิภาคี แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การจัดอบรม หรือ ปฐมนิเทศ

การจัดอบรม หรือ ปฐมนิเทศ บุคลากร, เจ้าหน้าที่, ครู-อาจารย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ทำความเข้าใจในระบบการเรียน การสอนแบบทวิภาคี (work based learning)
- 2) เข้าใจปรัชญาการเรียนการสอนแบบนี้

ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดการสื่อสารร่วมกันเนื่องจากเป็นการอบรมปฐมนิเทศ มีกำหนดการ มีการดำเนินการอย่างมีระบบ มีทิศทางในการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องด้วยขณะที่มีการอบรม ปฐมนิเทศ ผู้เข้าร่วมสามารถตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้

“มีการอบรม มีการแจ้งให้ทราบว่าลักษณะของ work based learning ว่าความหมายมันคืออะไร แล้วปฏิบัติจริงๆ หรือรูปแบบการปฏิบัติจริงๆ ที่เราจะนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการการเรียน การสอนเนี่ย เราต้องทำอย่างไรบ้าง เขาจะมีแนวทางให้ มีการจัดอบรมที่สถาบันฯ และมีการเชิญวิทยากรนอก วิทยากรที่มีประสบการณ์คือเหมือนกับวิทยากรจะเป็นคนแนะนำแนวทางให้เรา วิทยากรเชิญจากบริษัท ซีพี เพราะ work based learning คือจะเอานักศึกษาไปปฏิบัติงานที่ เซเว่น เพราะฉะนั้นรูปแบบของ work based learning ก็คือ การเรียนรู้ควบคู่กับการปฏิบัติงาน เพราะฉะนั้นการปฏิบัติงานจะเกี่ยวข้องกับซีพี เกี่ยวข้องกับ เซเว่น” (อาจารย์ จินตนา สีหาพงษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

“มีการอบรมเรื่อง work based learning มีการอบรมสัมมนา ว่าเด็กควรมีกระบวนการ การเรียน การสอนอย่างไรมีการพูดคุยเรื่องของ KM อาจารย์จะมีการแลกเปลี่ยนกัน การสื่อสารกับเด็ก, วิธีการสอน ปัจจุบันหลักสูตรของสถาบัน กับบริษัท (ซีพีออลล์) มีการคุยกัน มีการปรับเปลี่ยนเรื่องของหลักสูตรให้สอดคล้องกับ

บริษัท จริงๆหลักสูตรกับ สมอ.อยู่แล้ว แต่จะมีการแทรกเนื้อหาเข้าไป เช่น marketing เราจะสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดหน้าร้าน, เรื่อง convenience store จะจัดการหน้าร้านอย่างไร

(อ. ศิขริน ถวิลประวีติ สอนวิชา การจัดการธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจค้าปลีก, การบริหารกิจการค้าปลีกสมัยใหม่, การตลาด, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2554)



(ตัวอย่างภาพการจัดการอบรม โดย รศ.ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดี จาก www.pim.ac.th)

2. การฝึกอบรม ณ สถานที่จริง คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

นอกจากการ จัดอบรม หรือ ปฐมนิเทศ บุคลากรในทุกกระดับ ก่อนเข้าทำงานจะต้องทำความเข้าใจกับ แนวคิดเรื่องของ work based learning แล้ว บุคลากรทุกคน ทุกระดับ ต้องเข้าอบรม และทำงานจริง ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น อีกด้วยดัง ปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ได้แก่

“พอเข้ามาเป็นอาจารย์ หรือเป็นบุคลากรไม่ว่าตำแหน่งใดแม้แต่อธิการบดี ก็ต้องไปฝึกงาน คนบดีทุกคนก็ต้องลงร้านหมด อย่างน้อย 1 อาทิตย์”

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีคนปัจจุบัน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

สำหรับการฝึกอบรมของบุคลากรในร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้วิจัยมองว่า เป็นการสร้างคุณค่าของการทำงานให้กับนักศึกษา เพื่อให้เห็นว่า งานบริการในร้านสะดวกซื้อนั้น ไม่ได้เป็นงานที่ “ต่ำต้อย” หรือเป็นงานที่ “น่าอาย” แต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามถือว่าเป็นแรงจูงใจ และเป็นแบบอย่างให้นักศึกษาได้เห็นถึงคุณค่าของการทำงานที่มีหัวใจคือการบริการ ที่สำคัญคือเกิดคุณค่าจากการที่ได้เห็น อธิการบดี, อาจารย์ได้เข้าฝึกอบรม และ ทำงานจริงในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

3. การจัดสัมมนาทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากภายในสถาบันเอง และภายนอกสถาบันฯ

ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่เกิดการสื่อสารร่วมกันเนื่องจากเป็นการสัมมนาทางวิชาการ มีกำหนดการ มีการดำเนินการอย่างมีระบบ มีทิศทางในการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องด้วยขณะที่มีการบรรยายทางวิชาการ ผู้เข้าร่วมสามารถตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้ ดังปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ได้แก่

“เขาก็จะเชิญคนที่มีประสบการณ์ในบริษัท เข้ามาให้ความรู้ เกี่ยวข้องกับ ระบบ หรือกระบวนการในการทำงาน ในการปฏิบัติงานให้เราทราบเพื่อให้เรานำไปประยุกต์ใช้ในบทเรียน เวลาสอน กับเด็กใน class”

(อาจารย์ จินตนา สีหาพงษ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)



(ตัวอย่างภาพการจัดสัมมนาทางวิชาการ โดย ผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบัน จาก www.pim.ac.th)

กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้ในช่วงที่ 2 (ปี 2552-2554)

คุณลักษณะในตัวสารได้แก่

1. เนื้อหาสาร มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะของสารประเภทข้อเท็จจริง เช่น แนวความคิดของการศึกษาแบบทวิภาคี (work based learning) เป็นต้น
2. รหัสสาร ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามาเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. จุดสนใจในสาร กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารเลือก ที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับการปฐมนิเทศ และการฝึกอบรมในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ถือเป็นกลยุทธ์ที่ปฏิบัติกันมานับตั้งยุคก่อตั้ง จนถึงปัจจุบัน และเมื่ออาจารย์ และบุคลากรได้รับการอบรม และปฏิบัติงานจริง ตามแนวคิดเรื่องของ work based learning แล้ว อาจารย์จึงเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับไปยังนักศึกษาผู้เข้าเรียน

สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจ และยอมรับในตัวสถาบัน สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนักศึกษาที่กล่าวถึง การเรียน และการสอนของสถาบันแห่งนี้

“ประทับใจในหลักการพัฒนานักศึกษา เขามีวิธีคิดที่ลึก และเขาจะอย่างไรหาวิธี แนวทางอย่างไรเพื่อที่จะพัฒนาให้นักศึกษามีประสิทธิภาพมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ เป็นผู้บริหารที่ดีในอนาคต ในส่วนนี้จะต้องรวมถึงอาจารย์ด้วย อาจารย์เป็นผู้ให้ความรู้ แล้วก็ชี้แนะแนวทางให้กับนักศึกษาได้เลือกเดินทางรวมถึงการควบคู่ไปกับการเรียนการสอน การใช้คุณธรรม และจริยธรรมเข้ามาช่วย เพื่อให้นักศึกษาไม่หลงใหลในส่วนนี้ สามารถพัฒนาตัวเองให้มีศักยภาพมากพอให้เป็นที่เคารพกับบุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างครับ ในเรื่องของสถาบันก็จะมีในเรื่องของสถานที่ ห้องสมุดมีความรู้ให้ความรู้ให้กับนักศึกษาสามารถไปเปิดอ่านได้ตลอดเวลา”

(นาย เกียรติยศ ทินรัตน์วรกุล อายุ 21 ปี คณะบริหารธุรกิจ ปี1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร, สทนากลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

“คือ เซเวน เนี่ยบอกได้ง่ายๆ เลยว่าฝึกคนจริงๆ ฝึกคนต้องแกร่งจริงๆ ต้องอดทนได้จริงๆ ถึงจะอยู่ได้ เพราะว่าระบบการทำงานที่เขาให้มาก 9 ชั่วโมง แต่ว่าจริงๆ เราไม่ได้ทำงานแค่ 9 ชั่วโมง เราเข้างานตรงเวลาปั๊บ เวลาออกจากงานเนี่ยต้องทำงานของตัวเองให้เสร็จก่อนจึงจะออกได้ บางทีเลยเวลาไป 10-11 ชั่วโมงก็มีแต่เราก็ต้องทำ เพราะว่าเราก็ต้องฝึกความอดทนของเราไปด้วย เหนื่อยแค่ไหนก็ต้องทำเพราะเราต้องศึกษาต่อ คือเป็นระบบการศึกษาแบบหนึ่งก็คือ work based learning ก็คือเรียนไปทำงานไป”

(นาย จิระพงษ์ วิเศษศิริ อายุ 19 ปี คณะบริหารธุรกิจ ปี1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร,

สนทนากลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

“การเรียนไม่ว่าจะปีใด ก็ยังคงเป็นแบบเดียวกัน คือ เรียน 12 สัปดาห์ ทำงาน 12 สัปดาห์ ปี 1 ทำงาน เซเวน จะเป็น standard ให้เรียนรู้ในระบบ เซเวน ก่อน เพราะยังไง เซเวน เป็นพื้นฐาน เป็นรากฐานเลย เป็นที่เรียนรู้ ปี 2 มาเข้าคลังสินค้า ทาง Logistic จะเข้าคลังสินค้า หรือ ศูนย์กระจายสินค้า ลาดกระบัง, บางบัวทอง เรียกว่าคลังร้อน คลังเย็น แตกต่างกันคือ คลังเย็นคือไว้แช่ของที่ต้องคงสภาพในอุณหภูมิ เขาให้เรียนรู้งานจริงทุกระบบ จะมีการแบ่งงานกันทำ จะมีโปรแกรมวางไว้เลยว่าจะอยู่ตรงไหน ในแต่ละเดือน วันนี้ต้องอยู่แผนกนี้ อาทิตย์หน้าไปอยู่อีกแผนก”

(น.ส. หทัยกานต์ เพชรสังข์ คณะบริหารธุรกิจ ปี2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์, **สนทนา**

กลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

ผลสำเร็จจากการสื่อสารคือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับนักศึกษา จากการทำเป็น **เด็กไทย** **เหยียบขี่ไก่ไม่ฝ่อ** เรียนจนจะจบปริญญา แต่ขาดวุฒิภาวะต้องเป็นภาวะของบุพการีไม่มีวันสิ้นสุด และ คิดไม่เป็น ทำไม่เป็น จนอยากจะให้ฉายาว่า **บัณฑิตกระดาษเปล่า** ที่ต้องสอนงานอย่างอดทน มาเป็นคนที่รับผิดชอบมากขึ้น มีวุฒิภาวะ และคิดเป็นทำเป็น ดังปรากฏใน คำสัมภาษณ์

“มีความรับผิดชอบมากขึ้น เช่นตอนทำงาน เซเวน ตอนปี1 เขาให้กะนี้มาก็ต้องมาให้ตรงเวลา ถ้าเรามาช้าพี่เขาก็ต้องเหนี่ยวรับ ไม่มีคนช่วย ถ้าเขาขอให้อยู่ต่อก็ต้องอยู่ต่อเพื่อร้านบางครั้งคนขาดแล้วลูกค้ามาเยอะ ถ้าเราจะกลับเลยมันก็ยังง้ออยู่ ก็ต้องอยู่ช่วยพี่เขาก่อน คือจนคนจะซา หรือ คนใหม่มา คือเขาขอให้ช่วยอะไรก็ต้องช่วยเขา”

(นาย คมกริช สิทธิยศ คณะบริหารธุรกิจ ปี2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์, **สนทนากลุ่ม**,
15 มกราคม 2554)

“มีความรับผิดชอบมากขึ้น คิดเป็นระบบมากขึ้น กลับไปหาเพื่อนเก่าๆ แล้วรู้สึกทำไมเราแก้จ้ง
หมายถึงเรื่องของความคิด คือเรารู้สึกว่า คิดเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น เพราะว่าเราได้เข้าไปทำงาน
จริงๆ เห็นสภาพจริงๆ ว่าเฮ้ย มันไม่เหมือนตอนที่เรียนนะ ไม่เหมือนกันเลย มันไม่ใช่แบบว่า เรียน
แล้วจบมาทำงานแล้วเป็นแบบนี้เลย ผู้คนร้อยพ่อพันแม่ ร้อยแปดปัญหา เราต้องอยู่ยังไง อยู่ให้ได้
ในขณะที่เรามีความรับผิดชอบในขอบเขตของเรา ในขณะที่เดียวกันการเสียสละต้องมี เราจะทำ
อย่างไรให้เราเป็นที่รัก ให้ทำไงให้เป็นที่พอใจของเจ้านาย ทำยังไงให้อยู่กับคนอื่นได้”

(น.ส. ปุณทริกา วงศ์ใหญ่ คณะบริหารธุรกิจ ปี2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์, **สนทนา
กลุ่ม**, 15 มกราคม 2554)

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และ
การยอมรับภายในองค์กรของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ
และไม่เป็นทางการ โดยเป็นการสื่อสารสองทาง และการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อต่างๆ และ
สามารถสรุปได้ตามตารางข้างล่างนี้

ระยะ	กระบวนการ	กลยุทธ์
ระยะที่ 1 2550-2551	1) การสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่การสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านสื่อบุคคล, ผ่านโทรศัพท์ 2) การสื่อสารกลุ่มย่อย ได้แก่ การ จัดประชุมย่อย	กลยุทธ์เชิงบวก วิธีการคือชักชวน หรือ ขอร้องแกมบังคับ, โน้มน้าวใจ ด้วยทุนการศึกษา ใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร จุดสนใจในสาร ใช้การให้รางวัล (Reward Appeal)
ระยะที่ 2 2552 – ปัจจุบัน	1) การสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านสื่อบุคคล, ผ่านโทรศัพท์, e-mail 2) การสื่อสารกลุ่มย่อย ได้แก่การ จัดประชุมย่อย 3) การสื่อสารองค์การ ได้แก่ วารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต, เว็บไซต์ www.pim.ac.th ,	ใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร สื่อกิจกรรมในการถ่ายทอดแนวคิด ได้แก่ การจัดอบรม ปฐมนิเทศ, การฝึกอบรมจากสถานที่จริง, การ สัมมนาโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก จุดสนใจในสาร ใช้การให้รางวัล (Reward Appeal)

บทที่ 5

ปัญญาวิวัฒน์ กับ “คนนอก”

สรุปผลการวิจัย การนำเสนอผลการวิจัยมี 2 ส่วนคือ

1. ปัญญาวิวัฒน์สื่อสารกับ “คนนอก” อย่างไร
2. อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

ส่วนที่ 1 ปัญญาวิวัฒน์สื่อสารกับ “คนนอก” อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ต่อสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ได้รับนโยบาย และทิศทาง การดำเนินการมาจากสำนักงานใหญ่ หรือ อาจเรียกได้ว่า “บริษัทแม่” คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้วยการทำให้แนวคิด การศึกษาระบบทวิภาคีเน้นที่การเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถาน ประกอบการของคุณก่อก็คัด ไชยรัศมีศักดิ์ เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดเรื่องพัฒนาการศึกษาถือว่าเป็นหนึ่งในพันธกิจของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ว่า “บริษัทจะร่วมสร้างอนาคตของชาติ ด้วยการสนับสนุนการศึกษาให้แก่เด็ก และเยาวชน เป็นคนเก่ง คนดี มีความสุข” ซึ่งพันธกิจดังกล่าว เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ เป็นยุทธวิธีที่จะทำให้ บรรลุผล กลยุทธ์ที่ดังกล่าวได้แก่ 1) กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถให้พนักงาน 2) กลยุทธ์ ภาพลักษณ์บริษัทวางตำแหน่งของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทคน ไทย และเป็นที่ยอมรับของรัฐบาล และสาธารณชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และ การศึกษาของประเทศไทย จะเห็นได้ว่า การก่อตั้งสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์เป็นส่วน หนึ่งที่ทำให้ พันธกิจ และกลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผล การให้โอกาสพนักงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันด้วยการสนับสนุนการศึกษาด้วยการให้ ทุนการศึกษาเป็นไปตามกลยุทธ์ข้อที่ 1 ส่วนการนำเสนอแนวคิดการศึกษาระบบทวิภาคีเน้นที่การ เรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการเป็นไปตามกลยุทธ์ข้อที่ 2 นั้นเอง

กระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กร แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551
2. ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

1) ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551

การวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารนอกองค์กร

ช่วงปี 2550 – 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่สถาบันฯ ได้เปิดดำเนินการแล้ว เป็นการสื่อสารระหว่างสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ในฐานะผู้ส่งสาร และบุคคลภายนอกในฐานะผู้รับสาร เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในการดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจในแนวคิดการศึกษาใหม่ในระบบทวิภาคีเน้นที่การเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงาน จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารภายนอกองค์กร ส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการเป็นหลักคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล

การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คือการใช้สื่อบุคคลสื่อสารกับบุคคลภายนอก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มผู้บริหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ การสื่อสารของผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเป็นทางการ คือ การให้ข่าวสารไปยังสื่อมวลชน และ สาธารณชน ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สถาบัน ในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการยอมรับให้กับบุคคลภายนอก หรือ สาธารณชน
2. กลุ่มอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทหลักในการเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการยอมรับ บทบาทของอาจารย์ และเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ได้แก่

- a. ผู้สนับสนุน คือการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน ไปยังบุคคลภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มของนักเรียน และผู้ปกครอง
- b. ผู้ประสานงานในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง และผู้ที่มีสนใจ

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์

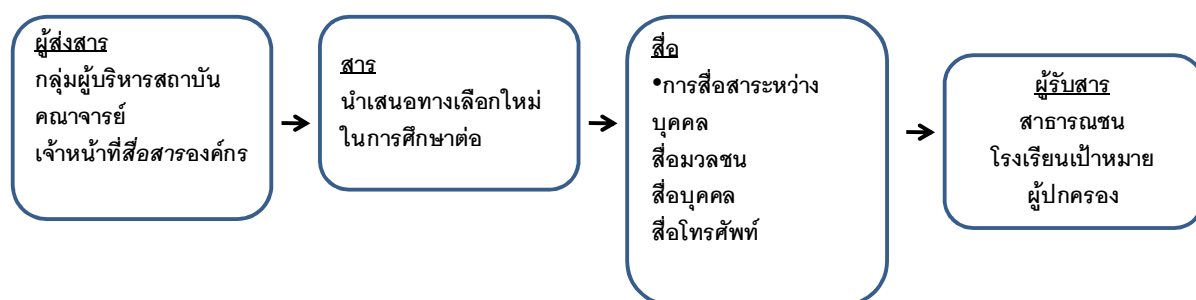
โทรศัพท์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) แนะนำตัว และ สถาบันกับบุคคลภายนอก
- 2) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ การพูดคุยจะเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข่าวสาร เช่น แจ้งให้ทราบถึงกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน
- 3) เพื่อนัดหมายการประชุม การทำกิจกรรมของสถาบันในพื้นที่ต่างๆ

ซึ่งการใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางที่สถาบันฯ ใช้ติดต่อสื่อสารกับภายนอก ช่องแรก ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์

“ชั้นแรกโทรไปก่อนค่ะ โทรติดต่อถึงครู หรือ ผ.อ. โรงเรียนก่อนเลย ขอเข้าพบเลยค่ะ”

(อ. ณัฐฉิรา ไสวรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)



การสื่อสารภายนอกองค์กรในช่วงแรกจะแบ่งหน้าที่ และบทบาทของผู้ส่งสารเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มผู้บริหารสถาบันจะมีบทบาทในการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชน ในขณะที่คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรส่งข่าวสารไปยังกลุ่มโรงเรียนเป้าหมายผ่านสื่อบุคคล และสื่อโทรศัพท์ และ “การนำเสนอทางเลือกใหม่ในการศึกษาต่อ” เป็นตัวสารที่ถูกส่งออกไป

2) ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

รูปแบบการสื่อสารในช่วงที่ 2 ปี 2552 –ปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารที่ยังคงลักษณะที่ไม่แตกต่างจากช่วงแรก แต่ โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2) การสื่อสารนอกองค์การ
- 3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่
- 4) การสื่อสารมวลชน

1) การสื่อสารระหว่างบุคคล

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล

การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ยังคงใช้มาอย่างต่อเนื่องคือการใช้สื่อบุคคลสื่อสารกับบุคคลภายนอก แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) เป็นต้นแบบในการเผยแพร่แนวคิดในเรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคี การสื่อสารของผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือการแจ้งนโยบาย แนวทาง ทิศทางของการดำเนินงาน การบริหารงานภายใต้กรอบแนวคิดใน

เรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคี หรือการศึกษาในทัศนะใหม่ และแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเผยแพร่ในหนังสือ CEO กับความรัก หัวข้อเรื่อง "การศึกษาในทิศทางใหม่" เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาในบทที่ 12 "การศึกษาในทิศทางใหม่"นี้เป็นการแสดงแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการตั้งสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ก่อนจะเปลี่ยนชื่อมาเป็น สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยอธิบายพร้อมยกตัวอย่างจดหมายของผู้ปกครองนักเรียนคนหนึ่ง

จดหมายดังกล่าวเล่าถึงปัญหาในการจัดการศึกษาให้กับลูกชายของแม่คนหนึ่ง เดิมนั้นลูกชายสามารถสอบเข้าคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หลักสูตรนานาชาติของมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศได้ ตลอดระยะเวลาการเรียนในปีแรกนั้น ลูกชายกลับมีแต่ความอึดอัดจากบรรยากาศการแข่งขันในห้องเรียน ความคาดหวังจากครูและผู้ปกครอง ค่านิยมที่เน้นความหรูหราฟุ่มเฟือย แม้จะต้องค่าใช้จ่ายตลอดปีสูงถึงสามแสนบาทลูกชายก็ไม่อานาทรร้อนใจอะไรเลย ในที่สุดเมื่อแม่ทนไม่ไหว จึงหาทางสอนลูกโดยนำเงินไปถ่ายเอกสารตัดออกมาในขนาดเท่าเงินจริงๆ ใบละ 1,000 บาท จำนวน 3,000 ใบ มากองให้ลูกดูว่าที่ส่งลูกไปเป็นเงินมหาศาลขนาดไหนจนทำให้ลูกชายได้สติขึ้นมา

ด้วยความสงสารแม่ลูกชายจึงหาที่เรียนใหม่คือ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ การเป็นนักศึกษาในสถาบันแห่งนี้ทำให้เขาต้องฝึกงานในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นไปพร้อมๆ กับการเรียน อันทำให้เขาได้ประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ หลังจากสามปีผ่านลูกชายกลายเป็นคนที่มีคุณค่าของเงิน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ขยันขันแข็งในการทำงาน มีความรับผิดชอบและรู้จักทำประโยชน์แก่สังคม สร้างความชื่นใจให้แก่แม่มาก

นอกจากจดหมายจากแม่ของนักศึกษาแล้ว คุณก่อกศักดิ์ได้เล่าถึงความ เป็นมาสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ว่า เริ่มจากการเข้าร่วมจัดการศึกษาในระบบ ทวิภาคีกับ สนง.อาชีวศึกษา ในปี 2538 ต่อมาได้ตั้งเป็นโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยีเพื่อจัดการศึกษาระดับ ปวช.และ ปวส. ในปี 2548 และขยายสู่การจัดตั้ง สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ (Panyapiwat Institute of Technology) ขึ้นในปี 2550 เพื่อเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักการในการจัดการศึกษา ของสถาบันคือ Work-based Learning หรือจะพูดได้ว่า เรียนไปทำงานไป เป็นการ เรียนจากการทำงานและให้งานเป็นสิ่งที่สอนเรา ทำให้หลังจากเรียนจบแล้วผู้เรียนก็สามารถทำงานได้ในทันที

แนวความคิดนี้เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย แต่ในต่างประเทศมีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จมานานแล้ว เช่น ในประเทศเยอรมันเป็นต้น การผลักดันแนวคิดเหล่านี้ในระยะแรกอาจจะไม่เข้าใจอยู่บ้าง แต่เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะ ก็เริ่มได้เสียงตอบรับที่ดี มีจำนวนผู้สมัครเข้ามาเรียนมากขึ้น และสถาบันแห่งนี้ยังได้รางวัลรองชนะเลิศด้านนวัตกรรมแห่งชาติจากผลงาน "นวัตกรรมการเรียนรู้จากภาคทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริง" ด้วย



หนังสือ CEO กับความรักของ ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ บทที่12 การศึกษาในทิศทางใหม่

ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) เป็นต้นแบบในการเผยแพร่แนวคิดในเรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคี ปรากฏจากคำให้สัมภาษณ์ของรองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ ที่ว่า

“ผู้นำองค์กร คือคุณก่อกศักดิ์มีส่วนมากเป็นผู้ให้ข่าวสาร มีบทบาทเยอะ เพราะเขาได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องหลายปี และไม่ใช่เรื่องการศึกษาเรื่องเดียว ช่วงแรกผู้นำองค์กรมีส่วนสำคัญในการทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักรวดเร็วขึ้น และเกิดจากภาพลักษณ์ของ ซีพี ออลล์ เองด้วย อันนี้ต้องยอมรับ ภาพลักษณ์ของ ซีพี ออลล์ มีผลมายังปัญญาภิวัฒน์”

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีคนปัจจุบัน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

ตัวอย่างของการให้ข่าวของผู้นำองค์กร คือคุณก่อกศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ใน เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 895 วันที่ 24-30 กรกฎาคม ปี 2552 ในหัวข้อเรื่อง “ปัญญาภิวัฒน์ เราสอนชีวิตการทำงาน”

2. กลุ่มผู้บริหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ การสื่อสารของผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเป็นทางการ คือ การให้ข่าวสารไปยังสื่อมวลชน และ สาธารณชน ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สถาบัน การให้ข่าวสาร โดยลักษณะของสารที่บ่งบอกถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้น ที่ผ่านมาของสถาบันฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็น สื่อ ในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการยอมรับให้กับบุคคลภายนอก หรือ สาธารณชน



(ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล ผศ.ดร.รัตนา ประเสริฐสุข ๒ (อธิการบดีระหว่างปี 2550-2552) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผ่าน กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2552)



(ภาพตัวอย่างการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล รศ.ดร.สมภาพ มานะรังสรรค์ อธิการบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผ่าน เดลินิวส์ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554)

กระเจต 8 หน้า

เรียนปัญญาภิกษุณีกันเถระ

ภูมิปัญญาอันสูงส่ง... (Text continues with a letter to Buddhist monks, discussing the importance of wisdom and the state of the world.)

เบตกรทิพย์
natehip@fhairath.co.th

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 แรม 10 ค่ำ เดือน 3 ปีฉลู (หน้า 8)

ปี	ประเด็น	ผู้ให้ข่าว	ประเภทสื่อ สิ่งพิมพ์	กลุ่มเป้าหมาย
2552	<p>1.แนะนำหลักสูตรใหม่</p> <p>2. ตอกย้ำแนวความคิดการศึกษาแบบทวิภาคี</p> <p>3. ตอกย้ำความเชื่อมั่นในเรื่องของการได้ทำงานทันทีหลังเรียนจบ</p> <p>4.ตอกย้ำภาพลักษณ์ของสถาบันและ บมจ. ซีพี ออลล์</p>	<p>อธิการบดี : ผศ.ดร. รัตนา ประเสริฐสุข</p>	<p>หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ</p>	<p>นักธุรกิจ คนทำงาน</p>
2553	<p>1.มอบทุนการศึกษา</p> <p>2. ตอกย้ำแนวความคิดการศึกษาแบบทวิภาคี</p> <p>3.ตอกย้ำภาพลักษณ์ของสถาบันและ บมจ. ซีพี ออลล์</p> <p>4. นำเสนอทางเลือกใหม่ทางการศึกษา</p>	<p>อธิการบดี : ผศ.ดร. รัตนา ประเสริฐสุข</p>	<p>หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ทั่วไป เช่นไทยรัฐ</p>	<p>นักธุรกิจ คนทำงาน ประชาชนทั่วไป</p>

2554	<p>1. เปิดยุทธศาสตร์ทางการศึกษามุ่งสู่การเป็น Corporate University</p> <p>2. ผลผลิตของสถาบันคือ บัณฑิตรุ่นแรกที่จะออกสู่ตลาด</p> <p>3. ตอกย้ำ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน</p> <p>4. ตอกย้ำแนวคิดการศึกษาแบบทวิภาคี</p>	<p>อธิการบดี : รศ. ดร. สมภาพ มานะ รังสรรค์</p>	<p>หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ , ประชาชาติธุรกิจ , ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ ทั่วไป เช่น เดลินิวส์</p>	<p>นักธุรกิจ คนทำงาน ประชาชนทั่วไป</p>
------	---	--	--	--

วิเคราะห์การพัฒนาของสาร (Message Development)

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะของสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ใน 2 ช่วง คือ 1) ระหว่างปี 2552-2553 และ 2) ปี 2554 ในช่วงที่ 1 สารจะเป็นการแนะนำสถาบันฯ, แนวคิดการจัดตั้งสถาบันฯ, แนวคิดเรื่องการเรียนไป ทำงานไปเป็นอย่างไร ส่วนในช่วงที่ 2 มีการเพิ่มรสชาติในสารด้วยการนำเสนอผลผลิต (product) ของปัญญาภิวัฒน์ออกสู่ตลาด, ตอกย้ำถึงแนวคิดเรื่องการเรียนไป ทำงานไป บนทางเลือกที่หลากหลาย และแนวทางการเป็น Corporate University สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผนในการสื่อสาร ว่ามีการเตรียมตัวมาอย่างดี มีการเรียงลำดับความสำคัญของสาร และถูกส่งออกตามจังหวะ เวลาที่กำหนด สารเหล่านี้สร้างความเชื่อมั่น, แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า และผลิตผลที่เกิดขึ้นจริงแบบจับต้องได้ ไม่เพ้อฝัน

3. กลุ่มอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทหลักในการเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการยอมรับ บทบาทของอาจารย์ และเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ได้แก่

- i. ผู้สนับสนุน คือการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน ไปยัง บุคคลภายนอก โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มของนักเรียน และผู้ปกครอง 2) กลุ่มภาคองค์กรธุรกิจ 3) กลุ่มภาคหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ
- ii. ผู้ประสานงาน ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายได้แก่ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มของนักเรียน และผู้ปกครอง 2) กลุ่มภาคองค์กรธุรกิจ 3) กลุ่มภาคหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

ประเภทสื่อบุคคล	กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมายเพื่อ..
ผู้บริหาร ซีพี ออลล์	สาธารณชนทั่วไป	สร้างกระแสแนวคิดเรื่อง การศึกษาในทัศนะใหม่
ผู้บริหารปัญญาวิวัฒน์	สาธารณชนทั่วไป	นำเสนอทางเลือกใหม่ทางการศึกษา
คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ สื่อสารองค์กร	กลุ่มโรงเรียนเป้าหมาย, ครูแนะแนว, นักเรียน	จูงใจให้เข้ามาศึกษาต่อ
นักศึกษาปัจจุบัน	นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6	แบบอย่างของการเป็น นักศึกษาที่มีหัวใจบริการ

จะเห็นได้ว่า สถาบันฯ มีวิธีการเลือกใช้สื่อบุคคล ที่มีเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ถือเป็นวิธีที่ชาญฉลาดในการเลือกตัวบุคคลเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับสถาบันฯ เช่นการใช้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คุณ ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เพื่อสร้างกระแสผ่านสื่อมวลชน นอกจากจะได้ความรู้ ความเข้าใจแล้ว สิ่งที่ได้อีกประการหนึ่งคือ ความน่าเชื่อถือ ในขณะที่สถาบันฯ ใช้คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งนอกจากจะชักจูงแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างครู กับนักเรียนอีกด้วย

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์

โทรศัพท์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ การพูดคุยจะเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข่าวสาร เช่น แจ้งให้ทราบถึงกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน
- 2) เพื่อนัดกำหนดการประชุม ขอเข้าพบ และจัดกิจกรรมพบปะกับอาจารย์ และ นักเรียน ในพื้นที่

2. การสื่อสารนอกองค์การ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารนอกองค์การนั้น เป็นรูปแบบในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยนซึ่งกัน และกันภายนอกสถาบันฯ ผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่

- วารสาร มุจรินทร์สาร หรือ ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต

นอกจากเป็นเอกสารเผยแพร่ภายในสถาบันฯ แล้ว วารสารฉบับนี้ใช้สำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารไปยังภายนอก เช่น ส่งไปยังโรงเรียนเป้าหมาย คือ(กลุ่มโรงเรียนสพฐ) , ครูแนะแนว และใช้สำหรับทำกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อ, วารสารนี้เดิมมีชื่อว่า “มุจรินทร์สาร” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต” เป็นวารสารรายเดือนเริ่มเผยแพร่ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 โดยออกทุกวันที่ 1 ของเดือน ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน วารสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารภายในของสถาบัน มีขนาดประมาณเท่ากับ พ็อคเก็ตบุ๊ก จำนวน 15 หน้า พิมพ์สี่สีอามัน ยอดพิมพ์ประมาณ 20,000 – 40,000 เล่มขึ้นอยู่กับปฏิทินกิจกรรมของเดือนนั้นๆ ซึ่งช่องทางการวางวารสารแบ่งได้เป็น

สถานที่	% จำนวนการวางวารสาร
ภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ : บริเวณพื้นที่ประชาสัมพันธ์ (Lobby) และ บริเวณพื้นที่การรับสมัคร	10
โรงเรียน และห้องแนะแนว	30
กิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนต่างๆ	40
กิจกรรมของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	20

ในส่วนของเนื้อหาหลักแบ่งได้เป็น 7 ส่วนดังนี้

1) Say Hi By บอ กอ

เป็นหน้าแรกที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน บ.ก. โดยเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวหรือ เหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในเดือนนั้นๆ เช่น ข่าวสารการให้ทุนการศึกษา, ข่าวสารการจัดนิทรรศการการศึกษาสัญจร เป็นต้น

2) รอบรู้ P.I.T.

ใช้ภาพข่าวเล่าเรื่องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรส่วนใหญ่เป็นภาพกิจกรรมของนักศึกษาที่ทำกิจกรรมทั้งภายในสถาบันฯ เช่น งานกีฬา, งานละคร ภายในสถาบันฯ และการไปทำกิจกรรมภายนอกสถาบันฯ โดยภาพที่เผยแพร่เป็นลักษณะการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นการบริจาคโลหิต, การสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันฯ เช่นนักศึกษาปัญญาภิวัฒน์ผ่านการคัดเลือกให้เข้าร่วมการประกวดโครงการ “เยาวชนไทย หัวใจไทย” เป็นต้น (จาก วารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 พฤศจิกายน 2553)

3) P.I.T. Lobby

ใช้ภาพข่าวเล่าเรื่องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อให้นักศึกษานอก รับทราบข่าวสาร เห็นความเคลื่อนไหวส่วนใหญ่ของสถาบันฯ เป็นภาพกิจกรรมในระดับคณะผู้บริหารที่ทำกิจกรรมทั้งภายในสถาบันฯ และภายนอกสถาบันฯ เกณฑ์การจัด

เรียงลำดับความสำคัญของข่าวจะดูจาก 1) วัน และ เวลาของกิจกรรม 2) บุคคลในกิจกรรม 3) เนื้อหา สารของกิจกรรม เช่นอธิการบดีนำคณะผู้บริหารและคณาจารย์ของสถาบันฯ ร่วมพิธีลงนามข้อตกลงทางวิชาการ (MOU) กับมหาวิทยาลัยเซาท์แอสท์ นครฉงชิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น (จาก วารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 พฤศจิกายน 2553)

- 4) ข่าวสารแต่ละคณะ ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์

เป็นข่าวกิจกรรมของนักศึกษาแต่ละคณะในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ในบางเล่มจะเป็นข่าวสารการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

- 5) คนเก่ง P.I.T.

เป็นคอลัมน์สัมภาษณ์นักศึกษาปัจจุบันที่เรียนอยู่ และมีความสามารถพิเศษในด้านต่างๆ เช่น เรียนดี, เป็นนักกีฬา หรือ เป็นผู้ทำชื่อเสียงให้แก่สถาบันฯ ประเด็นคำถามจะแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลักคือ 1) ประวัติของนักศึกษา 2) ที่มา ที่ไปของความสามารถพิเศษที่มี และ 3) การเข้ามาเรียนที่นี่มาได้อย่างไร, ทำไมถึงเลือกมาเรียนที่นี่ และ/หรือ ทำไมถึงเลือกเรียนสาขาวิชาที่ตนเรียน, ความรู้สึกอย่างไรกับสถาบัน

- 6) P.I.T. Inside

เป็นพื้นที่ของการเผยแพร่สถาบันฯ ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดหรือ เจาะลึก ในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือเป็นบทความบ้าง, เป็นการสัมภาษณ์บ้าง เช่น ในฉบับปีที่ 2 ฉบับที่ 4 เป็นบทความเกี่ยวกับ หลักสูตรใหม่ของคณะนิเทศศาสตร์ ในขณะที่ ฉบับปีที่ 2 ฉบับที่ 5 เป็นการ สัมภาษณ์นักเรียน และผู้ปกครองในประเด็นของการเข้าเรียนที่สถาบันฯ

7) คอลัมน์พิเศษ เช่นเทคนิคการสู้การมีหัวใจบริการ, P.I.T. Special Event, Student Tip เป็นต้น

8) ไบสมักรเข้าศึกษาต่อสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

นอกจากเนื้อหาหลัก 7 ส่วนที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงการจัดรูปแบบของวารสารฉบับนี้ ว่ามีการสอดแทรกแนวความคิดในเรื่องของ work based learning แทรกซึมเข้าไปในทั้ง 7 ส่วน และมีเนื้อหาที่น่าสนใจประชาสัมพันธ์สถาบันฯ พร้อมกันกับไบสมักรการเข้าเรียนของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ นอกจากนี้ยังมี tip เล็กๆ เป็นข้อความสั้น อยู่ล่งสุดของวารสารทุกหน้าอีกด้วย

เนื้อหาโดยรวมของวารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิตนั้นแบ่งได้เป็น 4 ส่วนหลัก คือ

1. ดำเนินเรื่องด้วยภาพ ในคอลัมน์ รอบรั้ว P.I.T. และ P.I.T. Lobby
2. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย update information ในเนื้อหาข่าวความเคลื่อนไหวของแต่ละคณะ
3. สอดแทรกแนวความคิดในเรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคี คือเรียนไปทำงานไป (work base learning) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ผ่านสื่อบุคคลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ในคอลัมน์ คนเก่ง P.I.T และ P.I.T Inside
4. ให้ความรู้ หรือ เทคนิคในการทำงาน หรือ ทำธุรกิจ สื่อสารออกมาในรูปแบบของ tip ต่างๆ หรือ คอลัมน์พิเศษซึ่งในแต่ละเล่มจะไม่เหมือนกัน

ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่าสำนักสื่อสารองค์กรให้ความสำคัญวารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิตในการนำไปใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลภายนอก และใช้เพื่อประกอบการทำกิจกรรมภายนอกสถาบันฯ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความใจร่วมกันมากกว่า เพราะมีเพียง 10% ของยอดพิมพ์ที่วางไว้ภายในสถาบันฯ การวางวารสารนี้ภายในสถาบันฯ น่าจะมีเพื่อสำหรับผู้ที่ walk in เข้ามาในสถาบันฯ เพื่อเยี่ยมชม หรือต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะสถานที่วางวารสารนั้นจะอยู่ตรงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ แผนกต้อนรับ (Lobby) และห้องรับสมัครนักศึกษาชั้น 1 ตึก อำนวยการ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของการสัมภาษณ์ถึงความรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อสถาบันการจัดการ
 ปัญญาภิวัฒน์ ของผู้ประกอบการ และนักเรียน พบว่า ทุกคนมีความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน
 เพราะมีความเข้าใจ ถึงระบบการเรียน การสอน การทำงาน และมีความเชื่อว่า การได้เรียนที่
 สถาบันฯ แห่งนี้ จะทำให้มีอนาคตที่ดี และมั่นคง เนื้อหาดังกล่าวเป็นการให้ข่าวสารเพียงด้าน
 เดียว (one sided information) ที่นำเสนอความจริงในเรื่องของการเรียน การทำงาน และอนาคตที่
 ก้าวหน้า แต่ไม่ได้นำเสนอในความจริงด้านการทำงานที่หนัก และเหน็ดเหนื่อย ซึ่งการให้ข้อมูล
 ข่าวสารเพียงด้านเดียว หรือ สองด้านขึ้นอยู่กับอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) ซึ่งถ้ามี
 ความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันมาก คือ demand มากกว่า supply ก็อาจจะต้องให้
 ข้อมูลเพียงด้านเดียว คือ นำเสนอความจริงในเรื่องของการเรียน การทำงาน และอนาคตที่
 ก้าวหน้า เปรียบเสมือน เมื่อแขก (นักเรียน) มาเยี่ยมถึงร้าน (สถาบันฯ) แล้ว เจ้าของร้านคงต้อง
 ต้อนรับอย่างดีพร้อมบริการแขก มากกว่าจะไล่แขกกลับไป การให้ข้อมูลด้านเดียวของวารสาร
 ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต ถือว่าเป็น “ธรรมชาติของสื่อ” คือ วารสารเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-
 way communication) ซึ่งถือว่าการให้ข้อมูลด้านเดียวไปก่อน และเมื่อนักศึกษาได้เข้า
 ปริญญาโท และอบรมก่อนลงร้าน ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ก็
 จะได้รับข้อมูลทั้งสองด้าน (two sided information) คือ การเรียน การทำงาน , อนาคตที่ก้าวหน้า
 และสิ่งที่ต้องเผชิญ เมื่อเข้าฝึกปฏิบัติงาน คือเป็นการทำงานที่หนัก และเหน็ดเหนื่อย

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“มีวารสารเล็กๆ ซึ่งเมื่อก่อนชื่อว่า มุจรินทร์สาร หรือ ปัจจุบันคือ ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต ส่งถึง
 อาจารย์ และแจกฟรีถึง นักเรียน และ โรงเรียนอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของโรงเรียน มีคอลัมน์ที่
 ตัวเองเขียนด้วย ชื่อว่า คนเก่ง P.I.T. และยังมีเนื้อหาจะเกี่ยวกับเรื่องของ work based learning
 อีกด้วย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งให้กับลูกค้า”

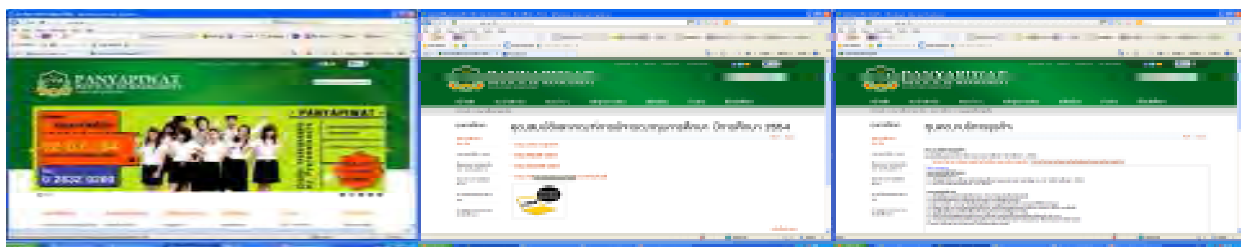
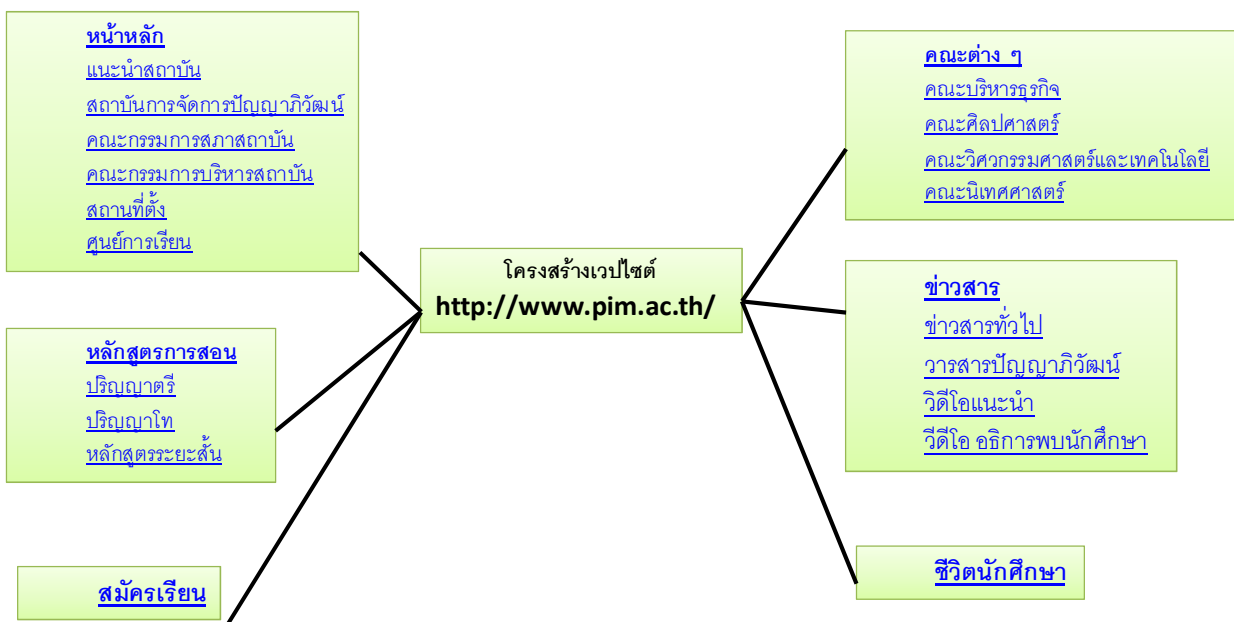
(อ. ศิขริน ถวิลประวัติ สอนวิชา การจัดการธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจค้าปลีก, การบริหารกิจการค้าปลีก
 สมัยใหม่, การตลาด, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2554)

- เว็บไซต์

สื่อประเภทเว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความแปลกใหม่อย่างมาก เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สื่อประเภทเว็บไซต์เป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่ง โดยเป็นสื่อกลางที่สามารถใช้สื่อสารระหว่างสถาบันฯ กับ บุคคลภายนอก ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มเด็กนักเรียน และผู้ปกครอง
2. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจ

โครงสร้างของ <http://www.pim.ac.th/> จะประกอบไปด้วย



(ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรกเรื่องการให้ทุนการศึกษา และหน้าต่อไปเมื่อต้องการทราบรายละเอียด)



(ภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์หน้าข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสถาบันฯ)

ข้อมูลในเว็บไซต์หน้าข่าวสาร จะใช้ร่วมกับ วารสารปัญญาภิวัตน์บัณฑิต แต่ข่าวสารจะมีอายุที่สั้นกว่า เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่เกิดขึ้น สำนักสื่อสารองค์กรมีการ update ข้อมูลใหม่ภายใน 1 วันหลังจากมีข่าวเกิดขึ้น โดยจากภาพจะเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารแบ่งตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นของสถาบัน ณ ช่วงเวลานั้น เช่น กิจกรรมการรับสมัครนักศึกษาใหม่, กิจกรรมการสัมมนาของสถาบัน และ ข่าวประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ที่เผยแพร่ออกไปยังสาธารณชน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารกลุ่มใหญ่ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- นิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา

เป็นการดำเนินโครงการภายใต้นโยบายและการสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งได้จัดโครงการนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา ทั้งในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาคโดยในส่วนภูมิภาคมีสถาบันอุดมศึกษาต่างๆรับเป็นเจ้าภาพ เช่นในกรุงเทพมหานครจัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม ภาคกลางจัดที่มหาวิทยาลัยคริสเตียน ในภาคเหนือจะจัดที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะจัดที่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นประโยชน์แก่นักเรียน นักศึกษา อาจารย์แนะแนวและผู้สนใจ โดยลักษณะงานจะจัด 2 วัน ภายในมีการออกบูธของสถาบันการศึกษาต่างๆ มีการแสดงและกิจกรรมบนเวที ตลอดจนการบรรยายพิเศษ และสัมมนาในหัวข้อที่น่าสนใจ

เช่น ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีบรรยายพิเศษ “GAT/PAT กับระบบ Admission” โดย นาย ชานนท์ นนทคุปต์ สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น จากที่ผ่านมาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้เข้าร่วมนิทรรศการทั้งใน กรุงเทพมหานคร และ ในส่วนภูมิภาค เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักในงานนิทรรศการนี้ คือ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาจารย์ แนะนำ และผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งแต่ปี 2552 -2254 ผู้วิจัยพบว่า สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว สรุปดังต่อไปนี้

ปี	สถานที่	วันที่ทำกิจกรรม	จำนวนผู้ร่วมงานวันละ	(จำนวนแบบฟอร์ม ความสนใจ ตลอด 2 วันจัดงาน)
2552	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	18-19 สิงหาคม	6,000	450
	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	12-13 พฤศจิกายน	5,000	500
	มหาวิทยาลัยสยาม	26-27 พฤศจิกายน	8,000	500-600
2553	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	7-8 มกราคม	5,000	400
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4-5 กุมภาพันธ์	8,000	500-600
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	15-16 กรกฎาคม	5,000	550
	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	28-29 กรกฎาคม	5,000	400
	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	7-8 ธันวาคม	5,000	450
2554	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	27-28 มกราคม	6,000	500

ข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์จาก สำนักสื่อสารองค์กรและการสัมภาษณ์

ซึ่งปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ ได้แก่

“เราต้องไปเพราะว่า เราจะได้เจอเด็กในพื้นที่ของภาคแต่ละภาค เป็นจุดศูนย์รวมตรงนั้น คนที่มาจะเป็นเด็กมัธยมปลาย, อาจารย์แนะแนว, ผู้ปกครองที่มาเดินทาง เวลาเราไป ออกบูธ เราก็จะแจกกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์หลัก ออกสู่ภายนอก”

(อ. ณัฐสิริรา ไสวรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)



(ภาพแสดงตัวอย่างงานกิจกรรมนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา)

- งานสัมมนา “ทำโซห่วยทำให้รวยอย่างยั่งยืน”
เป็นกิจกรรมที่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัดมหาชน ร่วมกับกรมการค้าภายใน, สถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์ สมาคมพัฒนาธุรกิจปลีกทุนไทยจัดสัมมนา **ทำโซห่วยให้รวย
อย่างยั่งยืน** ขึ้น เพื่อถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับร้านโซห่วยหรือธุรกิจค้าปลีก
แบบดั้งเดิมของคนไทยด้วยกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อมุ่งหวังมีส่วนร่วมพัฒนาร้านโซ
ห่วย ของไทยให้มีศักยภาพเข้มแข็ง มีความสามารถในการแข่งขันและดำรงธุรกิจให้อยู่ได้
อย่างยั่งยืนต่อไป การเข้าร่วมกิจกรรมนี้ถือว่าเป็นการพบผู้ประกอบการ และผู้ปกครอง
ของเด็กนักเรียน ที่เข้าร่วมการสัมมนา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งนอกจากจะได้ความรู้ใน
เรื่องการค้าปลีกแล้ว ยังได้รับข้อมูลข่าวสารของปัญญาภิวัฒน์อีกด้วย ดังปรากฏในคำ
สัมภาษณ์

“งานโซห่วยเราได้จากบริษัทแม่ ให้เราไปออกบูธเพื่อให้เราได้เจอคน เพราะจะมี
ผู้ประกอบการมา ซึ่งก็อาจจะมีลูกหลาน เฮ้ยน่าสนใจนี้หว่า ปากต่อปาก ไปบอกต่อกัน”

(อ. ณัฐริชา ไสวรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)



(ภาพแสดงตัวอย่างงานกิจกรรม ทำโซห่วยให้รวยอย่างยั่งยืน)



(ภาพแสดงตัวอย่างงานกิจกรรม ทำให้อำนวยความสะดวกให้ช่วยอย่างยั่งยืน)

- งานที่ได้รับมอบหมาย

งานราชการที่ทางสถาบัน ฯ หรือ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วม โดยฝ่ายสื่อสารองค์กร จะได้รับมอบหมายงานนี้ โดยไม่ทราบล่วงหน้า และไม่ได้อยู่ใน Action Plan งานลักษณะนี้ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง แต่เป็นการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการมากกว่า ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์

“งานที่ได้รับมอบหมายอย่างเช่น นายกไปเปิดงานที่ ก.พ. ผู้ใหญ่เราอยู่ในนั้นด้วย ผู้ใหญ่ที่ไปคือ HR ใหญ่ของบริษัท และเขาได้บุญ เขาก็เลยต้องเอาเราไปด้วย”

(อ. ณัฐริรา ไสวรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)



(ภาพประกอบออกบูธงานประชุมระหว่างส่วนราชการกับสำนักงาน ก.พ.จังหวัดนนทบุรี)

- งานมหากล่อม

เป็นกีฬาที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จัดการแข่งขันเพื่อสร้าง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่นเดียวกับงานที่ได้รับมอบหมาย งานลักษณะนี้ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง แต่เป็นการสร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถานประกอบการ หรือ องค์กรใหญ่ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์

“เป็นงานมหากล่อมของคุณก่อก็คดี เพื่อที่จะเข้าไปตามองค์กรต่างๆ เช่น ปตท., เซลล์ เพื่อให้พนักงานของเขาเล่นกับเรา เล่นมหากล่อมเป็นกีฬาที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร พอมีเด็กของเราไปแข่ง เราก็ต้องมีบุญของเราไป”

(อ. ณัฐจิรา โสธรธ หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, **สัมภาษณ์**, 11 มีนาคม 2554)



(ภาพแสดงตัวอย่างงานกิจกรรม งานมหากล่อม)

- งานแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ

ถือว่าเป็นกิจกรรมหลักที่สถาบันจัดขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเข้าถึงกลุ่มเด็กมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผ่านอาจารย์ หรือ ครูแนะแนว

มีการไปทำกิจกรรมไปแล้วทั้งสิ้น 158 โรงเรียน ในปีหนึ่งๆสำนักสื่อสารองค์กรมีแผนงานที่จะจัดทำกิจกรรมแนะแนวด้วยการจัดตารางนัดหมายไปตามภูมิภาคต่างๆ โดยเมื่อปลายปี 2553 ที่ผ่านมาได้ทำกิจกรรม ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

วันที่ 27 พฤศจิกายน 2553 ร.ร. พุทธชินราชพิทยา จ.พิษณุโลก

วันที่ 11 ธันวาคม 2553 ร.ร. ยูพราชวิทยาลัย จ.เชียงใหม่

วันที่ 17 ธันวาคม 2553 ร.ร. นารีนุกูล จ.อุบลราชธานี

วันที่ 18 ธันวาคม 2553 ร.ร. สิรินคร จ. สุรินทร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การไปทำกิจกรรมสัญจรลักษณะนี้สำนักสื่อสารองค์กรได้มีการวางแผนทำกิจกรรมดังกล่าวเดือนละ 2 ครั้ง (สัปดาห์เว้นสัปดาห์) โดยใช้เวลา 1 วันในการทำกิจกรรมแบ่งไปตามภูมิภาคเพื่อความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าวันและเวลาในการทำกิจกรรมไม่ได้เป็นไปตามแผนการเพราะขึ้นอยู่กับภาระอนุมัติของผู้อำนวยการโรงเรียน จากการสัมภาษณ์สำนักสื่อสารองค์กรพบว่า มีเหตุการณ์ที่ต้องเลื่อนการไปทำกิจกรรมไม่ตรงตามตารางนัดหมาย เช่น ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อนัดหมายเรียบร้อยแล้ว แต่เด็กนักเรียนติดไปติว Onet - Anet ที่สถาบันเทคโนโลยีสุรนารี เป็นต้น



(ภาพแสดงตัวอย่างงานกิจกรรม แนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ)

4. การสื่อสารมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ที่ให้ผลสะท้อนกลับมากอย่างมาในเรื่องของแนวคิดการเรียนแบบทวิภาคี การสื่อสารเริ่มจากความร่วมมือของ 3 หน่วยงานหลักในเครือบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์
2. โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี
3. บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
 - a. ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)
 - b. MAM Heart – บริษัทในเครือ ดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแตกต่างกัน โดยแบ่งตามลักษณะของหน้าที่ความรับผิดชอบ และงบประมาณของทั้ง 3 หน่วยงาน กลุ่มเป้าหมายของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี จะเป็นสถาบันการศึกษา ครู อาจารย์ และนักเรียน ในขณะที่ ฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Corporate และ MAM Heart มุ่งเน้นไปที่ Corporate สายธุรกิจ

หน่วยงาน	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์สาร	กลยุทธ์สื่อ
กลุ่มปัญญาภิวัฒน์	นักเรียนมัธยม	เนื้อหา เชิญชวนให้มาเรียน	สื่อกิจกรรม
สื่อสารองค์กร บมจ. ซีพี ออลล์	ประชาชนทั่วไป	เนื้อหาสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	สื่อสาย Corporate ภาพลักษณ์องค์กร
MAM Heart	นักธุรกิจ	เนื้อหาสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	สื่อสายภาคธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการสื่อสาร คือการออกแคมเปญ “ครู” ของ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งสร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สนับสนุนแนวคิดในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการศึกษาของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
2. สนับสนุนแนวคิดเรื่องโอกาสของเด็กในการเข้าศึกษาต่อ
3. สนับสนุนในเรื่องการทำงานของเด็ก

โดยภาพรวมคือเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา และ ความสำคัญของครู เพราะเรื่องการพัฒนาการศึกษาถือว่าเป็นพันธกิจของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ว่า **“บริษัทจะร่วมสร้างอนาคตของชาติ ด้วยการสนับสนุนการศึกษาให้แก่เด็ก และเยาวชน เป็นคนเก่ง คนดี มีความสุข”** ถือเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์เนื้อหา ของแคมเปญครูของ เซเวน อีเลฟเว่น

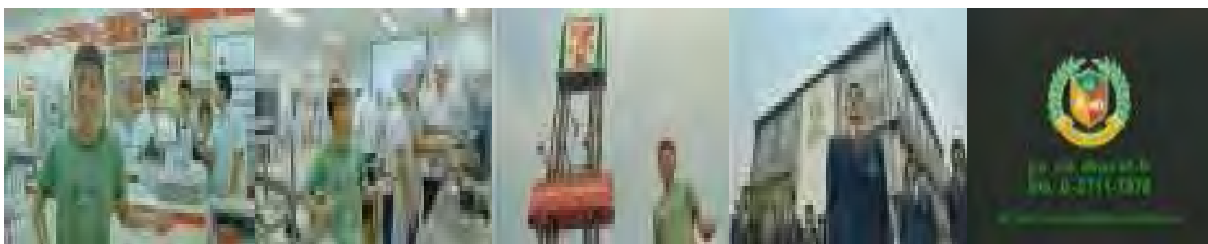
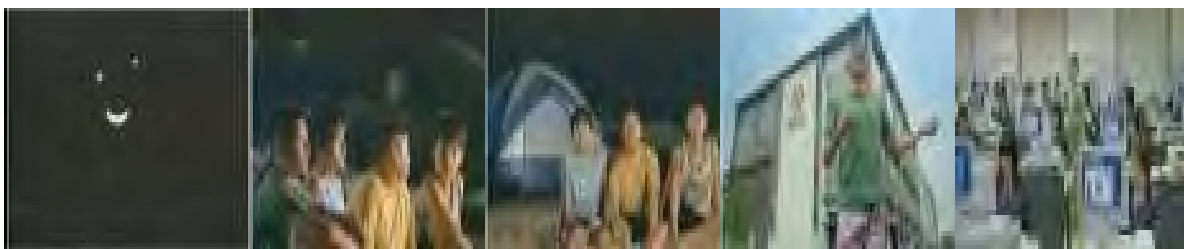
ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ต้องการปลูกจิตสำนึกให้กับคนไทยในเรื่องความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ซึ่งครูก็เช่นกัน เพราะครูคือคนที่ใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด เป็นคนคอยอบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี ดังนั้นในปี 2552 เป็นปีแรกที่ได้ออกภาพยนตร์โฆษณา “ครูผู้สร้างคน” เนื่องในวันครู และตามด้วย “ครูผู้ปั้นคน” ในปี 2553 และสร้างความต่อเนื่องในการปลูกจิตสำนึกให้กับคนไทยในเรื่องความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ครูก็คือ ผู้มีพระคุณคนหนึ่งสำหรับเรา เพราะครูคือผู้คอยขัดเกลาให้เราเป็นคนดี รู้จักผิดชอบชั่วดี ด้วยการออกภาพยนตร์ชุด “ครูผู้ขัดเกลา” ในปี 2554 ซึ่ง ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวออกอากาศตลอดเดือนมกราคม เนื่องในโอกาสวันครู ผลิตโดย TBWA / MAM Heart ความยาวของภาพยนตร์ 1.30 นาที และใช้งบโฆษณาเรื่องละประมาณ 8,000,000 บาท (ข้อมูล จาก AGB Nielsen Media Research)

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การออกแคมเปญครูของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตอบรับกับพันธกิจของบริษัทที่ได้กล่าวมาข้างต้น การใช้ครูเป็นสัญลักษณ์ทางการศึกษา เพื่อประกาศเจตนารมณ์ที่จะร่วมสร้างอนาคตของชาติด้วยการสนับสนุนการศึกษา และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One Single Message) คือ พระคุณของครู เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการปลูกจิตสำนึกให้กับคนไทยในเรื่องความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาการศึกษาทวิภาคีจะเป็นระยะเวลาต่อมาซึ่ง มี 2 เนื้อหาที่จะต้องพูดไปพร้อมๆ กัน คือการ”เรียนไปทำงานไป” ซึ่งต่างวัตถุประสงค์กัน

สื่อสารมวลชนที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อโทรทัศน์ มีการจัดทำสเปดโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน ด้วยการออกแคมเปญ “พระจันทร์ยิ้ม” เพื่อต่อยอดว่า ปัญญาภิวัฒน์คือใคร? ทำอะไร? และมีอะไร? ซึ่งเป็นการออกแคมเปญร่วมกันของ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ และ โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยีแคมเปญนี้จะตอบโจทย์ในแง่ของการเรียนทุกระดับในปัญญาภิวัฒน์ คือ ระดับ ปวช, ปวส, ปริญญาตรี และปริญญาโท

1. ภาพยนตร์โฆษณา “พระจันทร์ยิ้ม” ความยาว 60 วินาที



เป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของสถาบันฯ เริ่มเผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2551

กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่น อายุ 15ปี หรือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมปีที่ 3

ลักษณะ : ใช้เพลงในแบบของวัยรุ่นเป็นสื่อ ใช้ภาษาง่ายแก่การเข้าใจ

ภาพ : ใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงการเรียน, การฝึกงานของสถาบัน และภาพการทำงานที่ศูนย์ฝึกต่างๆ

เป็นการแสดงภาพที่เข้าใจได้ง่าย

เนื้อหา (Key Message) :

1. ปัญญาภิวัฒน์มีหลักสูตรทันสมัย
2. เรียนไป ทำงานไป
3. ได้สตางค์
4. สร้างประสบการณ์
5. เรียนจบมามีงานทำ

ประโยคปิดท้าย : ถ้าพระจันทร์ยังยิ้มได้ ทำไมจะหาทางออกให้ชีวิตไม่ได้ “ปัญญาภิวัฒน์”

และ ภาพ Logo ของปัญญาภิวัฒน์ พร้อม ที่ติดต่อสอบถามซึ่งใช้ เบอร์เดียว สามารถสมัครเรียนได้ในทุกระดับชั้น

2. ภาพยนตร์โฆษณา “รักในวัยเรียน” ความยาว 60 วินาที



เป็นภาพยนตร์เรื่องที่ 2 ของสถาบันฯ เริ่มเผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2552-2553

กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่น อายุ 17 ปี หรือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ลักษณะ : ใช้เพลงในแบบของวัยรุ่นเป็นสื่อ ใช้ภาษาง่ายแก่การเข้าใจ

ภาพ : ใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงการเรียน, การฝึกงานของสถาบัน และภาพการทำงานที่ศูนย์ฝึกต่างๆ

เป็นการแสดงภาพที่เข้าใจได้ง่าย

เนื้อหา (Key Message) :

1. เรียนรู้ในห้องเรียน และการปฏิบัติงาน (เรื่องแคชเชียร์ และเช็คสต็อก)
2. เรียนเอาประสบการณ์
3. ปีที่ 2 ได้ฝึกงานตามสาขา
4. เรียนจบ ปวช แล้ว ต่อ ปริญญาตรีที่สถาบันฯ ได้

ประโยคปิดท้าย : เรียนจากประสบการณ์ จบพร้อมทางเลือกที่หลากหลาย “ปัญญาภิวัฒน์”

และ ภาพ Logo ของปัญญาภิวัฒน์ พร้อม ที่ติดต่อสอบถามซึ่งใช้ เบอร์เดียว สามารถสมัครเรียนได้ในทุกระดับชั้น

3. ภาพยนตร์โฆษณา “Grown Up” ความยาว 1.30 วินาที



เป็นภาพยนตร์เรื่องที่ 3 ของสถาบันเริ่มเผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2554

กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่น อายุ 17 ปี หรือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และกลุ่มรองเป็นผู้ปกครอง

ลักษณะ : เล่าเรื่องราวของชีวิตเด็กวัยรุ่นที่เห็นถึงประโยชน์ในการเข้าเรียนที่สถาบันฯ

ภาพ : ใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงปัญหาชีวิตในครอบครัว, การเรียน, การฝึกงานของสถาบัน ฯ และ

การนำเอาประสบการณ์การทำงานมาใช้ในชีวิตจริง

เนื้อหา (Key Message) :

1. ปัญญาวิวัฒน์สอนให้เห็นถึงคุณค่าของงานที่ทำ
2. สอนให้รู้จักคิด
3. สอนให้สู้กับปัญหา
4. สอนเป็นผู้ใหญ่

ประโยคปิดท้าย : ประสบการณ์สอนให้เราเติบโต โรงเรียนปัญญาวิวัฒน์ เรียนจากประสบการณ์ และ ภาพ Logo ของปัญญาวิวัฒน์ แยกเป็น 2 ชั้นให้เห็นชัดเจน ระหว่าง โรงเรียนปัญญาวิวัฒน์ เทคโนโลยี กับ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ พร้อม ที่ติดต่อสอบถามซึ่งใช้ คนละเบอร์

สรุปสื่อโทรทัศน์

ภาพยนตร์เรื่อง	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา Key Message	ข้อดี	ข้อควรระวัง
พระจันทร์ยิ้ม	เด็กอายุ 15 ปี หรือ กำลังจะจบ ม.3	ทางเลือกใหม่ ของเด็กมัธยมปีที่ 3	เพลง, เนื้อหา ภาษา, เข้าใจง่าย ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย	เกิดความสับสน ว่า เป็นโรงเรียน หรือ สถาบัน เพราะใช้เบอร์ ติดต่อเดียวกัน
รักในวัยเรียน	เด็กอายุ 17 ปี หรือ กำลังจะจบ ม. 6	เรียนจาก ประสบการณ์	เพลง, เนื้อหา ภาษา, เข้าใจง่าย ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย	เกิดความสับสน ว่า เป็นโรงเรียน หรือ สถาบัน เพราะใช้เบอร์ ติดต่อเดียวกัน
Grown Up	เด็กอายุ 17 ปี หรือ กำลังจะจบ ม.6 กลุ่มผู้ปกครอง	ปัญหาวิวัฒน์ สอนให้เห็นถึง คุณค่าของงานที่ ทำ	ใช้วิธีการนำเสนอ โดยสร้างให้เกิด อารมณ์ร่วม, ให้ ข้อมูลในการ ติดต่อกับสถาบัน และโรงเรียน ชัดเจน	เข้าใจยาก ยังคงใช้คำว่า โรงเรียนปัญหา วิวัฒน์ ซึ่งจริงๆ มีทั้ง สถาบันฯ และโรงเรียน

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องต้องการจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือ นักเรียนมัธยมศึกษาทั้งที่กำลังจะจบมัธยมปีที่ 3 และมัธยมปีที่ 6 ที่กำลังอยู่ในระหว่างหาสถานที่เรียนหนังสือต่อ ซึ่งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือก จากภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 และ 2 การนำเสนอเนื้อหาเป็นแบบง่าย ใช้เพลง และภาษาที่เข้าใจง่าย ประกอบกับการใช้ภาพเล่าเรื่องซึ่งแสดงให้เห็นทั้งการเรียน การปฏิบัติงาน และปิดท้ายที่วิธีการติดต่อกับสถาบันฯ ส่วนภาพยนตร์เรื่องที่ 3 มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปคือเป็นการเล่าเรื่องของชีวิตครอบครัว สร้างอารมณ์ร่วม แต่ยังคงใช้ภาพเดินเรื่องซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเรียน การปฏิบัติงาน และการนำเอาความรู้, ประสบการณ์ในการทำงานมาใช้กับชีวิตและปิดท้ายที่วิธีการติดต่อกับสถาบันฯ โดยเรื่อง

นี้เปลี่ยนวิธีการติดต่อกับสถาบันโดยแยกให้เห็นชัดเจนระหว่างโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. สื่อวิทยุจัดทำในรูปแบบของสปอต และรายการวิทยุเพื่อการศึกษา เนื้อหาใช้แบบเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่ให้รายละเอียดมากกว่า
ตัวอย่างสปอตวิทยุ รายการวิทยุที่จัด

สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที ชุดที่ 1

ช : “เป็นนักเรียนทุน”

ญ : “อ้อ หุย เท่ห์อะ”

ช : “เรียนตรงตามสายงานที่ตลาดต้องการ

ญ : “อินเทรนด์สุดๆ”

ช : “ฝึกงานที่ดัง”

ญ : “โอ๊ย อยากไปฝึกด้วยอะ”

ช : “เป็นบัณฑิตเน้อหอม”

ญ : “โอ้โห ฮอต สุดๆ”

ช : “เรียนทั้งที่ ต้องเรียนให้เวิร์ก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มหา’ลัย เวิร์กๆ แบบคนรุ่นใหม่”

“เรียนจบพร้อมประสบการณ์ เปิดรับสมัครปริญญาตรี แล้ววันนี้”

“สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ PIM สร้างมืออาชีพ ด้วยมืออาชีพ”

“โทรศัพท์ 02-832-0200 คลิก Facebook/panyapiwat

สเปควิทยุ 30 วินาทีชุดที่ 2

ช : “ลูกเข้ามาหาวิทยาลัยได้ ห่วงอะไรที่สุด”!!

ญ : “กลัวรับน้อง”, “กลัวติดเพื่อน”, “กลัวไม่เรียน”, “กลัวไม่จบ”, “กลัวตกงาน”

ช : “เด็กเป็นงานชั่วคราว! สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ P.I.M. แห่งแรก แห่งเดียวสอน
จากคนทำงานจริง แหน่นทฤษฎี เน้นปฏิบัติ เรียนจบพร้อมประสบการณ์”

ช : “สมัครเรียนปริญญาตรีได้แล้ววันนี้ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ P.I.M สร้างมือ
อาชีพ ด้วยมือถืออาชีพ 02-832-0200”

รายการวิทยุ ความยาว 60 นาที

“รายการก้าวไกลไปกับปัญญาภิวัฒน์” เป็นรายการเพื่อการศึกษา

ชื่อรายการ : “ก้าวไกลไปกับปัญญาภิวัฒน์”

สถานี : วิทยุ FM. 90.75 และเครือข่ายวิทยุเพื่อการศึกษาภูมิภาค 11 แห่ง ทั่วประเทศ ดังนี้

ปทุมธานี	ระบบ AM ความถี่	1467	กิโลเฮิรซ์
นครสวรรค์	ระบบ AM ความถี่	936	กิโลเฮิรซ์
ลำปาง	ระบบ AM ความถี่	549	กิโลเฮิรซ์
ขอนแก่น	ระบบ AM ความถี่	621	กิโลเฮิรซ์
อุบลราชธานี	ระบบ AM ความถี่	711	กิโลเฮิรซ์
จันทบุรี	ระบบ AM ความถี่	927	กิโลเฮิรซ์
สุราษฎร์ธานี	ระบบ AM ความถี่	1242	กิโลเฮิรซ์
สงขลา	ระบบ AM ความถี่	558	กิโลเฮิรซ์
กระบี่	ระบบ AM ความถี่	963	กิโลเฮิรซ์
แม่ฮ่องสอน	ระบบ AM ความถี่	102	เม็กกะเฮิรซ์
ระนอง	ระบบ AM ความถี่	105.75	เม็กกะเฮิรซ์

วัน - เวลา : วันอาทิตย์ เวลา 06.00 – 07.00 น.
 ความยาว : 60 นาที
 แนวคิดรายการ : นำเสนอความรู้เรื่องเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก โดยมีนักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจค้าปลีก มาให้ความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในรูปแบบของการสนทนา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคลากรภายในและภายนอกสถาบัน

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป และนักศึกษา

รูปแบบรายการ : มี 4 ช่วง คือ

- ช่วงที่ 1 “สารความรู้กับธุรกิจค้าปลีก
- ช่วงที่ 2 “นานาชาติชนะ/ มุมมองธุรกิจ”
- ช่วงที่ 3 “รอบรู้เรื่องภาษา / Chinese Tip”
- ช่วงที่ 4 “ถามมาตอบไป”

ผู้ดำเนินรายการ : อาจารย์มิ่งขวัญ กล้วยไม้

บทรายการวิทยุ : งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

บทรายการวิทยุ “ก้าวไกลไปกับปัญญาภิวัฒน์”
 ตอนที่ 5 “กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมสู่การเรียนรู้คู่การทำงาน”
 ประจำวันอาทิตย์ที่ 9 สิงหาคม 2552 เวลา 06.00 – 07.00 น.

ผู้ดำเนินรายการ	เนื้อหา
ช่างเทคนิค	<p>****เปิดไตเติ้ลรายการ **** เพลงสถาบัน (3 นาที)</p> <p>สวัสดีค่ะ “รายการก้าวไกลไปกับปัญญาภิวัฒน์” โดยสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ สถาบันอุดมศึกษาที่สร้างมืออาชีพด้วยมืออาชีพ กลับมาพบกับท่านผู้ฟังอีกแล้วนะคะ สถาบันของเราได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ค่ะ ที่รู้จักกันในนามของ เซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>และในวันอาทิตย์ที่ 9 สิงหาคม 2552 นี้ รายการของเราจะออกอากาศทุกวันอาทิตย์เวลา 06.00 – 07.00 น. ทาง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการศึกษา หรือ สวศ. คลื่นเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทุกกลุ่มวัย ของกรมประชาสัมพันธ์ ส่งกระจายเสียงจากสำนักงานกลาง ซอยอารีย์-สัมพันธ์ กรุงเทพมหานครที่คลื่น FM 90.75 และ AM 1467 เพื่อออกอากาศผ่านเครือข่าย สวศ. ภูมิภาค อีก 11 แห่ง หรือท่านจะรับฟังทางเว็บไซต์ของ สวศ. ได้ที่ เว็บไซต์สถาบัน www.pit.ac.th ค่ะ</p> <p>รายการนี้มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นหลักสูตรของทางสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งทางสถาบันเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรของเราที่เปิดสอน เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการไม่เสียเวลาเราไปพบกับช่วงแรกของรายการดีกว่าค่ะ</p>
อ.มิ่งขวัญ	<p>ช่างเทคนิค</p> <p>ช่วงที่ 1 “สารความรู้กับธุรกิจค้าปลีก” (15 นาที)</p> <p>วันนี้รายการ “ก้าวไกลไปกับปัญญาภิวัฒน์” จะมาสนทนากันในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมสู่การเรียนรู้คู่การทำงาน” และแซกรับเชิญในวันนี้ท่านเป็นผู้บริหารของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ค่ะ ขอต้อนรับ คุณพูลสวัสดิ์ เฝ่าประพันธ์ รองกรรมการผู้จัดการ ด้าน Business Process Improvement</p>

	สวัสดีค่ะ.....
อ.มิ่งขวัญ	สวัสดีครับสวัสดีท่านผู้ฟังทุกท่านครับ
แขกรับเชิญ	ถาม... ก่อนอื่นต้องขอเรียนถามคุณพูนสวัสดิ์ว่าคำว่านวัตกรรมที่เราได้ยินกันบ่อย ๆ ไปไหนก็ได้ยิน คำ ๆ นี้ มีความหมายอย่างไรคะ
อ.มิ่งขวัญ	ตอบ.. อ้อ.....ครับ
แขกรับเชิญ	ถาม... คุณพูนสวัสดิ์ ลองยกตัวอย่างนวัตกรรมที่เห็นได้ชัดและเข้าใจได้ง่าย ๆ ให้ท่านผู้ฟังได้ทราบหน่อยคะ
อ.มิ่งขวัญ	ตอบ.....อย่างเช่น
แขกรับเชิญ	ถาม... มีปัจจัยหรือกระบวนการอะไรที่ทำให้เกิดนวัตกรรมบ้างคะ
อ.มิ่งขวัญ	ตอบ
แขกรับเชิญ	ถาม ... ในการทำงานของบริษัท ซีพี หรือในเครือของซีพี มีการประกวดโครงการนวัตกรรมอะไรและสามารถนำนวัตกรรมที่ประกวดมาดำเนินการเป็นรูปธรรมบ้างมั๊ยคะ
อ.มิ่งขวัญ	ตอบ ...
แขกรับเชิญ	ถาม.....คุณพูนสวัสดิ์...มองว่า ถ้าหากสถาบันการศึกษานำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับหลักสูตรที่เรียน จะส่งผลดีกับนักศึกษา มากน้อยแค่ไหนคะ
อ.มิ่งขวัญ	ตอบ... ผมมีความเห็นว่า..... เหมาะอย่างมากครับ

<p>แขกรับเชิญ</p>	<p>ถาม....ไปจนได้ประเด็นที่น่าถามจากคำตอบของคุณพูนสวัสดิ์ค่ะ</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>คำถามสุดท้ายนะคะ อยากขอความเห็นจากคุณพูนสวัสดิ์ว่า ขณะนี้ทางสถาบันเทคโนโลยี ปัญญาภิวัฒน์กำลังนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการเรียนรู้คู่ไปกับการทำงาน เป็นปีแรก คุณพูนสวัสดิ์จะ ให้ความเห็นในเรื่องนี้อย่างไรคะ</p>
	<p>ตอบ..... ครับ.....</p>
<p>แขกรับเชิญ</p>	<p>เป็นอย่างไรบ้างคะท่านผู้ฟัง เห็นมั้ยคะว่าการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการเรียนการสอน ในหลักสูตรที่เหมาะสม จะช่วย.....(พีจุ่มฟังคำตอบจากคุณพูนสวัสดิ์</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>ค่ะ) และในวันนี้ทางรายการต้องขอขอบพระคุณคุณพูนสวัสดิ์มากค่ะ ที่มาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ อย่างมาก และในโอกาสหน้าหวังว่าจะได้รับเกียรติมาเป็นแขกในรายการอีกนะคะ สวัสดิ์ค่ะ</p>
	<p>เกริ่น....และช่วงนี้เราต้องไปพักฟังเพลงเพราะๆ สบาย ๆ กันก่อนค่ะ</p>
<p>ช่างเทคนิค</p>	<p>ปิดเบรกเพลงและสปอตโฆษณา (5 นาที)</p>
<p>ช่างเทคนิค</p>	<p>ช่วงที่ 2 “นานาทักษะ (12 นาที)</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>เกริ่น ... สำหรับในช่วงนี้เป็นช่วงที่สอง “ นานาทักษะ “ของรายการ เราจะมีมุมมองจากบุคคลหลาย</p>
	<p>ภาคส่วนมาให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์ทำงานหรือประสบการณ์จากการเรียนการสอน ในสถาบันมาให้ท่านผู้ฟังได้รับฟังกันค่ะ</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>สำหรับวันนี้ ทางรายการได้เชิญผู้ร่วมรายการมาถึง 3 ท่านด้วยกันค่ะ ไปพบกับแขกรับเชิญกันเลย ดีกว่านะคะ สวัสดิ์ค่ะขอแนะนำท่านแรกค่ะ อาจารย์นิธิพัทธ์อาจารย์ประจำ คณะ.....และนางสาว.....นักศึกษาปี 2 คณะ.....สาขา</p>

<p>แขกรับเชิญ</p>	<p>.....และนาย.....นักศึกษาปี 2.....คณะ.....สาขา.....</p> <p>.....</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>อาจารย์/นักศึกษา สวัสดิ์ค๊ะ / สวัสดิ์ศรีรับ</p>
<p>แขกรับเชิญ</p>	<p>ถาม ... ขอเรียนถามอาจารย์ก่อนนะคะว่า ทำไมถึงคิดที่จะนำนวัตกรรมมาใช้กับการเรียนรู้คู่ไปกับการทำงานคะ</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>ตอบคือเริ่มจาก.....</p>
<p>แขกรับเชิญ</p>	<p>ถามอาจารย์ว่า อาจารย์ต้องมีคำตอบอยู่ในใจอยู่แล้วที่ให้นักศึกษาทำโครงการประกวดในงานที่แต่ละคนลงฝึกปฏิบัติงาน คำตอบนั้นคืออะไรคะ</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>อาจารย์ตอบ..... ตอบของผมคือผมต้องการเห็นความคืบหน้าของนักศึกษา.....</p>
<p>นักศึกษาหญิง</p>	<p>ถาม..... มาถามนักศึกษาบ้างนะคะ ว่า... หลังจากที่เราเรียนมา 1 ปีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติงานลงร้านที่ เซเว่นอีเลฟเว่น คุณคิดว่าโครงการที่คุณจะนำเสนอและส่งเข้าประกวด จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้อ่าน หรือว่าคณะของเรา อย่างไรบ้างคะ</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>ตอบ นักศึกษาหญิง</p>
<p>นักศึกษาชาย</p>	<p>ถาม ...คำถามเดียวกันคะ</p>
<p>อ.มิ่งขวัญ</p>	<p>ตอบ นักศึกษาชาย.....</p> <p>ถามเป็นคำตอบที่น่าชื่นชมจังนะคะ สำหรับนักศึกษาปี 2 ด้วยวัยเพียง 17 ปี มีความคิดที่พัฒนาสังคม(ขึ้นอยู่กับคำตอบที่เด็กจะตอบคะ)</p>
<p>ช่างเทคนิค</p>	<p>ถามขึ้นอยู่กับพี่จุ่มถ้าหากมีคำถามที่น่าสนใจจะถามต่อคะ</p> <p>กล่าวขอบคุณแขกรับเชิญทั้ง 3 ท่าน ที่มาร่วมแสดงความคิดเห็นในช่วง “นานาทัศนะ” ค่ะ</p>

ช่างเทคนิค	ก่อนจบเบรก ไปฟังเพลง และสปรอตดี ๆ จากทางสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ค่ะ
ช่างเทคนิค เปิดเทป อาจารย์ (จีน)	<p>ปิดเบรกเพลงและสปรอตโฆษณา (5 นาที)</p> <p><u>ช่วงที่ 3 “ รอบรู้เรื่องภาษา ” (10 นาที)</u> สวัสดิ์ดีค่ะ วันนี้เราจะเรียนรู้ภาษาจีนวันละคำ.....</p>
ช่างเทคนิค	<p>(เปิดเทป)</p> <p>การสอนภาษาจีนจบ แล้วตัดเข้าเบรกโดยไม่ต้องผ่านผู้ดำเนินรายการ</p>
อ. มิ่งขวัญ	<p>ปิดเบรกเปิดเพลงและสปรอตโฆษณา (5 นาที)</p>
อ. มิ่งขวัญ	<p><u>ช่วงที่ 4 “ ถ้ามมาตอบไป ” (5 นาที)</u></p> <p>มาถึงช่วงสุดท้ายของรายการ</p>
	<p>จบรายการ เปิดจิงเกิ้ลปิดรายการ เพลงสถาบัน /เพลงพระจันทร์ยิ้ม</p>

รูปแบบ	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา	ข้อดี	ข้อควรระวัง
สปอตวิทยุ 1	วัยรุ่น, นักเรียน ระดับมัธยมศึกษา	เรียนไป ทำงาน ไป มี ทุนการศึกษา	ภาษาที่ใช้ เหมาะ กับกลุ่มเป้าหมาย	มีเวลาจำกัด เนื้อหาที่สำคัญ อยู่ตอนท้าย ทำ ให้ผู้ฟังอาจเก็บ ข้อมูลได้ไม่ครบ
สปอตวิทยุ 2	ผู้ประกอบการ	เรียน และทำงาน จาก ประสบการณ์จริง รับรองมีงานทำ	ภาษาที่ใช้ เหมาะ กับกลุ่มเป้าหมาย	มีเวลาจำกัด เนื้อหาที่สำคัญ อยู่ตอนท้าย ทำ ให้ผู้ฟังอาจเก็บ ข้อมูลได้ไม่ครบ
วิทยุเพื่อ การศึกษา	ครู-อาจารย์, ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ	ความรู้เกี่ยวกับ การทำธุรกิจค้า ปลีก	ให้ความรู้ และ สอดแทรก แนวความคิดใน เรื่องของ work based learning	สถานีวิทยุที่ ออกอากาศเป็น ระบบ AM เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่ม คือใน ต่างจังหวัด

ผู้วิจัยสังเกตว่าการใช้สื่อวิทยุทั้ง 2 รูปแบบเป็นวิธีการ เล่าเรื่องที่ชัดเจนและเข้าใจ inside ของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่พยายามสื่อสารออกไปเข้าใจง่าย และ ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ นั่นคือการเรียนไป ทำงานไป และมีทุนการศึกษาให้ กล่าวคือ สปอตวิทยุชุดที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือเด็กนักเรียน วิธีการนำเสนอ การใช้เนื้อหา และ ภาษาของวัยรุ่น ในขณะที่สปอตชุดที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการ วิธีการนำเสนอ การใช้นโยบาย ที่เข้าถึงจิตใจ ของผู้ประกอบการ มากกระตุ้นให้หยุดฟัง ส่วนรายการวิทยุเพื่อศึกษามีเนื้อหาไปทางวิชาการ ใช้ภาษาที่เป็นทางการ ใช้ศัพท์ทางวิชาการ และสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของ work base learning ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า

วัตถุประสงค์จริงๆ ของวิทยุเพื่อการศึกษาคือส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ มากกว่าที่จะทำการส่งเสริมการตลาด

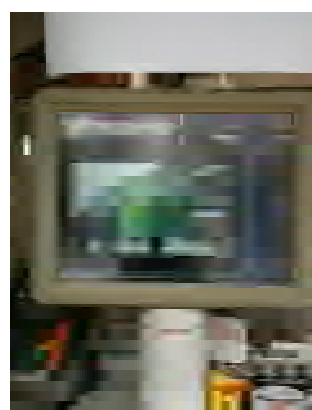
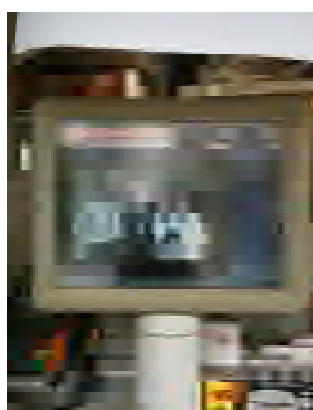
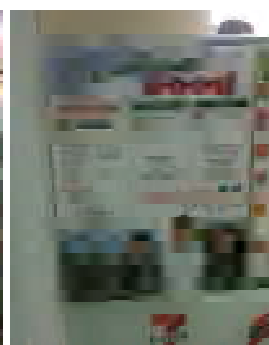
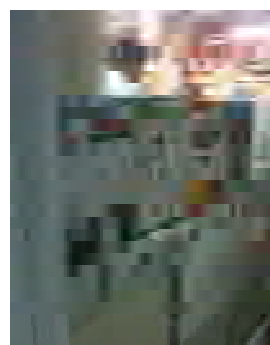
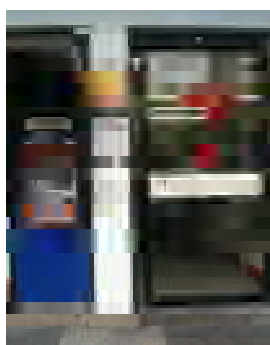
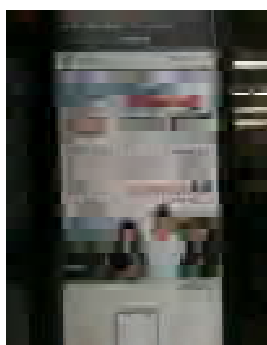
3. สื่อสิ่งพิมพ์

- a. สื่อหนังสือพิมพ์ เนื้อหาใช้แบบเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่สั้น กระชับ ได้ใจความ มีการให้รายละเอียดแต่ละสาขาวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, และคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี ด้วยการเน้นในเรื่องของการเรียนไปทำงานไป พร้อมกับได้ทุนการศึกษา ด้วยขนาดเต็มหน้าสี่สี

4. สื่อร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

สื่อนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิต และติดตั้ง

- a. สื่อโปสเตอร์ จัดทำโปสเตอร์เป็นขนาด A 3 เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันโดยติดหน้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศกว่า 5,000 สาขา
- b. ใช้สื่อจอ LCD ขนาดเล็กตรงจุดชำระเงิน (แคชเชียร์) เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา (จะมีเฉพาะบางสาขาเท่านั้น)



วิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโปสเตอร์

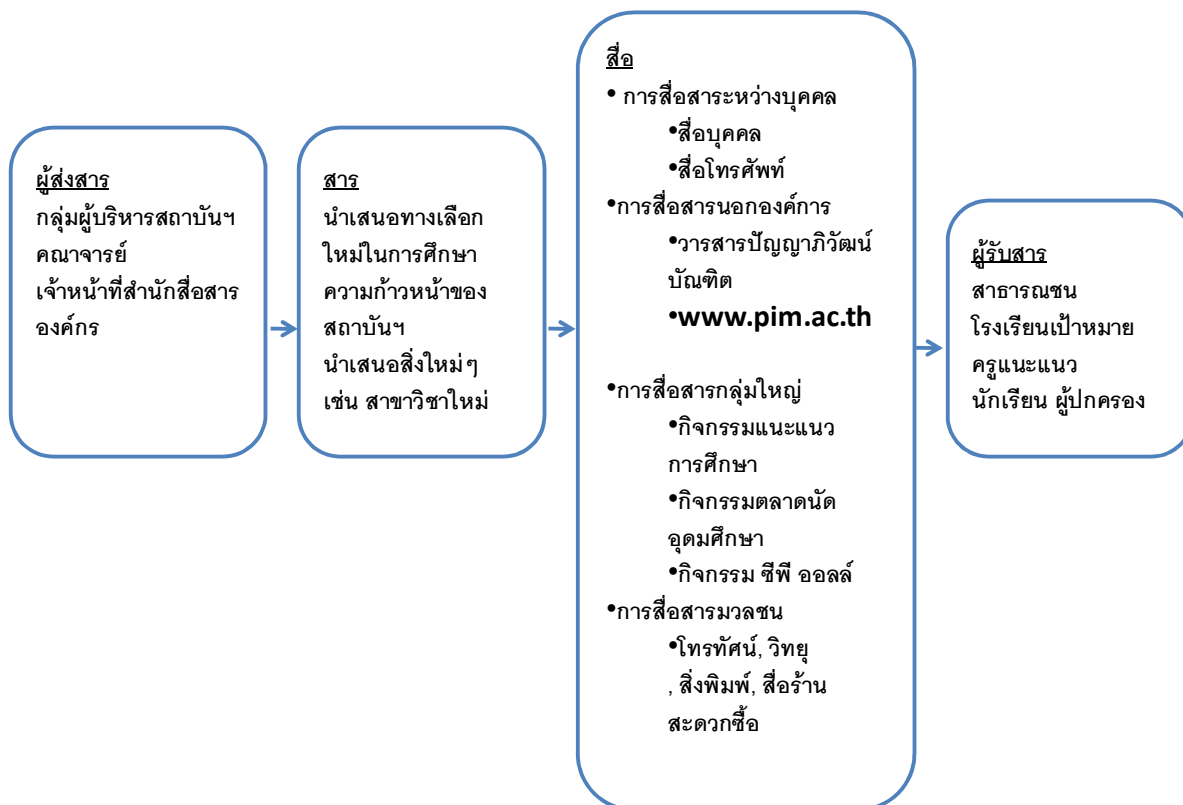
โปสเตอร์ขนาด A3 แบ่งข้อมูลได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. พาดหัว “อนาคตที่มั่นคง รออยู่”
2. รายละเอียดของการศึกษาต่อ ซึ่งแบ่งสถานศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มคือ

วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี – โท	ปวช	ปวช
สถานที่	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยี	ศูนย์การเรียนรู้ปัญญา ภิวัฒน์ และ เครือข่าย
รายละเอียด ของแต่ละ สาขาวิชา	คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ปริญญาโท – คณะบริหารธุรกิจ	ธุรกิจค้าปลีก ไฟฟ้ากำลัง	ธุรกิจค้าปลีก
สถานที่ ติดต่อ	www.pim.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 02-8320200 www.facebook.com/panyapiwat	www.panyapiwat.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 02-9525625 02-951-9123-5	www.panyapiwat.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 02-9525625 02-951-9123-5

3. ข้อความท้าย “เรียนจบพร้อมทำงาน กับบริษัทในเครือ CP All และบริษัทชั้นนำ
ของประเทศ”

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นการใช้พื้นที่ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นให้เป็นประโยชน์
ด้วยการใช้พื้นที่ๆ สามารถมองเห็นได้ทั้งผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการในร้าน และผู้ที่สัญจรไปมา เป็นการ
เข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้าง และอยู่ในพื้นที่ที่มีชุมชนอยู่แล้ว



ภาพแสดงกระบวนการสื่อสารภายนอกองค์กรช่วงที่ 2 ปี 2552-2554

โดยสรุป คือ กระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีหน้าที่ และบทบาทที่ชัดเจน สารที่ส่งออกไปมีลักษณะและ วิธีการที่แตกต่างกัน แต่มีการนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพิ่มสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นแบบสื่อสารทางเดียว หรือ One Way Communication

กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์สื่อภายนอกองค์กร แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551
2. ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับภายนอกองค์กรของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพราะสถาบันแห่งนี้เปิดใหม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building) โดยอาศัยกระบวนการการผลิตสินค้าและให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสิ่งที่ศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ว่า เขามีความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความ

ต้องการทางกายภาพ และทางอารมณ์ ในที่นี้คือ สถานศึกษาแห่งใหม่เป็นทางเลือกให้กับเด็กนักเรียนที่ต้องการเรียนต่อและมองหาสิ่งทีตอบสนองความต้องการทั้งกายภาพ และอารมณ์ การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคนอกแยกแยะได้ในขณะเดียวกันผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ การนำเสนอความแตกต่างคือการที่นักศึกษาได้เรียนไปพร้อมกับทำงานไปด้วยเป็นการเรียนรู้ในห้องเรียนควบคู่การปฏิบัติงานจริง การสร้างมูลค่าเพิ่มส่วนที่เพิ่มขึ้นในใจของผู้บริโภค (Added Value) คือประโยชน์นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคนต้องการ เขายังจะรับรู้ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติมกับตราสินค้า โดยจะสนับสนุนประโยชน์หลักของตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีก เมื่อการเรียนและการปฏิบัติงานจริงและมีรายได้เสริม การสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า คือการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกสิ่งที่เขาได้รับจากตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในตัวเอง และสามารถทำให้ซื้อซ้ำในอนาคตได้อีก สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นการปิดโอกาสให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นๆ แคลง สถาบันฯได้สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนและได้รับการตอบรับด้วยการส่งบุตรหลานเข้าเรียน

ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสาร ภายใน และภายนอกองค์กร มีอยู่ 2 ประการคือ 1) กลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ ภายในองค์กร กลุ่มเป้าหมายคือพนักงาน และบุคลากรของ ซีพี ออลล์ มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้มีคุณภาพ เกิดความภักดีต่อองค์กร ส่วนภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน ผู้ปกครอง ครูแนะแนว โดยเป้าหมายคือ ต้องการให้เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันฯ 2) การให้ข้อเสนอที่แตกต่างกันผ่านสาร กล่าวคือ ข้อเสนอสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ การสวัสดิการพนักงานในรูปแบบของการศึกษา ส่วนข้อเสนอสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ ทูนาการศึกษาที่เรียนฟรีตลอด 4 ปี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่สำคัญในการคิดกลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ ก็คือ กลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1. ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551 : กลยุทธ์ใช้ “คนใน” คู่กับ “คนนอก”

กลยุทธ์การสื่อสารจะเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ที่ต้องการสร้างการรับรู้ และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ ไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่ต้อง

โอกาส เพื่อให้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ด้วยการใช้วิธีการคือ

1. วิธีการชักชวน หรือ เชิญชวน ให้เข้ามาศึกษา
2. วิธีการสร้างความแตกต่างระหว่างสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กับ สถานศึกษาอื่นๆ
3. วิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้ทุนศึกษา และมีงานรองรับ

สำนักสื่อสารองค์กรจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มายังโรงเรียนเป็นลักษณะการเชิญชวน ด้วยการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และ จดหมาย เรียนเชิญ ด้วยข้อความที่เชิญชวนให้มาเรียนซึ่งการเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันฯ ที่มีการเรียนการสอนแบบทวิภาคี คือเรียนไป ด้วยทำงานไปด้วย มีรายได้ และมีทุนการศึกษาให้

ผู้วิจัยพบว่า คำว่า “ **เรียนแล้วมีงานทำ, มีทุนการศึกษา**” เป็นคำที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการที่นักเรียน เห็นความสำคัญ และต้องการที่จะได้รับการศึกษาในสถาบันฯ แห่งนี้ ดังปรากฏการณ์จากคำสัมภาษณ์ได้แก่

“บอกว่าเรียนแล้วมีงานทำ เออ ใช่มั้ย มุ่งเน้นเลย มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ระหว่างเรียน เรียนแล้วมีงานทำ มีทุนการศึกษา”

(กลุ่มนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ปี 2 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, **สนทนากลุ่ม**, 15 มกราคม 2554)

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเข้าศึกษาในสถาบันฯ ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะแจ้งให้นักเรียนทราบถึงเงื่อนไขของทุนการศึกษา เช่น

1. การเรียนใช้เวลาเรียน 12 สัปดาห์ในภาคทฤษฎี และอีก 12 สัปดาห์ในภาคปฏิบัติ
2. เรียนฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ตลอดหลักสูตร

3. เมื่อเรียนจบแล้วนักศึกษาจะต้องทำงานใช้ทุนการศึกษาเป็นเวลา 2 ปี ณ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น หรือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ คะแนน และ ความสามารถ
4. หากนักศึกษาหมดสภาพนักศึกษา ไม่สามารถเรียนต่อได้ หรือ เรียนไม่จบตลอดหลักสูตร จะต้องชดใช้ค่าเล่าเรียนตามระยะเวลาที่ได้เรียนไปแล้ว

งบประมาณสำหรับผู้ที่ได้รับทุนการศึกษา	งบประมาณสำหรับนักศึกษาปกติ
1) ค่าประกันของเสียหาย 2,000 บาท (สถาบันฯ คืนให้เมื่อจบการศึกษา) 2) ค่าชุดนักศึกษา (Uniform) 1,000 บาท (เฉพาะชั้นปีที่ 1) 3) ค่าบำรุงการศึกษา และ ค่าธรรมเนียม ปีการศึกษาละ 17,800 บาท 4) ไม่คิดค่าหน่วยกิต รวมทั้งสิ้นตลอดหลักสูตร 4 ปี = 77,200 บาท	1) ค่าประกันของเสียหาย 2,000 บาท (สถาบันฯ คืนให้เมื่อจบการศึกษา) 2) ค่าชุดนักศึกษา (Uniform) 1,000 บาท (เฉพาะชั้นปีที่ 1) 3) ค่าบำรุงการศึกษา และ ค่าธรรมเนียม ปีการศึกษาละ 17,800 บาท 4) ค่าหน่วยกิตเฉลี่ยปีละ 42,300 บาท (รวม 4 ปี ตลอดหลักสูตร = 169,200 บาท) รวมทั้งสิ้นตลอดหลักสูตร 4 ปี = 246,400 บาท

(ที่มา : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่า จำนวนผู้ที่ได้รับทุนการศึกษาจะอยู่ที่ 90% ของจำนวนนักศึกษาในแต่ละชั้นปีและเงื่อนไขของการเข้ามาเรียนต่อในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเงื่อนไขที่นักเรียนยอมรับ และปฏิบัติตามได้

กลยุทธ์สื่อที่ใช้ในช่วงที่ 1 (ปี 2550-2551)

ได้แก่ สื่อบุคคล

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์นำมาใช้ในช่วงที่ 1 (2550-2551) เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ และ ความเข้าใจ ของคนภายนอกองค์กรได้มากที่สุด กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคลพิจารณาใน 2 ประเด็นหลัก คือ

1. ลักษณะการใช้สื่อ สื่อบุคคล ประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหารของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นสื่อบุคคลในแง่ของภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้แก่ บุคคลภายนอก ในเรื่องของแนวทางการศึกษาแบบทวิภาคี หรือ แนวทางการศึกษาใหม่
2. ผู้บริหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อในการดำเนินการเผยแพร่ แนวคิดนี้ เนื่องจากเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งคุณลักษณะ คือ ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการศึกษาแบบทวิภาคี หรือแนวทางการศึกษาใหม่ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
3. สำนักสื่อสารองค์กรสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อกลางระหว่าง สถาบัน กับนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดแนวความคิดดังกล่าวผ่านครู หรือ อาจารย์แนะแนว ไปยังนักเรียน ซึ่งครู หรือ อาจารย์แนะแนวจะมีความใกล้ชิด และเป็นผู้ที่ไว้วางใจจากนักเรียน

2. ช่องทางในการใช้สื่อ

ช่องทางในการใช้สื่อบุคคลประกอบด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายนอกองค์กร เช่นการแนะแนวการศึกษา และการนิเทศการการศึกษาต่อ เป็นต้น

กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้ในช่วงที่ 1 (ปี 2550-2551)

คุณลักษณะในตัวสารได้แก่

1. เนื้อหาสาร มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะของสารประเภทข้อเท็จจริง เช่น สร้างโอกาสให้ได้รับการศึกษาที่ดี, มีทุนการศึกษาให้ตลอดหลักสูตร เป็นต้น
2. รหัสสาร ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามาเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. จุดจูงใจในสาร จูงใจโดยการให้รางวัล (Rewards Appeals) ในช่วงแรกเพื่อสร้างความสนใจ และ เข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน จึงต้องมีการสร้างจุดจูงใจโดยการนำเสนอรางวัล ซึ่งในที่นี้รางวัลคือ การให้โอกาส และการให้ทุนการศึกษา

2. ช่วงที่ 2 ปี 2552- 2554

กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์สื่อยังคงเป็นในเชิงรุก โดยสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล : “กลยุทธ์” คนใน คู่กับ “คนนอก” แบบ Put the Right Man in the Right Job

ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลได้มีการนำมาใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแก่บุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่องจากช่วงที่ 1 ถึง ปัจจุบันได้แก่ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), ผู้บริหารของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, สำนักสื่อสารองค์กร

● ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) โดยการสื่อสารของผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือ การแจ้งนโยบาย แนวทาง ทิศทางของการดำเนินงาน การบริหารงานภายใต้กรอบแนวคิดในเรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคี หรือการศึกษาในทัศนะใหม่ ผ่าน

สื่อมวลชนเพื่อเข้าถึงคนจำนวนมาก และแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเผยแพร่จากวารสาร ปัญญาภิวัฒน์ บัณฑิต หรือ เว็บไซต์ของสถาบันฯ เป็นต้น

- ผู้บริหารของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การสื่อสารของผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือการแจ้งนโยบาย แนวทาง ทิศทางของการดำเนินงาน ของสถาบัน ผ่านสื่อมวลชน และแบบไม่เป็นทางการ สามารถเห็นได้จากการเผยแพร่เอกสารภายในวารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต ซึ่งเป็นวารสารภายใน และนอกของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นอกจากนี้ยังใช้ เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการสื่อสารอีกด้วย

- คณาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เป็นสื่อกลางระหว่างสถาบันฯ กับ นักศึกษา และผู้ปกครอง ในการถ่ายทอดแนวความคิด เรื่องของการศึกษาแบบทวิภาคีมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารมายังนักศึกษา และผู้ปกครอง ซึ่งอาจารย์จะมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับนักศึกษา เพราะการที่อาจารย์ได้รับการอบรมจากสถาบันฯ ในเรื่องของแนวคิดเรื่องเรียนไป ทำงานไป ทำให้อาจารย์มีความเข้าใจ และมีความผูกพันกับสถาบันฯ และถ่ายทอดไปยังนักศึกษา ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ดังนี้

“สถาบันของเราจะดูแลเด็กใกล้ชิดกว่า อาจารย์ที่ปรึกษากับเด็กจะใกล้ชิดกันมาก เด็กที่นี้เข้าหาอาจารย์ไม่กลัวอาจารย์ บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เลยว่า อาจารย์ใกล้ชิดกับเด็ก นักศึกษาไว้วางใจอาจารย์ รู้จักเข้ามาคุยให้คำปรึกษา อาจารย์เป็นสื่อกลางระหว่างมหาวิทยาลัยกับเด็ก บางทีเด็กได้ฟังนโยบายของสถาบันฯมาแล้วไม่ OK อาจารย์ไปพูดเด็ก OK ”

(อ. ศิขริน ถวิลประวัติ สอนวิชา การจัดการธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจค้าปลีก, การบริหารกิจการค้าปลีกสมัยใหม่, การตลาด, **สัมภาษณ์**, 16 มกราคม 2554)

- สำนักสื่อสารองค์กร

เป็นหน่วยงานที่สำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่โรงเรียนเป้าหมายจะมีพื้นที่อยู่ในต่างจังหวัด ตามวัตถุประสงค์ของสถาบันฯ ที่ให้การส่งเสริม สนับสนุน และให้โอกาสทางด้านการศึกษาใน

ส่วนภูมิภาคด้วย โดยใช้กลยุทธ์ภายในตัวของเจ้าหน้าที่ของสำนักสื่อสารองค์กรเองในการสร้างสัมพันธภาพที่ดี ด้วยการสื่อสารผ่านตัวเองเป็นสำคัญ การทำงานจะใช้ทีมงาน 3-4 คน จากสำนักสื่อสารองค์กร และบางครั้งจะมีทีมงานจาก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และนักศึกษาปัจจุบันของสถาบันการปัญญาภิวัฒน์ ช่วยทำงานด้วย การเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายเจ้าหน้าที่ทำการแสวงหาข้อมูลจากข้อมูลพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค ใช้การสื่อสารแบบแนวดิ่ง (Vertical) ในการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้มีอำนาจใน สพฐ. และ ผู้อำนวยการโรงเรียน ในการขออนุญาตเข้าไปทำกิจกรรมแนะนำให้กับ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และครู-อาจารย์แนะแนว ด้วยวิธีการติดต่อผ่านจดหมายขออนุญาต และโทรศัพท์ เพื่อนัดหมายวัน และเวลาในการทำกิจกรรม จากนั้นแบ่งทีมออกเป็น 2-3 ทีม รับผิดชอบกันคนละเขต แล้วเดินสายเข้าไปทำกิจกรรมพร้อมกันดังปรากฏจากคำสัมภาษณ์

“สิ่งแรกคือเปิดหนังสือของ สพฐ เช่นถ้าเราจะไปโคราช เปิดดูก่อนเลยว่ามีกี่เขต โคราชมี 7 เขต แต่ละเขตมีกี่อำเภอ มีกี่โรงเรียน พี่ก็ต้องดูว่า ผ.อ. สพฐ เขตชื่ออะไร เสร็จแล้วพี่ก็จะโทรเข้าไป เพราะ ผู้อำนวยการเขตจะเป็นผู้คุมโรงเรียนเขตของตัวเอง เมื่อติดต่อได้แล้วจะขอจำนวนโรงเรียนของแต่ละเขตมานั่งดู แล้ว sort เอาเฉพาะโรงเรียนที่สอนถึงมัธยมปลาย จากนั้นแบ่งทีมรับผิดชอบกันคนละ 2 เขตติดต่อไปยัง ผ.อ. หรือ อาจารย์แนะแนวเพื่อขออนุญาตเข้าไปทำกิจกรรม ”

(อ. ณัฐฐิรา ไสวรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

จากการที่ได้แสวงหาข้อมูลของ สพฐ. เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารองค์กรพบว่า ยังมีจำนวนโรงเรียนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอยู่ในสังกัดขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งทางสำนักสื่อสารองค์กรกำลังวางแผน และกลยุทธ์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มโรงเรียนเหล่านี้ในระยะต่อไป

2. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการศึกษาาระบบทวิภาคี แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การจัดสัมมนา บรรยาย แนะนำการศึกษาต่อในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ทำความเข้าใจในระบบการเรียน การสอนแบบทวิภาคี (work based learning)
- 2) เชิญชวนให้สมัครเรียนโดยการกรอกใบสมัครกับเจ้าหน้าที่ หรือ กรอกผ่านใบสมัครในวารสาร ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต
- 3) บันทึกและเก็บเป็นฐานข้อมูล (data base) ของนักเรียนที่สนใจ เพื่อติดต่อกลับมาอีกครั้ง

ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดการสื่อสารร่วมกันเนื่องจากเป็นการแนะนำการศึกษา มีกำหนดการ มีการดำเนินการอย่างมีระบบ มีทิศทางในการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องด้วยขณะที่มีการบรรยาย แนะนำผู้เข้าร่วมสามารถตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้ ดังปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ได้แก่

“พี่แจกวารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต แล้ว พูดกับเด็กว่า สวัสดิ์คะ ใครอยากเรียนกับครูบ้างยกมือไม่ต้องอายคะ ใครอยากมีงานทำยกมือขึ้น หนูสนใจจะเรียนกับครูใหม่ ลูก เรียนไป ทำงานไปไม่มีเงินใช้นะลูก คือพูดเชิญชวนให้สนใจ เมื่อเด็กสนใจแล้ว ก็ให้กรอกแบบความสนใจก่อน เมื่อกรอกแล้วทีม support ก็จะเก็บเป็นข้อมูล(ข้อมูลเพื่อเรียกนักเรียนเข้ามาสอบ ตามชื่อ ที่อยู่ ที่กรอกผ่านใบสมัคร)”ไว้

(อ. ณัฐฐิรา ไสรรร หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554)

สรุปขั้นตอนการแนะนำการศึกษาในโรงเรียน

- 1) ติดต่อขออนุญาตเข้าไปแนะนำการศึกษาผ่านครูแนะแนว ไปยังผู้อำนวยการโรงเรียน
- 2) ทำกิจกรรมแนะนำการศึกษาด้วยการบรรยาย โรงเรียนละ 1 วันใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมงในการทำกิจกรรม

- 3) เก็บข้อมูลเริ่มจาก กรอกแบบสนใจก่อนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานด้วยการ แจกวารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต
- 4) ติดตามนักเรียนที่กรอกแบบสนใจอีกครั้งเพื่อมากรอกใบสมัคร และนัด สอบ อย่างเป็นทางการตามศูนย์สอบในแต่ละจังหวัดที่สถาบันฯ จัดเตรียมไว้
- 5) สอบข้อเขียน และสอบสัมภาษณ์เพื่อขอทุนการศึกษา

สำหรับตัวเลขนักเรียนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละโรงเรียนจะอยู่ที่ 400-450 คน แต่ให้ ความสนใจกรอกแบบสนใจจะอยู่ที่โรงเรียนละ 100 คน และเมื่อสถาบันติดตามมาเพื่อ กรอกใบสมัคร และนัดสอบเพียง 20 คน เท่านั้น จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า สาเหตุที่ จำนวนนักเรียนตอบรับน้อยเพราะมีปัจจัยอยู่ ประการ คือ 1) มีทางเลือกอื่นๆ ที่เด็ก และ ผู้ปกครองให้ความสนใจ เช่นสถาบันราชภัฏ 2) นักเรียนรอผลสอบ Admission 3) สถาบัน ฯ มีที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานครอยู่ห่างไกลบ้าน และ 4) ผู้ปกครองไม่มีทุนสนับสนุนพอที่จะให้ บุตร หลาน เข้ามาอยู่กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตัวเลขการเข้ามาสอบของนักเรียนในแต่ละโรงเรียนมีประมาณ 20 คน ต่อ 1 โรงเรียน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของนักเรียนแต่ละโรงเรียนก็ตาม แต่เมื่อรวมกันทั้งหมดแล้วถือว่ามีจำนวนมาก ซึ่งสำนักสื่อสารองค์กรถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ ทั้งนี้ เพราะถ้าเทียบกันระหว่าง จำนวนความต้องการเข้ามาสอบ ซึ่งมีมากกว่าจำนวนที่นั่ง และ ทุนการศึกษา จะทำให้เกิดการแข่งขัน และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสถาบันฯ ว่ามีอยู่จริง , มีการให้ทุนการศึกษาจริง เป็นต้น

2. การเข้าร่วมกิจกรรม ฯ ของบริษัทซีพี ออลล์จำกัด (มหาชน) เช่น กิจกรรม ทำโซ่ช่วย ทำให้ร่ำรวยอย่างยั่งยืน หรือ งานหมากล้อม เป็นต้น จุดประสงค์คือสร้างการรับรู้ใน กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้ปกครอง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับ ผู้ประกอบการ ร้านค้า, องค์กรภาคธุรกิจ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์

“Activity ของปัญญาภิวัฒน์ จัดอย่างต่อเนื่องมาก เพราะปัญญาภิวัฒน์ต้องการสร้าง 3 เรื่อง 1 work based learning คือ เรียน และมีภาคปฏิบัติอย่างเข้มข้น 2 Corporate University 3 Networking University เป็นสถาบันที่เน้นการสร้าง

เครือข่าย เครือข่ายนั้นทั้งใน และนอกประเทศ เช่นเยอรมัน, จีน, ญี่ปุ่น ในเมืองไทยมี networking ในระดับมหาวิทยาลัยเช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างพันธมิตรอย่างกว้างขวาง”

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีคนปัจจุบัน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554

3. สื่อสารมวลชน :

กลยุทธ์สื่อสารมวลชนที่สำคัญ คือ “กลยุทธ์ใช้สื่อครบ และประสานสื่อกันได้อย่างลงตัว”

การประสานสื่อดังกล่าวประกอบไปด้วย

- สื่อโทรทัศน์ มีการจัดทำสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน
- สื่อวิทยุ จัดทำในรูปแบบของสปอตและสารคดีสั้น เนื้อหาใช้แบบเดียวกับสื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
 - สื่อโปสเตอร์ จัดทำโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันโดยติดหน้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ขนาด A3 กว่า 5,000 สาขา
 - จอ LCD ขนาดเล็กเผยแพร่สปอตโฆษณาโทรทัศน์ผ่านที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน มีบางเฉพาะสาขา

สื่อที่ใช้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สื่อเชิงรุก และสื่อเชิงรับ

1. สื่อเชิงรุก ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ
2. สื่อเชิงรับ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ และสื่อร้านสะดวกซื้อ

การประสานสื่อทั้งสองพบว่า ใช้สื่อเชิงรุก คือ สื่อโทรทัศน์เป็นหัวหอกนำหน้าก่อน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และรวดเร็ว ทำให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) รายการที่ออกอากาศจะเป็นรายการประเภทข่าว ละคร เช่น น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ และ รายการเพลง คอนเสิร์ต (เดอะสตาร์) เป็นต้น สื่อโทรทัศน์จะออกอากาศแบบเข้มข้นเป็นเวลา 1-2 สัปดาห์ หลังจากนั้นจะเริ่มใช้สื่ออื่นๆ ตามมาเพื่อสนับสนุน เช่นสื่อวิทยุ ซึ่งออกอากาศผ่านสถานี รายการวิทยุมีผู้ฟัง 2กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) กลุ่มวัยรุ่น สถานีที่ใช้คือ Virgin Hitz 95.5 และ Seed FM 97.5 ซึ่งเป็นระบบดาวเทียม หรือ Satellite Network สามารถรับฟังได้ทั่วประเทศ 2) กลุ่มผู้ปกครอง หรือผู้ใหญ่ สถานีที่ใช้คือ วิทยุสถานีครอบครัวข่าว FM 106. นอกจากนี้หน้าที่ของสื่อเชิงรุกทั้ง 2 สื่อ เป็นการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ, กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหยุด เพื่อ ดู และ ฟัง เพราะมีการสร้างอารมณ์ร่วมให้รู้สึก คล้อยตาม ส่วนการใช้สื่อเชิงรับ ซึ่งได้แก่ สื่อร้านสะดวกซื้อ สื่อโปสเตอร์ขนาด A3 จะเริ่มทยอยติดตั้งหลังจากที่สื่อโทรทัศน์ออกอากาศไปได้ 1 เดือน ผู้วิจัยสังเกตว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีพื้นที่ๆ จำกัด และทุกตารางเมตรในร้านล้วนเป็นเงินเป็นทอง แต่กระนั้นก็ตาม เซเว่น อีเลฟเว่นได้ให้พื้นที่ หน้าร้านตรงประตูทางเข้า ติดโปสเตอร์ของกลุ่มปัญญาภิวัฒน์ ถือเป็นจุดที่เรียกว่า Prime Position เลยก็ว่าได้ เพราะเป็นจุดรับสายตาตั้งแต่แรกเมื่อจะเดินเข้าร้าน สื่อเชิงรับประเภทนี้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติการ หรือ Call for Action คือสามารถดูรายละเอียดข้อมูลของสถาบันฯ ผ่านสื่อนี้ ซึ่งจะให้รายละเอียดมากกว่าสื่อเชิงรุกที่ใช้เป็นหัวหอก และสร้างอารมณ์ร่วม

ทั้ง 2 สื่อประสานกันเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องเนื้อหา, หน้าที่ของสื่อ จังหวะ และเวลาในการเผยแพร่แต่ละสื่อ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ น่าจะเทียบเท่ากับ สื่อบุคคลในระดับผู้บริหารของสถาบันฯ คือใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง หรือ mass ส่วนสื่อร้านสะดวกซื้อ น่าจะเทียบได้เท่ากับ สื่อบุคคลในระดับ อาจารย์และเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น โรงเรียนเป้าหมาย เป็นต้น

การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ตั้งแต่ปี 2549-2553

	Y2004	Y2005	Y2006	Y2007	Y2008	Y2009	Y2010
EDUCATIONAL INSTITUTIONS							
COLLEGES							
PANYAPIWAT TECHNO BUSINESS COLLEGE							
TV	-	-	3,724	15,944	19,646	19,541	33,997
Radio	-	-	3,818	6,024	-	-	-
Newspapers	-	970	702	1,518	-	-	-
Magazines	-	-	-	73	-	-	-
Cinema	-	-	-	-	-	2,805	-
PANYAPIWAT TECHNO BUSINESS COLLEGE Total Baht	-	970	8,244	23,559	19,646	22,346	33,997
COLLEGES Total Baht	-	970	8,244	23,559	19,646	22,346	33,997
UNIVERSITY							
PANYAPIWAT GROUP							
Newspapers	-	-	-	-	885	-	-
Magazines	-	-	-	-	-	-	75
PANYAPIWAT GROUP Total Baht	-	-	-	-	885	-	75
PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT							
Newspapers	-	-	-	-	-	-	-
Internet	-	-	-	-	-	-	-
PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT Total Baht	-	-	-	-	-	-	-
PANYAPIWAT INSTITUTE OF TECHNO							
Radio	-	-	-	-	1,634	1,094	445
Newspapers	-	-	-	-	2,466	3,381	1,194
Magazines	-	-	-	-	45	334	466
PANYAPIWAT INSTITUTE OF TECHNO Total Baht	-	-	-	-	4,145	4,810	2,104
UNIVERSITY Total Baht	-	-	-	-	5,030	4,810	2,179
Grand Total	-	970	8,244	23,559	24,676	27,156	36,177

ที่มา : AGB Nielsen Media Research : December 2010

จากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากภาพยนตร์โฆษณา คือ เนื้อเพลง โดยเฉพาะเรื่อง "พระจันทร์ยิ้ม" ส่วนสื่อที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นก็คือ โปสเตอร์เชิญชวนให้มาเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ติดอยู่หน้าร้าน แต่สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ นั้น กลุ่มเป้าหมายเคยได้ยิน หรือ เห็น บ้าง ผู้วิจัยสังเกตได้ว่า อาจจะเป็นเพราะสื่อดังกล่าวมีการเข้าถึงประมาณที่น้อยกว่า และมีความถี่ในการเผยแพร่ที่น้อยกว่า ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์

“จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่เห็นบ่อยๆ นะครับ ก็แสดงให้เห็นว่า ยังมีอีกสถาบันหนึ่งนะที่นักศึกษา ที่สามารถเข้ามาเรียนรู้และสามารถทำงานไปด้วย เรียนไปด้วย และก็เหมือนมีเงินเดือนเป็นของตนเอง สามารถแบ่งเบาภาระทางบ้านได้ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่ให้นักศึกษามีความสนใจที่จะเข้ามาเรียน เป็นสถาบันที่นักศึกษาเรียนจบแล้วมีงานทำแน่นอน จึงทำให้นักศึกษาเข้ามาเรียนที่นี้มากขึ้น”

(นาย ภูสิทธิ์ สุวรรณะ อายุ 27 ปี คณะบริหารธุรกิจ ปี1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร,

สนทนากลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

“เห็นจากโฆษณาที่วีส่วนใหญ่ เห็นชัดเจนคือทางโทรทัศน์มากกว่า พอให้มาสมัคร ได้เอกสาร จากพ่อ เขาก็เลยมาสมัครดูเพื่อได้ทุนอะไรอย่างนี้ อนาคตจบไปจะได้มีงานทำ”

(น.ส.สมฤทัย วิสิฐศักดิ์ไพบูลย์ คณะบริหารธุรกิจ ปี2 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, **สนทนา** กลุ่ม, 15 มกราคม 2554)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ทางสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เองก็กำลังทำการวิจัย และสำรวจ วัดประสิทธิภาพสื่ออยู่เช่นกัน แต่อยู่ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล และประมวลผล ซึ่งทางสถาบันฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเผยแพร่งานดังกล่าว

กลยุทธ์สื่อสารมวลชน

กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้ในช่วงที่ 2 (ปี 2552-2554)

คุณลักษณะในตัวสารได้แก่

1. เนื้อหาสาร มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะของสารประเภทข้อเท็จจริง เช่น แนวความคิดของการศึกษาแบบทวิภาคี (work based learning) เป็นต้น
2. รหัสสาร ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามาเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์
3. จุดจูงใจในสาร กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารเลือก ที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับการแนะนำ และ เข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัท ซีพี ออลล์ เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ใช้จุดดึงดูดใจโดนใจการใช้การเชื่อมโยงจากความคิดใหม่ที่เสนอกับความคิดเก่า และเชื่อมโยงความคิดเข้ากับอวัจนภาษาที่สามารถเข้าใจอารมณ์ได้ ทำให้ อวัจนภาษา และอวัจนภาษาสอดคล้องกัน จากจะเห็นได้จากสารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้ คือ “การเรียน และ มีงานทำ” ส่งเสริมด้วยการใช้รางวัลเป็นจุดดึงดูดใจ คือ นอกจากเรียน และมีงานทำแล้วยังได้รับทุนการศึกษาอีกด้วย กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับภายนอกองค์กรของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มีรูปแบบการสื่อสารที่

เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยเป็นการสื่อสารสองทาง และการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อ
ต่างๆ และสามารถสรุปได้ตามตารางข้างล่างนี้

ระยะ	กระบวนการ	กลยุทธ์
ระยะที่ 1 2550-2551	1) การสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่การสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านสื่อบุคคล, ทางโทรศัพท์	กลยุทธ์เชิงบวก วิธีการคือชักชวน, โน้มน้าวใจด้วยทุนการศึกษา ใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร , จุดสนใจในสาร ใช้การ ให้รางวัล (Reward Appeal)
ระยะที่ 2 2552 – ปัจจุบัน	1) การสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่การสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านสื่อบุคคล, ทางโทรศัพท์ 2) การสื่อสารนอกองค์การ ได้แก่ วารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต, เวปไซต์ 3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ ได้แก่ งาน ตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา, งาน แนะแนวการศึกษาตามโรงเรียน ต่างๆ เป็นต้น 4) การสื่อสารมวลชน ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์, วิทยู และ สื่อสิ่งพิมพ์	ใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร สื่อกิจกรรมในการถ่ายทอดแนวคิด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่ หน่วยงานภายนอกจัดขึ้น, เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัด สื่อมวลชนแบบการใช้สื่อผสม จุดสนใจในสาร ใช้การให้รางวัล (Reward Appeal)

ส่วนที่ 2 อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร และการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น

1. ปัจจัยภายใน
2. ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน

ประกอบไปด้วย

a. ผู้ส่งสาร

ปัจจัยด้านผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ในเรื่องของ

i. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การวางกลยุทธ์โดยการเลือกใช้นักสื่อสารในระดับผู้บริหาร คือ คุณก่อกศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ และ อธิการบดีทั้งในอดีต - ปัจจุบันของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คือ ผศ. ดร. รัตนา ประเสริฐฐสม (2550-2552) และ รศ. ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ เป็นผู้ส่งสาร ที่นอกจากมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดีในข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปแล้ว ความน่าเชื่อถือยังเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการยอมรับจากผู้รับสารอีกด้วย

นอกจากผู้บริหารซึ่งมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วนั้น เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารองค์กรของสถาบันฯ ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ก็มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้เช่นกัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า บุคลิกลักษณะของเจ้าหน้าที่ให้ความเป็นกันเอง มีลักษณะที่เป็นมิตร มีอารมณ์ดี คล่องแคล่ว มีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร และ ตอบคำถามได้อย่างดี

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การเลือกประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซีพี ออลล์ คุณก่อกศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น สาธารณชนทั่วไป ผ่านสื่อมวลชน เพื่อเป้าหมายให้รับรู้ในเรื่องของการก่อตั้งสถาบัน หรือ เลือกรู – อาจารย์ สำนักสื่อสารองค์กร เพื่อทำหน้าที่ สื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ผ่านสื่อกิจกรรม เพื่อเป้าหมายในการคัดเลือก
เด็กนักเรียนเข้าเรียนต่อในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นต้น

ii. ต้นทุนของผู้ส่งสาร

ต้นทุนในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารมีอยู่ในมือ เช่น งบประมาณที่มีอยู่ไม่
จำกัด, ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก, สถานที่ฝึก
ปฏิบัติงาน, ความเชี่ยวชาญในการจัดทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด
เหล่านี้ที่ได้รับจากบริษัทแม่ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็น
ผู้ให้การสนับสนุน ตัวอย่างในเรื่องของงบประมาณ คือ การให้
ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ด้อยโอกาสในการเรียน ตัวอย่างสถานที่ฝึก
ปฏิบัติงาน ซึ่งแน่นอนก็คือ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นที่มีมากกว่า
5,000 สาขา ณ ขณะนี้ ตัวอย่างการทำกิจกรรม เช่นการ ทำกิจกรรมแนะ
แนวไปตามโรงเรียนต่างๆ หรือ กิจกรรมตลาดนัดอุดมศึกษา ใช้วิธีการ
ออกบูธเหมือนกับภาคธุรกิจที่ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

b. ปัจจัยด้านสาร และคุณสมบัติของสาร

- i. เนื้อหาของสาร เนื้อหาที่ถ่ายทอดความคิด และความต้องการของผู้ส่ง
สาร เนื้อหามีสาระ และคุณค่าเพียงพอในสายตาของผู้สื่อสารทุกฝ่าย
การนำเสนอเนื้อหาทำได้ครบถ้วนเพียงพอที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และ
การยอมรับ ซึ่งปกติเนื้อหาสารประกอบด้วย ข้อมูล, ข้อเสนอ, ข้ออ้างอิง
และข้อสรุป จัดอยู่ในประเภท สารประเภทข้อเท็จจริง ในกรณีของ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาสารประกอบไป
ด้วย
 - ข้อมูล – ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ
การคือวารสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิตที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และรายละเอียดเกี่ยวกับคณะ
ต่างๆ ที่เปิดสอน เป็นต้น

- ข้อเสนอ – นำเสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการศึกษา คือแนวคิด การเรียน การสอนแบบ ทวิภาคี พบตัวอย่างได้จาก คำ สัมภาษณ์ผ่านสื่อของผู้บริหารทั้งในบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
 - ข้ออ้างอิง – อ้างอิงถึงองค์กร หรือ สถานประกอบการ ที่ให้การ สนับสนุนในที่นี้คือ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ และร้าน สะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
- ii. ประเด็นที่นำเสนอที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ในช่วงเวลาที่ต่างกัน คือ ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551 และ ช่วงที่ 2 ปี 2552-2554 ประเด็นการนำเสนอ จะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือในช่วงที่ 1 จะเป็นการแนะนำสถาบันฯ, พูดถึงแนวคิดการจัดตั้ง รวมถึง การเรียน การสอนที่แตกต่างจากที่อื่นๆ ในขณะที่ ช่วงที่ 2 จะพูดถึงความก้าวหน้าของสถาบันฯ และ ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการเพาะบ่มที่พร้อมจะออกไปรับใช้สังคม
- iii. จุดสนใจในสาร เป็นการเลือกใช้จุดสนใจโดยใช้รางวัล คือสารที่ ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารด้วยการให้รางวัล หรือ สิ่งตอบแทน ในที่นี้จุดสนใจคือ “เรียนภาคทฤษฎี ควบคู่กับการเรียนภาคปฏิบัติ บัณฑิตจบ... พร้อมทำงาน” และ “ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร มีเบี้ย เลี้ยงขณะเรียนภาคปฏิบัติ

c. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ในฐานะผู้ส่งสารคำนึงถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ การตีความความหมาย หรือการทำความเข้าใจ ข่าวสารของผู้รับสารซึ่งถูกกำหนดไว้ชัดเจน แบ่งเป็น

- 1) กลุ่มผู้รับสารภายในองค์กร กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), นักศึกษา
- 2) กลุ่มผู้รับสารภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บุคคลทั่วไป สารธารณชนทั่วไป

ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

- i. ปัจจัยด้านการสื่อสาร คือ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสารทัศนคติในการสื่อสาร รวมถึงความรู้ในเรื่องสาร และการสื่อสาร
- ii. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้ เป็นต้น
- iii. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตมา ถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน สัมผัสความรู้ สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก รวมทั้งการตอบโต้ในลักษณะที่แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายภายใน หรือ ภายนอก องค์กรเป็นตัวชี้วัดในการวางกลยุทธ์ เช่น กลุ่มเป้าหมายภายใน กลยุทธ์การสื่อสาร หรือวิธีการสื่อสาร จะเป็นในรูปแบบของไม่เป็นทางการ แต่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมายภายนอก รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบทางการ แต่กลับเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านการสื่อสารมวลชน

d. ปัจจัยด้านสื่อ และคุณสมบัติของสื่อ

ในการเลือกใช้สื่อมักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสารซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสมก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นไม่สำเร็จได้ และที่สำคัญคือการประสานข้อดี ข้อเด่น เพื่อลดทอนข้อจำกัดของสื่อประเภทต่างๆ

ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์การใช้สื่อได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง ที่ต้องการสื่อสารด้วย จะได้เลือกที่มีผู้อ่าน/ผู้ชม/ผู้ฟัง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันฯ แบ่งเป็น
 - a. กลุ่มเป้าหมายหลักภายใน คือ บุคลากรในบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่นพนักงานในตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไปที่ได้รับสิทธิ์ในการขอทุนเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
 - b. กลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก คือกลุ่มนักเรียนที่กำลังจะจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และกลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ พนักงานในกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ และ สาธารณชนทั่วไป
2. ระยะเวลาที่ต้องการเผยแพร่ เช่น วางแผนเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว โดยเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น เช่นการเปิดตัวสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ด้วยสื่อโทรทัศน์
3. การกำหนดข้อความที่ต้องการสื่อ รวมถึงภาพหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการสื่อสารไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยประเด็นที่ต้องการสื่อมีเพียง 1-2 ประเด็นและไม่ซับซ้อน หรือ ถ้าประเด็นที่จะนำเสนอมีความซับซ้อน ซึ่งประเด็นที่นำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ “เรียนไป ทำงานไป และมีทุนการศึกษาให้”
4. กำหนดความถี่ที่ต้องการเผยแพร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้เช่น ถ้าต้องการให้ได้ความถี่ 100 ครั้งต่อเดือน การใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่น่าจะเพียงพอ การจะได้ความถี่มากๆ ถ้ามีงบประมาณก็ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ถ้างบประมาณน้อยก็ต้องหันมาใช้สื่อวิทยุและ Outdoor ซึ่งจะได้ความถี่สูงในงบประมาณต่ำ

2. ปัจจัยภายนอก

a. ปัญหาทางการศึกษา

ระบบการศึกษาของประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอย่างรุนแรง ประกอบกับความเลื่อมล้ำในสังคมที่ทุกคนไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือแบบเท่าเทียมกัน ทำให้ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขึ้น เพื่อ สร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาส และปลูกฝังแนวคิด การเรียนรู้ คู่กับการปฏิบัติ เพื่อให้เด็กไทยได้เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ทั้งความคิด และจิตใจ นี่จึงเป็นที่มา ที่ไป ของการกำหนดกล

ยุทธศาสตร์สื่อสาร โดยเฉพาะสารที่ส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อถึง การศึกษาที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ด้อยโอกาส

b. คู่แข่งในตลาด และ การเป็นสถาบันที่เปิดใหม่ ระบบการเรียน การสอนที่ไม่เหมือนใคร

การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งแต่ละแห่งพยายามที่จะสร้าง Brand Positioning ของตัวเองให้ชัดเจน และโดดเด่นกว่าแห่งอื่น เพื่อจะเป็น “ตัวล่อ” ให้เกิดความสนใจ และเข้ามาสมัครเรียน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่ง เมื่อการแข่งขันสูง, ทุกคนมีจุดขายของตนเองที่ชัดเจน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จึงต้องคิดค้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นกว่า คนอื่น อีกทั้งยังตอกย้ำเจตนารมย์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการศึกษา

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีวัตถุประสงค์การในการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
4. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างเข้าใจ และ การยอมรับต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้าง ความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธี

1. วิเคราะห์เอกสารที่เผยแพร่ภายใน และภายนอกสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ตลอดจนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน
2. การการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีบทบาทในฐานะผู้ส่งสาร ผู้การดำเนินงานในการกระบวนการการสื่อสาร, การวางกลยุทธ์การสื่อสาร และ สื่อ และ กลุ่มผู้รับสาร จำนวน 7 ท่าน
3. วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับ นักศึกษา 3 ชั้นปี ในฐานะผู้รับสาร โดยแบ่งเป็น พนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ นักศึกษาทั่วไป จำนวน 24 ท่าน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลได้แก่

1. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
3. AGB Nielsen Media Research

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดต่อเจ้าหน้าที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยประสานงานในการติดต่อเจ้าหน้าที่สถาบันฯ และ เข้าพบเพื่อขอเก็บข้อมูล วิธีการเริ่มจากพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น

ในการวางแผนผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับ มากำหนดประเด็นคำถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์จากท่านคณบดี คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมกับประเด็นคำถาม มาก่อนล่วงหน้าผ่านทาง email

เมื่อเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ เริ่มต้นจากการแนะนำตัวพร้อมบอกวัตถุประสงค์ของการขอ

สัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ ด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ พร้อมกับบันทึกการสัมภาษณ์ ด้วยโทรศัพท์ iPhone 3Gs โดยขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายก่อนทุกครั้ง

หลังจากได้สัมภาษณ์กับกลุ่ม อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ แล้วผู้วิจัยได้ขอให้อาจารย์ช่วยแนะนำและคัดเลือกกลุ่มนักศึกษา เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกให้อาจารย์ทราบ เพื่อผู้วิจัยจะได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม และได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามต้องการ

ในส่วนของการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยพยายามสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ผู้สัมภาษณ์ได้ผ่อนคลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และขอให้ตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร
2. กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร
3. ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์สื่อ

1. กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรที่ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แบ่งตาม

1. ระบบการสื่อสารได้เป็น 2 ระบบดังนี้

1.1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) คือ

- การสื่อสารองค์กร : บอร์ดประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารองค์กรแบบนี้ เป็นรูปแบบในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางเดียว ซึ่งทำกันภายในสถาบันฯ อันได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ในบริเวณพื้นที่ของสถาบันฯ เช่น บริเวณพื้นที่ต้อนรับ Lobby, โรงอาหาร หรือ หน้าคณะต่างๆ ซึ่งนอกจากเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวแล้ว จุดเด่นที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การเคลื่อนไหวของข่าวสารที่รวดเร็ว, ทันเหตุการณ์ ผู้รับสารจะได้รับข่าวใหม่ ไม่ล้าสมัย ซึ่งข่าวมีการเปลี่ยนแปลงทุก 3 วัน

1.2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ได้แก่

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล

อธิการบดีจะใช้วิธีการประชุมโดยผู้เข้าร่วมประชุมจะมาจากตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน การประชุม โดยหลังการประชุมจะใช้วิธีการมอบหมายให้ตัวแทนของแต่ละหน่วยงานที่เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสาร หรือ สื่อสารนโยบายให้กับ หน่วยงานของตนเองได้รับรู้ และ รับทราบ เป็นการสื่อสารแบบ 2 จังหวะ อีกด้วยคือ เป็นจังหวะที่ 1 ระหว่างอธิการบดี กับ หัวหน้าสำนัก

- การสื่อสารแบบกลุ่ม

จากตัวแทนที่เข้าร่วมประชุมกับคณะผู้บริหารซึ่ง ได้แก่ อธิการบดี, ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ จะเป็นผู้นำข้อมูล ข่าวสาร มาถ่ายทอดอีกทีหนึ่ง การกลุ่มย่อยจัดการประชุมย่อยในหน่วยงานของตนเองเพื่อรับทราบนโยบาย และทิศทางการดำเนินงานของสถาบัน เป็น

การสื่อสารแบบ 2 จังหวะ ใน จังหวะที่ 2 ระหว่าง หัวหน้าสำนัก กับ บุคลากรในสำนัก
แน่นอนว่าจะต้องมีการถาม-ตอบ และ Feedback กันในห้องประชุม

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์

เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ การพูดคุยจะเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข่าวสาร
เช่น แจ้งให้ทราบถึงกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันเพื่อนัดหมายการประชุม
ก่อนจะมีการประชุมตามวาระ โดยจะมีการนัดหมายวัน เวลาในการประชุมกลุ่มย่อย
ร่วมกันก่อน

- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ช่องทางการสื่อสารในระบบ email, Internet และ Intranet เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่าง
ผู้บริหาร และบุคลากร รวมถึง นักศึกษา หนึ่งหน้าใน website ดังกล่าวเป็นพื้นที่ของ
อธิการบดี ใช้เพื่อพบปะ อาจารย์ และนักศึกษา ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึง และซักถามในสิ่ง
ที่สงสัยได้

- การสื่อสารองค์การ : กล่องรับความคิดเห็น หรือ กล่องรับแบบประเมิน

ความคิดเห็น หรือการประเมินจะถูกใส่ไว้ในแบบฟอร์มการประเมิน สำนักกิจการนักศึกษา
จะเป็นผู้ประเมินปีละ 2 ครั้ง เพื่อรับฟังความคิดเห็น ปรับปรุงแก้ไข ในสิ่งที่นักศึกษา
ต้องการ เช่น เรื่องของร้านอาหารในโรงอาหาร ที่มีการปรับเปลี่ยนคุณภาพ หลังจาก
นักศึกษาได้ร้องเรียนผ่านกล่องใบนี้

2. กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรได้เพิ่มศักยภาพและความสามารถทางการศึกษา ด้วยการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทของสถาบันฯ กลุ่มเป้าหมายคือพนักงานที่ดำรงตำแหน่งในระดับตั้งแต่ ผู้จัดการเขต, ผู้จัดการสาขา และ ผู้จัดการร้าน ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อเข้าศึกษาต่อเช่น ในระดับผู้จัดการขึ้นไปที่จบปริญญาตรีแล้วให้เรียนต่อในระดับปริญญาโท, หรือ ที่จบ ปวช – ปวส ให้เข้าเรียนต่อในระดับปริญญาตรี ด้วยการใช่วิธีการคือ

1.วิธีการชักชวน หรือ ขอร้องแกมบังคับ ให้เข้ามาศึกษา

2.วิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้ทุนศึกษา

การเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นหนึ่งในสวัสดิการที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้มอบให้กับพนักงาน พนักงานทุกคนจะได้ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ไม่มีค่าใช้จ่าย ถือเป็นโอกาสอันดีที่พนักงานจะได้พัฒนาศักยภาพ และความสามารถของตนเอง

กลยุทธ์สื่อ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ของคนภายในองค์กรได้มากที่สุด กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคลพิจารณาใน 2 ประเด็นหลัก คือ

ลักษณะการใช้สื่อ สื่อบุคคลภายในองค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นผู้ส่งสารที่สำคัญ ซึ่งคุณลักษณะ คือ มีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดเรื่องการศึกษาแบบทวิภาคี หรือแนวทางการศึกษาใหม่ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจาก “บริษัทแม่” มาเผยแพร่ยังบุคลากร
2. คณาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสื่อกลางระหว่าง สถาบัน กับนักศึกษา ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่หลักในการให้วิชาความรู้กับนักศึกษาแล้ว ยังเป็น

ผู้ถ่ายทอดแนวความคิดดังกล่าว ไปยังนักศึกษาเพราะ
มีความใกล้ชิด และเป็นผู้ที่ไว้วางใจจากนักศึกษาอีก
ด้วย

สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการศึกษาาระบบ
ทวิภาคี แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การจัดอบรม หรือ ปฐมนิเทศ การจัดอบรม หรือ
ปฐมนิเทศ บุคลากร, เจ้าหน้าที่, ครู-อาจารย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - 1) ทำความเข้าใจในระบบการเรียน การสอนแบบทวิ
ภาคี (work based learning)
 - 2) เข้าใจปรัชญาการเรียนการสอนแบบนี้
2. การฝึกอบรม ณ สถานที่จริง คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น
อีเลฟเว่น นอกจากการ จัดอบรม หรือ ปฐมนิเทศ บุคลากรในทุก
ระดับ ก่อนเข้าทำงานจะต้องทำความเข้าใจกับ แนวคิดเรื่องของ
work based learning แล้ว บุคลากรทุกคน ทุกระดับ ต้องเข้า
อบรม และทำงานจริง ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น อีกด้วย
3. การจัดสัมมนาทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจาก
ภายในสถาบันเอง และภายนอกสถาบันฯถือว่าเป็นรูปแบบการ
สื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่เกิดการสื่อสารร่วมกันเนื่องจาก
เป็นการสัมมนาทางวิชาการ มีกำหนดการ มีการดำเนินการ
อย่างมีระบบ มีทิศทางในการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสาร

แบบสองทาง เนื่องด้วยขณะที่มีการบรรยายทางวิชาการ
ผู้เข้าร่วมสามารถตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้

กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้

คุณลักษณะในตัวสารได้แก่

1. เนื้อหาสาร มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะของสารประเภทข้อเท็จจริง เช่น สร้างโอกาสให้ได้รับการศึกษาที่ดี, มีทุนการศึกษาให้ตลอดหลักสูตร เป็นต้น
2. รหัสสาร ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามาเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์
3. จุดจูงใจในสาร จูงใจโดยการให้รางวัล (Rewards Appeals) ในช่วงแรกเพื่อสร้างความสนใจ และ เข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน จึงต้องมีการสร้างจุดจูงใจโดยการนำเสนอรางวัล ซึ่งในที่นี้รางวัลคือ การให้โอกาส และการให้ทุนการศึกษา

2. กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร

กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรที่ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ แบ่งเป็น

1. ระบบการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ระบบ

1.1. การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication)

○ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อบุคคล

กลุ่มผู้บริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ การสื่อสารของผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเป็นทางการ คือ การให้ข่าวสารไปยังสื่อมวลชน และ สาธารณชน ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สถาบัน ซึ่งเป็น สื่อ ได้อีกทางหนึ่ง ในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการยอมรับให้กับบุคคลภายนอก หรือ สาธารณชน

การสื่อสารองค์กร

- วารสาร มุจรินทร์สาร หรือ ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิตวารสารมีชื่อว่า “มุจรินทร์สาร” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต” วารสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในของสถาบัน เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งสร้างความเข้าใจร่วม และสร้างเครือข่ายทางการศึกษา มีขนาดประมาณเท่ากับ พ็อคเก็ตบุ๊ก จำนวน 15 หน้า พิมพ์สีอามัน ในส่วนของเนื้อหาหลักแบ่งได้เป็น 8 ส่วน
 - Say Hi By บอ กอ เป็นหน้าแรกที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน บ.ก. โดยเป็นการบอกกล่าวเรื่องราว หรือ เหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในเดือนนั้นๆ

- รอบรั้ว P.I.T. ใช้ภาพข่าวเล่าเรื่องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรส่วนใหญ่เป็นภาพกิจกรรมของนักศึกษาที่ทำกิจกรรมทั้งภายในสถาบันฯ ร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันฯ
 - P.I.T. Lobby ใช้ภาพข่าวเล่าเรื่องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรส่วนใหญ่เป็นภาพกิจกรรมในระดับคณะผู้บริหารที่ทำกิจกรรมทั้งภายในสถาบันฯ และภายนอกสถาบันฯ
 - ข่าวสารแต่ละคณะ ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์
 - คนเก่ง P.I.T. เป็นคอลัมน์สัมภาษณ์นักศึกษาปัจจุบันที่เรียนอยู่ และมีความสามารถพิเศษในด้านต่างๆ
 - P.I.T. Inside เป็นพื้นที่ของการเผยแพร่สถาบันฯ ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งเป็นการให้รายละเอียด หรือ เจาะลึก ในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ เป็นบทความบ้าง, เป็นการสัมภาษณ์บ้าง
 - คอลัมน์พิเศษ เช่น เทคนิคการสู่การมีหัวใจบริการ, P.I.T. Special Event, Student Tip เป็นต้น
 - ไบสมัครเรียนสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สื่อประเภทเว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่สามารถใช้สื่อสารระหว่างสถาบันฯ กับ บุคคลภายนอก ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 ประเภท คือ
- i. กลุ่มเด็กนักเรียน และผู้ปกครอง
 - ii. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจ

ข้อมูลในเว็บไซต์หน้าข่าวสาร จะใช้ร่วมกับ วาสารปัญญาภิวัฒน์บัณฑิต แต่ข่าวสาร จะมีอายุที่สั้นกว่า เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ เกิดขึ้น โดยจากภาพจะเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารแบ่งตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นของ สถาบัน ณ ช่วงเวลานั้น เช่น กิจกรรมการรับสมัครนักศึกษาใหม่, กิจกรรมการสัมมนา ของสถาบัน และ ข่าวประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ที่เผยแพร่ออกไปยังสาธารณชน เป็นต้น

การสื่อสารมวลชน

- สื่อโทรทัศน์ มีการจัดทำสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน ด้วยการออก แคมเปญ “พระจันทร์ยิ้ม” ในปี 2551, รักในวัยเรียน 2552 และ Grown Up ในปี 2554 ซึ่งเป็นการออกแคมเปญร่วมกันของ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีแคมเปญนี้จะตอบโจทย์ในแง่ของการเรียนทุกระดับในปัญญาภิวัฒน์ คือ ระดับ ปวช, ปวส, ปริญญาตรี และปริญญาโท เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายวงกว้างทุกเพศ ทุกวัย
- สื่อวิทยุ จัดทำในรูปแบบของสปอต และวิทยุการศึกษา เน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น และ ผู้ปกครอง

สื่อทั้งสองถือว่าเป็นสื่อเชิงรุก ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเร็ว และสร้างอารมณ์ร่วม หรือ ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจ แต่ไม่ได้ให้ข้อมูล

- สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อหนังสือพิมพ์ เนื้อหาใช้แบบเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่สั้น กระชับ ได้ใจความ มีการให้รายละเอียดแต่ละสาขาวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, และคณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี ด้วยการเน้นในเรื่องของการเรียนไป ทำงานไป พร้อมกับได้ทุนการศึกษา ด้วยขนาดเต็มหน้าสี่สี

- สื่อร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
 - สื่อนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิต และติดตั้ง
 - สื่อโปสเตอร์ จัดทำโปสเตอร์เป็นขนาด A 3 เพื่อประชาสัมพันธ์สถาบัน โดยติดหน้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศกว่า 5,000 สาขา
 - ใช้สื่อจอ LCD ขนาดเล็กตรงจุดชำระเงิน (แคชเชียร์) เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา (จะมีเฉพาะบางสาขาเท่านั้น)

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อร้านสะดวกซื้อเป็นสื่อเชิงรับ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่สื่อที่โน้มน้าวใจ แต่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติการ (Call for Action)

1.2. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล

- กลุ่มอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทหลักในการเผยแพร่ ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการยอมรับ บทบาทของอาจารย์ และเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ได้แก่
 - ii. ผู้สนับสนุน คือการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน ไปยังบุคคลภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มของนักเรียน และผู้ปกครอง
 - iii. ผู้ประสานงาน ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง และผู้ที่เกี่ยวข้อง
- การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโทรศัพท์มือถือประสงค์เพื่อนำตัว และ สถาบันกับบุคคลภายนอกเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ

การพูดคุยจะเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อนัดหมายการประชุม การทำ
กิจกรรมของสถาบันในพื้นที่ต่างๆ

การสื่อสารกลุ่มใหญ่

สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

○ นิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา

เป็นการดำเนินโครงการภายใต้นโยบายและการสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการ
การอุดมศึกษา ซึ่งได้จัดโครงการนิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรอุดมศึกษา ทั้งใน
กรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาคโดยในส่วนภูมิภาคมีสถาบันอุดมศึกษาต่างๆรับเป็น
เจ้าภาพ เช่นในกรุงเทพมหานครจัดที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาคเหนือจะจัดที่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะจัดที่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตร
การศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เป็นประโยชน์แก่
นักเรียน นักศึกษา อาจารย์แนะแนวและผู้สนใจ

○ งานสัมมนา “ทำโซ่ช่วยทำให้รวยอย่างยั่งยืน” เป็นกิจกรรมที่ บริษัท ซีพี ออลล์
จำกัดมหาชน ร่วมกับกรมการค้าภายใน, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สมาคมพัฒนาธุรกิจปลีกทุนไทยจัดสัมมนา **ทำโซ่ช่วยทำให้รวยอย่างยั่งยืน** ขึ้น เพื่อ
ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับร้านโซ่ช่วยหรือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของคนไทยด้วยกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อมุ่งหวังมีส่วนร่วมพัฒนาร้านโซ่ห
ยของไทยให้มีศักยภาพเข้มแข็ง มีความสามารถในการแข่งขันและดำรงธุรกิจให้
อยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป การเข้าร่วมกิจกรรมนี้ถือว่าเป็นการพบผู้ประกอบการ
และผู้ปกครองของเด็กนักเรียน ที่เข้าร่วมการสัมมนา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่ง

นอกจากจะได้ความรู้ในเรื่องการค้าปลีกแล้ว ยังได้รับข้อมูลข่าวสารของปัญญา
ภวิฒนอีกด้วย

- งานที่ได้รับมอบหมาย งานราชการที่ทางสถาบัน ฯ หรือ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วม โดยฝ่ายสื่อสารองค์กร จะได้รับมอบหมายงานนี้ โดยไม่ทราบล่วงหน้า และไม่ได้อยู่ใน Action Plan งานลักษณะนี้ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง แต่เป็นการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการ
- งานหมากล้อมเป็นกีฬาที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จัดการแข่งขันเพื่อสร้าง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่นเดียวกับงานที่ได้รับมอบหมาย งานลักษณะนี้ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง แต่เป็นการสร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถานประกอบการ หรือ องค์กรใหญ่
- งานแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ
ถือว่าเป็นกิจกรรมหลักที่สถาบันจัดขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเข้าถึงกลุ่มเด็กมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผ่านอาจารย์ หรือ ครูแนะแนว

กลยุทธ์การสื่อสาร

จะเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ที่ต้องการสร้างการรับรู้ และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ฯ ไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เพื่อให้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้วยการใช้วิธีการที่ไม่แตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารภายในคือ วิธีการชักชวน หรือ เชิญชวน ให้เข้ามาศึกษา วิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้ทุนศึกษา

สำนักสื่อสารองค์กรจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์มายังโรงเรียนเป็นลักษณะการเชิญชวน ด้วยการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และ จดหมาย เรียนเชิญ ด้วยข้อความที่เชิญชวนให้มาเรียนซึ่งการเรียนที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันฯ ที่มีการเรียนการสอนแบบทวิภาคี คือเรียนไป ด้วยทำงานไปด้วย มีรายได้ และมีทุนการศึกษาให้

กลยุทธ์ประสานสื่อที่ลงตัวทั้งสื่อเชิงรุก คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อเชิงรับ สื่อร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยเป้าหมายต่างกันคือ โทรทัศน์จะใช้เพื่อโน้มน้าวใจ ในขณะที่สื่อโปสเตอร์เซเว่น อีเลฟเว่นให้ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์การนำเสนอสาร

คุณลักษณะในตัวสารได้แก่

1. เนื้อหาสาร มีการถ่ายทอดข่าวสารที่มีลักษณะของสารประเภทข้อเท็จจริง เช่น แนวความคิดของการศึกษาแบบทวิภาคี (work based learning) เป็นต้น
2. รหัสสาร ภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามาเรียนที่สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์
3. จุดจูงใจในสาร กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) มุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม ผู้ส่งสารเลือก ที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับการแนะนำ และ เข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัท ซีพี ออลล์ เป็นต้น

3. ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร และการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น

1. ปัจจัยภายใน
2. ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน

ประกอบไปด้วย

1 ผู้ส่งสาร

ปัจจัยด้านผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ในเรื่องของ

i. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การวางกลยุทธ์โดยการเลือกใช้นักบริหาร ในระดับผู้บริหาร คือ คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ และ อธิการบดีทั้งในอดีต - ปัจจุบัน ของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ คือ ผศ. ดร. รัตนา ประเสริฐสม (ระหว่าง ปี2550-2552) และ รศ. ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ เป็นผู้ส่งสาร ที่นอกจากมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดีในข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ ออกไปแล้ว ความน่าเชื่อถือยังเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้าง การยอมรับจากผู้รับสารอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารซึ่งมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วนั้น เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสาร องค์การของสถาบันฯ ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง ก็มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้เช่นกัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า บุคลิกลักษณะของเจ้าหน้าที่ให้ความเป็นกันเอง มีลักษณะที่เป็นมิตร มี อารมณ์ดี คล่องแคล่ว มีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร และ ตอบ คำถามได้อย่างดี

ii. ต้นทุนของผู้ส่งสาร

ต้นทุนในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารมีอยู่ในมือ เช่น งบประมาณที่มีอย่างไม่ จำกัด, ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก, สถานที่ฝึก ปฏิบัติงาน, ความเชี่ยวชาญในการจัดทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

เหล่านี้ที่ได้รับจากบริษัทแม่ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุน

2. ปัจจัยด้านสาร และคุณสมบัติของสาร

i เนื้อหาของสาร เนื้อหาที่ถ่ายทอดความคิด และความต้องการของผู้ส่งสาร เนื้อหามีสาระ และคุณค่าเพียงพอในสายตาของผู้สื่อสารทุกฝ่าย การนำเสนอเนื้อหาทำได้ครบถ้วนเพียงพอที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งปกติเนื้อหาสารประกอบด้วย ข้อมูล, ข้อเสนอ, ข้ออ้างอิง และข้อสรุป จัดอยู่ในประเภท สารประเภทข้อเท็จจริง ในกรณีของสถาบันการ จัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาสารประกอบไปด้วย

- ข้อมูล – ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถาบัน
- ข้อเสนอ – นำเสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการศึกษา คือแนวคิด การเรียน การสอนแบบ ทวิภาคี
- ข้ออ้างอิง – อ้างอิงถึงองค์กร หรือ สถานประกอบการ ที่ให้การสนับสนุนในที่นี้คือ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ และร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ii ประเด็นที่นำเสนอที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ในช่วงเวลาที่ต่างกัน คือ ช่วงที่ 1 ปี 2550-2551 และ ช่วงที่ 2 ปี 2552-2554 ประเด็นการนำเสนอจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือในช่วงที่ 1 จะเป็นการแนะนำสถาบันฯ, พูดถึงแนวคิดการจัดตั้ง รวมถึง การเรียน การสอนที่แตกต่างจากที่อื่นๆ ในขณะที่ ช่วงที่ 2 จะพูดถึงความก้าวหน้าของสถาบันฯ และ ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการเพาะบ่มที่พร้อมจะออกไปรับใช้สังคม

iii. จุดสนใจในสาร เป็นการเลือกใช้จุดสนใจโดยใช้รางวัล คือสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารด้วยการให้รางวัล หรือ สิ่งตอบแทน ในที่นี้จุดสนใจคือ “เรียนภาคทฤษฎี ควบคู่กับการเรียนภาคปฏิบัติ

บัณฑิตจบ... พร้อมทำงาน” และ “ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร มีเบี้ยเลี้ยงขณะเรียนภาคปฏิบัติ

3. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ในฐานะผู้ส่งสารคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ การตีความความหมาย หรือการทำความเข้าใจ ข่าวสารของผู้รับสารซึ่งถูกกำหนดไว้ชัดเจน แบ่งเป็น

- 1) กลุ่มผู้รับสารภายในองค์กร กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), นักศึกษา
- 2) กลุ่มผู้รับสารภายนอกองค์กร กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บุคคลทั่วไป สารธารณชนทั่วไป

ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ปัจจัยด้านการสื่อสาร คือ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ที่คนคิดในการสื่อสาร รวมถึงความรู้ในเรื่องสาร และการสื่อสาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตมา ถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน สิ่งสมควรรู้สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก รวมทั้งการตอบโต้ในลักษณะที่แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายภายใน หรือ ภายนอก องค์กรเป็นตัวชี้วัดในการวางกลยุทธ์ เช่น กลุ่มเป้าหมายภายใน กลยุทธ์การสื่อสาร หรือวิธีการสื่อสาร จะเป็นในรูปแบบของไม่เป็นทางการ แต่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมายภายนอก รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบทางการ แต่กลับเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านการสื่อสารมวลชน

4. ปัจจัยด้านสื่อ และคุณสมบัติของสื่อ

ในการเลือกใช้สื่อมักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสารซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสมก็อาจจะทำให้การสื่อสารนั้นไม่สำเร็จได้ และที่สำคัญคือการประสานข้อดี ข้อเด่น เพื่อลดทอนข้อจำกัดของสื่อประเภทต่างๆ

ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์การใช้สื่อได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง ที่ต้องการสื่อสารด้วย จะได้เลือกที่มีผู้อ่าน/ผู้ชม/ผู้ฟัง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันฯ แบ่งเป็น
 2. กลุ่มเป้าหมายหลักภายใน คือ บุคลากรในบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่นพนักงานในตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไปที่ได้รับสิทธิ์ในการขอทุนเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
 3. กลุ่มเป้าหมายหลักภายนอกคือกลุ่มนักเรียนที่กำลังจะจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และกลุ่มผู้ประกอบการ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือพนักงานในกลุ่มเครือข่ายอื่นๆและสาธารณชนทั่วไป
- 2) ระยะเวลาที่ต้องการเผยแพร่ เช่น วางแผนเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว โดยเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น เช่นการเปิดตัวสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ด้วยสื่อโทรทัศน์
- 3) การกำหนดข้อความที่ต้องการสื่อ รวมถึงภาพหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการสื่อสารไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยประเด็นที่ต้องการสื่อมีเพียง 1-2 ประเด็นและไม่ซับซ้อน หรือ ถ้าประเด็นที่จะนำเสนอมีความซับซ้อน ซึ่งประเด็นที่นำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ “เรียนไป ทำงานไป และมีทุนการศึกษาให้”
- 4) กำหนดความถี่ที่ต้องการเผยแพร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้เช่น ถ้าต้องการให้ได้ความถี่ 100 ครั้งต่อเดือน การใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่น่าจะเพียงพอ การจะได้

ความถี่มาก ๆ ถ้ามีงบประมาณก็ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ถ้างบประมาณน้อยก็ต้องหันมาใช้สื่อวิทยุและ Outdoor ซึ่งจะได้ความถี่สูงในงบประมาณต่ำ

3. ปัจจัยภายนอก

a. ปัญหาทางการศึกษา

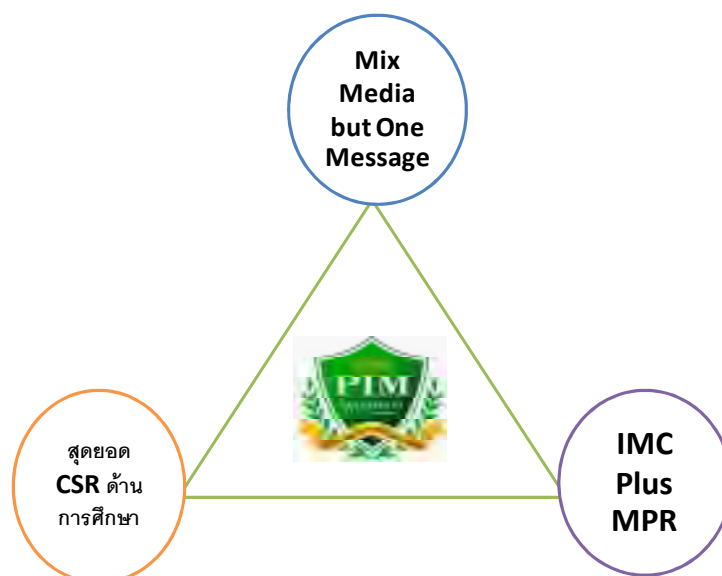
ระบบการศึกษาของประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอย่างรุนแรง ประกอบกับความเลื่อมล้ำในสังคมที่ทุกคนไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือแบบเท่าเทียมกัน ทำให้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขึ้น เพื่อ สร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาส และปลูกฝังแนวคิด การเรียนรู้ คู่กับการปฏิบัติ เพื่อให้เด็กไทยได้เจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ทั้งความคิด และจิตใจ นี่จึงเป็นที่มา ที่ไป ของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเฉพาะสารที่ส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อถึง การศึกษาที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ด้อยโอกาส

b. คู่แข่งในตลาด และ การเป็นสถาบันที่เปิดใหม่ ระบบการเรียน การสอนที่ไม่เหมือนใคร

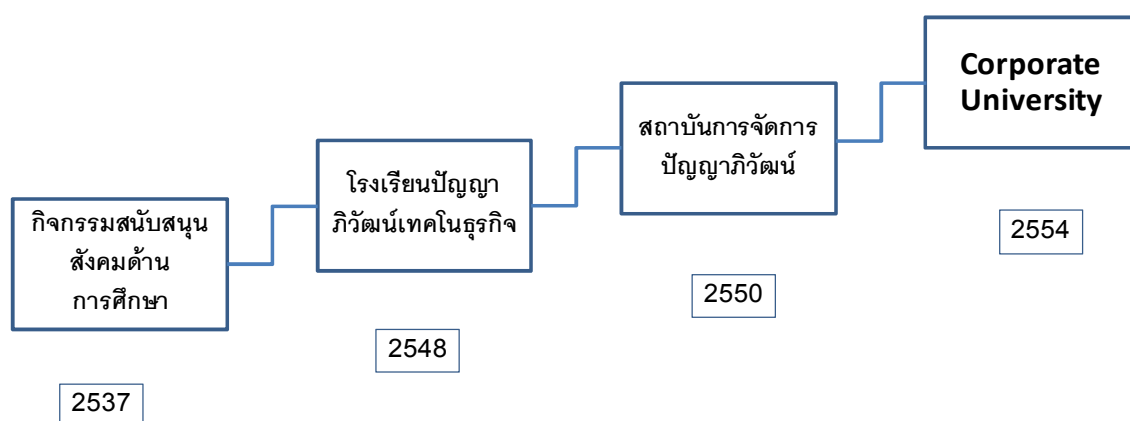
การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งแต่ละแห่งพยายามที่จะสร้าง Brand Positioning ของตัวเองให้ชัดเจน และโดดเด่นกว่าแห่งอื่น เพื่อจะเป็น “ตัวล่อ” ให้เกิดความสนใจ และเข้ามาสมัครเรียน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่ง เมื่อการแข่งขันสูง, ทุกคนมีจุดขายของตนเองที่ชัดเจน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จึงต้องคิดค้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นกว่า คนอื่น อีกทั้งยังต่อยอดย้ำเจตนารมณ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้และค้นพบ 3 องค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับ ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้แก่ 1) การสร้างสุดยอดการเป็น CSR ด้านการศึกษา ของซีพี ออลล์ 2) สร้าง ปัญญาภิวัฒน์ ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการประชาสัมพันธ์การตลาด (IMC plus MPR) 3) สร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ด้วยกลยุทธ์ Mix Media but One Message



1. “รูปแบบสูงสุดของ CSR ด้านการศึกษา” เริ่มจากการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน



เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กำหนดภารกิจในการสนับสนุนสังคม โดยมุ่งเน้นเรื่องของการศึกษา มีการทำงานอย่างมีระบบ และเป็นขั้นเป็นตอน

พ.ศ. 2537 ปีแห่งการเริ่มภารกิจ “กิจกรรมเพื่อการศึกษา”

ซีพี ออลล์ เริ่มปฏิบัติภารกิจเพื่อการศึกษา ด้วยการจัดทำโครงการ 8 โครงการ อันได้แก่

1. ด้านภาษาไทย การอ่าน การเขียน

โครงการภาษาไทย เพื่อสร้างสรรคสังคมไทย และโครงการส่งเสริมการอ่าน บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรคสังคมไทยและโครงการส่งเสริมการอ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้กับทักษะในชีวิตประจำวัน

2. โครงการประกวดหนังสือดีเด่น รางวัลเซเว่นบุ๊คอวอร์ด

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรคสังคมไทยและโครงการส่งเสริมการอ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้กับทักษะในชีวิตประจำวัน

3. โครงการ "กล้าวรรณกรรม

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรคสังคมไทยและโครงการส่งเสริมการอ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537

จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุม
กลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนถึงเด็กที่
ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ
เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้
กับทักษะในชีวิตประจำวัน

4. โครงการค่ายการ์ตูน "ปฏิบัติกร 7-11 ถอดรหัสนักวาดการ์ตูนในฝัน

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยและโครงการส่งเสริมการ
อ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537
จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุม
กลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนถึงเด็กที่
ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ
เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้
กับทักษะในชีวิตประจำวัน

5. ด้านคุณธรรมจริยธรรม

โครงการพัฒนา ครูผู้สอนพระพุทธศาสนา

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยและโครงการส่งเสริมการ
อ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537
จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุม
กลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนถึงเด็กที่
ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ
เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้
กับทักษะในชีวิตประจำวัน

6. ด้านพัฒนาทางปัญญา

โครงการเผยแพร่ "หมากล้อม" เกมโกะ

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยและโครงการส่งเสริมการ
อ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537
จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุม

กลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนถึงเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้กับทักษะในชีวิตประจำวัน

7. ด้านการศึกษาผ่านประสบการณ์ตรง

โครงการ"ทวิภาคี"

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยและโครงการส่งเสริมการอ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนถึงเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้กับทักษะในชีวิตประจำวัน

8. การบริการสังคมผ่านเครือข่ายร้าน

บริษัทได้ดำเนินการโครงการภาษาไทยเพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยและโครงการส่งเสริมการอ่าน ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยได้ดำเนินการกิจกรรมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ครู/อาจารย์ , ครอบครัว ตลอดจนถึงเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ ในกลุ่มเด็กที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ มุ่งเน้นให้เกิดความตื่นตัว เพื่อการพัฒนาตนเองจากการอ่าน และการนำไปปรับใช้กับทักษะในชีวิตประจำวัน

จะเห็นได้ว่า ซีพี ออลล์ เริ่มสะสมต้นทุนการทำงานด้านการศึกษา มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานตั้งแต่ปี 2537 กิจกรรมทางการศึกษาดังกล่าวยังคงดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ถือเป็น การเสริมสร้างประสบการณ์ด้านกิจกรรม สร้างเสริมเครือข่าย (Network) ทางการศึกษา และ เริ่มรู้วิธีการที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการศึกษาแบบในเชิงธุรกิจ

พ.ศ. 2548 ก่อตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเยาวชน

ปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีได้เปิดดำเนินการเรียนการสอน เมื่อปีการศึกษา 2548 โดยมีเจตนารมณ์ "เพื่อช่วยพัฒนาสังคม และประเทศชาติในด้านการศึกษา" โดยมีวิสัยทัศน์ "เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำในการผลิตบุคลากร ที่เน้นการเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่ไปกับภาคปฏิบัติ เพื่อให้ได้พนักงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามความต้องการของภาคธุรกิจในประเทศไทย" ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ เป็นองค์ความรู้ที่โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยี มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

ซีพี ออลล์ ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเยาวชนของชาติ ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจกับต่างชาติได้ โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยี จึงพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ด้านธุรกิจค้าปลีกที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนานนี้ให้กับเยาวชนของชาติทุกคน โดยผ่านการเรียนการสอนในระบบทวิภาคีเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทย

ถือเป็น “ก้าวที่สอง” ของซีพี ออลล์ในการเข้ามาพัฒนาการศึกษาของไทย ก้าวที่สองนี้ได้ใช้ “วัตถุดิบ” หรือ องค์ความรู้ในเรื่องของธุรกิจค้าปลีกที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว มาเป็น “จุดขาย” ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจาก กิจกรรมทางการศึกษา 8 กิจกรรมก่อนหน้านี้ที่เน้นเฉพาะทักษะการเรียนรู้ เช่นการอ่าน การเขียน ในขณะที่ปัญญาภิวัฒน์เน้นรูปแบบการศึกษาแบบ ทำงานไป เรียนไปอาจจะพูดได้ว่าการก่อตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยี เป็นการทดลอง การทดสอบ ความสามารถ และ ศักยภาพของซีพี ออลล์ เพราะการสร้างโรงเรียน เป็นการลงทุนสูง จะต้องใช้ทั้งทรัพยากรด้านบุคคล, ทุนทรัพย์, อาคาร สถานที่ อย่างมาก ย่อมมีความเสี่ยงอยู่ไม่ใช่น้อย อย่างไรก็ตามผลการทดลองนำที่จะออกมาเป็นที่น่าพอใจ ผลจากการเปิดโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยีนี้เอง ทำให้มีแรงขับเคลื่อน และ สร้างความมั่นใจที่จะก่อตั้งสถาบันที่ใหญ่กว่าโรงเรียน นั่นคือ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ในเวลาต่อมา

พ.ศ. 2550 สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ / สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สุดยอดของ CSR ด้านการศึกษา

การก่อตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เกิดขึ้นจากแนวคิดเรื่องพัฒนาการศึกษาถือว่าเป็นหนึ่งในพันธกิจของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ว่า “บริษัทจะร่วมสร้างอนาคตของชาติ ด้วยการสนับสนุนการศึกษาให้แก่เด็ก และเยาวชน เป็นคนเก่ง คนดี มีความสุข” ซึ่งพันธกิจดังกล่าว เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ เป็นยุทธวิธีที่จะทำให้บรรลุผล กลยุทธ์ที่ดังกล่าวได้แก่ 1) กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถให้พนักงาน 2) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ บริษัทวางตำแหน่งของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทคนไทย และเป็นที่ยอมรับของรัฐบาล และสาธารณชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และการศึกษาของประเทศไทย เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการศึกษาหนึ่งในขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะอยู่ในรูปแบบอ้างอิงตามกรอบของ ฟิลิป คอต เลอร์ และแนนซี ลี คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม (Cause Promotion) ด้วยการให้เงินทุน สิ่งของ และทรัพยากรขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งในที่นี้คือ ประเด็นปัญหาในเรื่องของการศึกษาของชาติ ซึ่งองค์กรเป็นผู้ริเริ่ม และบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง ซึ่งนอกจากการก่อตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แล้ว

การทำกิจกรรมจะมีประสิทธิผล ต้องทำแบบมีขั้นตอน (step by step)

- 1.การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ครู เด็ก อาจารย์
- 2.การเลือกพันธมิตร (partnership)
- 3.สร้างโครงการ
- 4.ประเมินผลและติดตาม

ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ซีพี ออลล์มีการสร้างโครงการ จัดตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพราะเล็งเห็นถึงปัญหาการศึกษาของประเทศ และปัญหาคุณภาพของเด็กไทยเมื่อจบการศึกษา ดังนั้น สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไว้แล้ว

สำหรับกลุ่มนักศึกษา 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่ 1 บุคคลในองค์กรของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คือพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในระดับ ผู้จัดการ ขึ้นไปเพื่อต้องการยกระดับคุณภาพทางการศึกษาของบุคลากร กลุ่มที่ 2 คือเด็กมัธยมศึกษา ในระดับชั้นปีที่ 6 โดยนำเสนอการศึกษาในสถาบันซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา สำหรับตัว ครู-อาจารย์ สถาบันฯ คัดเลือกจากคนรุ่นใหม่ ทั้งจากที่มีประสบการณ์การสอนจากสถาบันอื่นๆ มาก่อน และจากที่จบการศึกษามาใหม่ๆ และด้วยข้อได้เปรียบของ ซีพี ออลล์ ที่มีต้นทุนอยู่แล้วในเรื่องของธุรกิจค้าปลีกจึงทำให้มีเครือข่าย และพันธมิตรในการที่จะส่งนักศึกษาไปฝึกปฏิบัติงาน จากการวิจัยพบว่า บริษัทที่จะเข้าร่วมโครงการการปฏิบัติงานมีทั้งในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด (ร้านอาหาร Chester Grill) สำหรับนักศึกษาสาขาการจัดการอาหาร และพันธมิตรภายนอก เช่น DHL สำหรับนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์ ส่วน ประเมินผล และติดตาม เป็นหน้าที่ของสำนักสื่อสารองค์กร ได้แก่ งานผู้ปกครองสัมพันธ์, นักศึกษาสัมพันธ์ การบริหารข่าวสารในเชิงรุกของฝ่ายสื่อสารองค์กร โดยมีการป้องกันที่เรียกว่า “หน่วยเคลื่อนที่เร็ว” ไปติดตาม และ ทำความเข้าใจหากมีปัญหา

กิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับของ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ดังปรากฏให้เห็นในคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การศึกษา กับ CSR มันไปด้วยกันได้ คือธุรกิจเอกชนทุกวันนี้ CSR สำคัญ เพราะถ้า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี image ที่ไม่ดี ถ้าคุณสร้างแบรนด์ แบรนด์มันก็ยากที่จะพัฒนา ให้ดีตรงๆ อยู่ในความนิยมชมชอบ ไม่ใช่ดีตรงในแง่ของผลทางจิตวิทยาที่ว่าคุณเห็น โฆษณาบ่อย แต่มันต้องทำให้ดูเป็นแบบอย่าง มีการปลูกจิตสำนึกของคนในสังคมอย่าง จริงจัง ซึ่งเรื่องนี้ ซีพี ออลล์ ให้ความสำคัญมาก และทำต่อเนื่องเป็นสิบๆ ปี ที่ผ่านมา ไม่ใช่ เรื่องการศึกษาอย่างเดียว ทำเรื่องอื่นอีกมากมาย เพราะว่าคนเก่งอย่างเดียวไม่พอ ต้องดี ด้วย ธุรกิจใหญ่ และเป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ความโปร่งใส ความเป็นธรรมาภิ บาลเป็นเรื่องสำคัญ”

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ อธิการบดีคนปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยี ปัญญาภิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

อย่างไรก็ตามในการประเมินผล มักมองว่าการทำ CSR เป็นการทำบุญทำแล้วสบายใจ ใน อีกด้านมองว่าเป็นการลงทุนทางสังคม ต้องมีการประเมินผล ติดตามผล และต้องมีการตั้ง

เป้า ซึ่งในการทำโครงการต้องเกิดประโยชน์ทั้งกับภายในและภายนอก เป็นการประยุกต์ใช้ CSR ในการเป็นเครื่องมือสู่การพัฒนาการศึกษาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและความยั่งยืนไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพ หรือขายของเท่านั้น

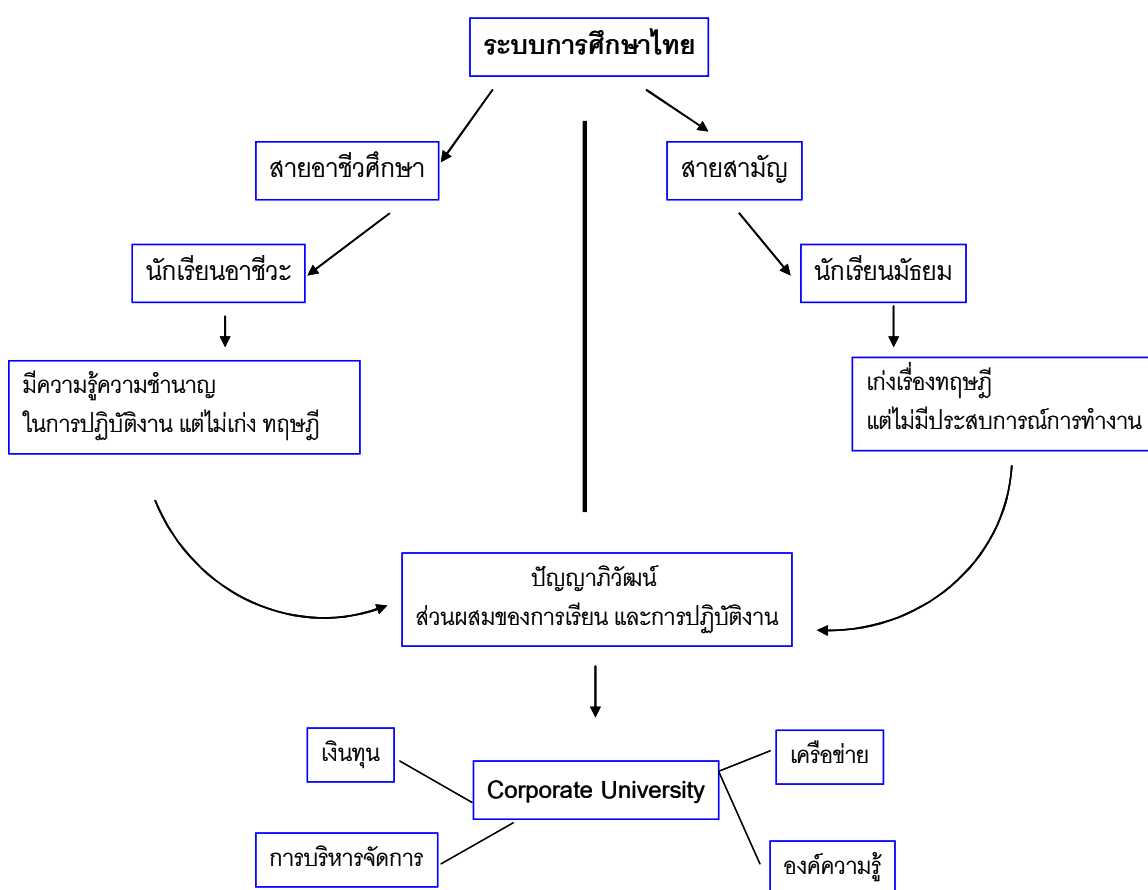
จะเห็นได้ว่าประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมคือ “WIN WIN SOLUTION” กล่าวคือ

1. พนักงานในองค์กร ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร เพราะเป็นการให้โอกาสพนักงานได้เพิ่มพูนความรู้ และทักษะในการทำงาน พนักงานได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ ซึ่งนอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้
2. ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ ด้วยการให้ทุนการศึกษา และให้เข้าฝึกงานจากสถานประกอบการจริง บ่มเพาะผลผลิต (นักศึกษา) เพื่อนำมาใช้ในองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่กำลังจะจบการศึกษาในเดือนพฤษภาคมปี 2554 นี้ จำนวน 250 คน จะได้เข้าทำงานในเครือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

แต่ถ้าหากจะพูดใน ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม พบว่า บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เพราะการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ชัดเจน มีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในเรื่องของระบบการเรียน ควบคู่กับการทำงาน และมีรายได้เสริมจากการทำงาน นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) อีกด้วย

พ.ศ. 2554 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ก้าวไปสู่ Corporate University

ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่สถาบันเปิดรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เมื่อปี 2550 จนถึงปัจจุบัน ชื่อเสียงของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แข็งแกร่งขึ้นมาเรื่อยๆ และพัฒนาตัวเองอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อมุ่งไปสู่ ความเป็น Corporate University



เมื่อระบบการศึกษาของไทย แบ่งเป็น 2 ระบบคือ สายสามัญ และ อาชีวศึกษา ด้วยวิธีการเรียน การสอนที่แตกต่างกันทำให้ผลผลิตที่ได้แตกต่างกัน สายสามัญถูกสอนให้เรียนแต่ในตำรา ใน ห้องเรียน จะเก่งในเรื่องทฤษฎี แต่ไม่มีประสบการณ์นอกตำรา หรือ ประสบการณ์ในการทำงาน ในขณะที่สายอาชีวศึกษามีความรู้ ความชำนาญด้านการปฏิบัติ แต่ไม่เก่งทฤษฎีในตำรา ซึ่งเมื่อ เกิดสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จึงเป็น **“ส่วนผสมที่ลงตัวของการเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ”**

ความก้าวหน้าที่ไม่หยุดยั้งนี้เอง สถาบันจึงมีเป้าหมายมุ่งสู่การเป็น Corporate University แห่ง แรกของไทย ในปี พ.ศ. 2554 โดยมีภาคธุรกิจให้การสนับสนุนพัฒนาทางการศึกษา เพื่อยกระดับ ทรัพยากรมนุษย์ และสร้างองค์ความรู้และภูมิปัญญาใหม่ๆ ในการพัฒนาประเทศ พัฒนา แบบอย่างการเรียนการสอนและการทำวิจัยด้วยการเชื่อมโยงความรู้ทางด้านวิชาการที่เป็นทฤษฎี เข้าสู่ภาคปฏิบัติที่เป็นจริง หรือที่เรียกว่า Work-based Learning และศึกษาโดยการใช้ Case Study จริงของธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในเครือ ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งภาคธุรกิจอาหาร ภาคการเกษตร มาประยุกต์ใช้จริงกับนักศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในภาคปฏิบัติในเชิงลึก นอกจากนี้ยังเน้นการ ใช้โมเดลใหม่ที่เรียกว่า "DJT (Death Japan Thailand) Business Model" ให้มีความสำคัญต่อ พลวัตความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและธุรกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของภูมิภาคเอเชีย ที่จะเป็นผู้นำเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21

การวางแผนการมุ่งเป็น Corporate University คาดว่าจะสามารถทำได้ภายในระยะเวลา 3-5 ปี ข้างหน้า โดยได้วางแผนประมาณสำหรับการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือในการเรียน การสอน และบุคลากรไว้ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท สำหรับปัจจุบัน ภาควิชาที่เปิดสอนนั้นมี 2 ระดับ คือ ปริญญาตรี ซึ่งเปิดสอนอยู่ 3 คณะ ประกอบด้วยคณะบริหารธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์ ส่วนระดับปริญญาโทนั้น เปิดสอนคณะบริหารธุรกิจสาขาการ จัดการธุรกิจค้าปลีก ที่มีทั้งภาคภาษาไทย และภาษาจีน ที่เปิดให้คนที่เข้าเรียนมาเรียนทั้งจาก ประเทศจีน นักธุรกิจเชื้อสายจีน นักธุรกิจชาวไต้หวันเข้ามาทำงานในประเทศไทย

รวมทั้งในปี 2554 ทางสถาบัน PIM มีแผนการเปิดภาควิชาใหม่ในคณะนิเทศศาสตร์ และระดับ ปริญญาเอกด้วย เหตุผลที่เปิดคณะนิเทศศาสตร์นั้น เนื่องจากทางเครือข่ายที่มองว่า ปัจจุบันโลกเป็น ยุคของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของตลาดอีกมาก โดยนักศึกษาที่เรียนใน ขณะนี้ในระดับปริญญาตรีราว 2,000 คน และระดับปริญญาโท 200 คน ซึ่งนโยบายของสถาบัน PIM ไม่ได้มุ่งเน้นที่จำนวนนักศึกษาที่จบ แต่มุ่งเน้นศักยภาพของนักศึกษาที่สามารถออกไปทำงาน ได้จริงในธุรกิจต่างๆ มากกว่า จึงไม่มีการตั้งเป้าหมายของจำนวนนักศึกษาในอนาคตข้างหน้า

แนวโน้มในขณะนี้ สถาบันการศึกษาในต่างประเทศเริ่มมีความเป็น Corporate University กันมากขึ้น เนื่องจากเกิดประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เช่น การสร้างบุคลากรที่ตรงกับความต้องการขององค์กรและตลาดแรงงาน สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ขององค์กรไปสู่ระบบปฏิบัติการได้โดยตรง ขณะเดียวกันก็สร้างเครือข่ายที่ทำให้สถาบันการศึกษาเชื่อมโยงกันได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นที่คาดหวังของสาธารณชนอีกด้วย ดังนั้น มหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษาจึงสร้างหลักสูตรต่างๆ ขึ้นมาเพื่อใช้สอนบุคลากรในกลุ่ม ในเครือ พันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างเป็นระบบขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การส่งเสริมการศึกษาด้วยวิธีดังกล่าวแพร่หลายทั้งโลก ตะวันออกและตะวันตก โดยเริ่มจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นต้นแบบของการเป็น Corporate University ต่อมาก็ขยายไปสู่ประเทศจีน และประเทศอื่นๆ โดยขณะนี้ถือได้ว่า สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นับเป็นแห่งแรกซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ภาคธุรกิจหลายแห่งกำลังก่อตั้ง Corporate University เช่นกัน อาทิ เครือเนชั่น, และ กันตนา เป็นต้น

2. สร้างปัญญาภิวัฒน์ ด้วย IMC Plus PMR

เนื่องจากสถาบันแห่งนี้เป็นสถาบันที่เปิดใหม่จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งสอดคล้องของตนเองขึ้นมาด้วยวิธีการผลิตสินค้าในที่นี้คือ นักศึกษา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการกับตลาดแรงงานของภาคธุรกิจ โดยสร้างความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ ด้วยระบบการเรียนการสอน และพร้อมนำเสนอคุณภาพของนักศึกษาที่จบจากสถาบันที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ทันที ดังเช่นเดียวกับ Doyle (2000) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการการสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้ต้องเกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้านคือ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product) ลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง (A Distinctive Identity) และมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Value)

โดยอาศัย

1. กระบวนการการผลิตสินค้าและให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสิ่งที่ศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ใต้อาณัติของผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ว่า เขามีความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ และทางอารมณ์ ในที่นี้ผู้บริโภคคือกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมปีที่ 6 ที่ดูโอกาส ซึ่งปัญญาภิวัฒน์

เป็นสถานศึกษาแห่งใหม่ที่เป็นทางเลือกให้กับพวกเขาที่ต้องการเรียนต่อและมองหา
 สิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งกายภาพคือมีโอกาสได้เรียนหนังสือเหมือนกับคนอื่น ๆ
 และตอบสนองทางด้านอารมณ์คือให้รู้สึกทัดเทียมกับคนอื่น ๆ ที่ได้เรียนหนังสือ

2. การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ในขณะเดียวกัน
 ผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกับ
 มูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ การนำเสนอความแตกต่างคือการที่
 นักศึกษาได้เรียนไปพร้อมกับทำงานไปด้วยเป็นการเรียนรู้ในห้องเรียนควบคู่การ
 ปฏิบัติงานจริง
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มส่วนที่เพิ่มขึ้นในใจของผู้บริโภค (Added Value) คือประโยชน์
 นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคต้องการ เขายังจะรับรู้ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติม
 กับตราสินค้า โดยจะสนับสนุนประโยชน์หลักของตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีก เมื่อการเรียน
 และการปฏิบัติงานจริงและมีรายได้เสริม
4. การสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า คือการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกสิ่งที่เขา
 ได้รับความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตรา
 สินค้ามีศักยภาพในตัวเอง และสามารถทำให้ซื้อซ้ำในอนาคตได้อีก สร้างความภักดี
 ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นการปิดโอกาสให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นๆ แคม
 ลง สถาบันฯได้สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนและได้รับการตอบรับด้วยการ
 ส่งบุตรหลานเข้าเรียน

การสร้าง Brand ปัญญาวิวัฒน์ ของซีพี ออลล์ ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการ
 ผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้านที่เด่น คือ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product) ปัญญา
 วิวัฒน์เป็นสินค้าชิ้นหนึ่งในเครือซีพี ออลล์ ที่ไม่ได้อยู่บน shelf ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น
 อีเลฟเว่น แต่เป็นสินค้าชิ้นเอกที่สร้างขึ้นเพื่อ “พัฒนาคน” ให้ได้เรียนรู้จากในตำรา และ
 จากประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้คนมีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
 สามารถทำงานได้โดยไม่เสียเวลาสั่งสอนมาก ลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง (A Distinctive
 Identity) ความแตกต่างของปัญญาวิวัฒน์ กับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ คือ ปัญญาวิวัฒน์
 คือส่วนผสมที่ลงตัวของภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ในขณะที่สถาบันแห่งอื่นเน้นแต่ทฤษฎี

ทำให้ผลผลิตที่ออกมามีความแตกต่างกัน ผลผลิตของปัญญาวิวัฒน์จะมีข้อได้เปรียบ ตรงคำว่า “มีประสบการณ์การทำงาน” และมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Value) ปัญญาวิวัฒน์เป็นสินค้าที่เมื่อซื้อไปแล้วเหมือนได้ของแถมไปด้วยโดยไม่รู้ตัว ถ้าสินค้าคือการเรียนในห้องเรียน ของแถมก็คือการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ จะเห็นว่ามูลค่าเพิ่มของสินค้า เป็นสิ่งที่มีมูลค่าจริง แต่อาจจะวัดเทียบเป็นคุณค่าทางการเงินตราึงไม่ได้ เพราะมูลค่าเพิ่มที่ว่า คือ ประสบการณ์การทำงานที่นักศึกษาแต่ละคนเก็บเกี่ยวไปได้ไม่เท่ากัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุน แนวคิดในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเห็นได้ว่าสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ใช้รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยการจัดกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Shimp (1993) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีเป้าหมายหลักคือการมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องกับผู้บริโภค การวิจัยค้นพบว่า สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยคือ ผู้ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปีที่ 6 ที่ ด้อยโอกาสทางการศึกษา และผู้ปกครอง โรงเรียนเป้าหมายหลักจะอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่ง ปัญญาวิวัฒน์ใช้วิธีการ “เดินเข้าไปหาพวกเขา” เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม คือการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับในตัวสถาบัน ซึ่งถือเป็นเรื่องยากในตอนแรก เพราะสถาบันยังใหม่มาก นักเรียนเองก็มีทางเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย ทางเลือกอื่นๆ ที่ว่า อาจจะเป็นทางเลือกที่พ่อแม่เลือกไว้ให้ เช่นการเรียน ครู เพราะความเชื่อที่ว่า การเรียนครู รับราชการ เป็นอาชีพที่มั่นคงมีอนาคต หรือ ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และสังคมทำให้นักเรียนต้องจบการศึกษาของตัวเองที่ระดับชั้นมัธยมปีที่ 6 เท่านั้น

ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ มีการใช้รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารหลายประเภทในการติดต่อสื่อสาร เช่นผ่านสื่อบุคคล, สื่อกิจกรรม การประสานสื่อ และช่องทางการสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้เหล่านี้ทำงานไป

ในทิศทางเดียวกัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง สถาบันฯ กับกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

แผนการสื่อสารการตลาดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Shimp (2000) อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า 1) ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Effect Behavior) 2) ต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect) 3) ต้องใช้รูปแบบการสื่อสารหลายๆ ประเภทในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 4) เครื่องมือที่ใช้จะต้องประสานงานเพื่อการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) และ 5) ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และตราสินค้า (Brand Relation)

อย่างไรก็ตาม ยังมีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเช่นกัน รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) กล่าวคือ ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีหลักการสำคัญคือ ช่วยแนะนำสินค้า ในที่นี้คือ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่

- i. การปล่อยผลิตภัณฑ์ (Product Release) การเปิดตัวสถาบัน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ และประโยชน์ของสถาบัน รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้จากที่ใดซึ่ง
- ii. การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – Statement Release) เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของอธิการบดีทั้ง 2 ท่านคือ ผศ.ดร. รัตนาประเสริฐสุข และ รศ.ดร. สมภาพ มานะรังสรรค์, ประธานบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คุณ ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ รวมถึงผู้บริหารคนอื่นๆ ของสถาบันฯ หรือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของสถาบันฯ แต่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่นๆ เช่นทัศนะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการศึกษา เป็นต้น
- iii. การจัดทำบทความ (Feature Article) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถาบัน หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งเขียนโดยสำนัก

สื่อสารองค์กร เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วน ในการจัดมีค่าใช้จ่าย
ค่อนข้างสูงและผลที่ได้นำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

- iv. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สถาบันฯ เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การซื้อพื้นที่เขียนบทความโฆษณา (Advertorial) การให้สัมภาษณ์ และการเผยแพร่ข่าว (Interview and Photo Release)

ทั้งนี้การใช้เครื่องมือดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas L. Haris (1998) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนสินค้า หรือบริการของบริษัทโดยมีหลักการสำคัญคือช่วยแนะนำสินค้า หรือ บริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือนั้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะมีประสิทธิผลมากกว่าการ เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้มากกว่า

3. สร้างความเข้าใจ และการยอมรับด้วย Mix Media But “One Single Message” Strategy

ผู้วิจัยค้นพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีการใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์หลักประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์สื่อ

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่ามีการวางกลยุทธ์สื่อ 2 ระดับ คือแบ่งตามเพื่อวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ระดับ	สื่อ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย
ระดับบุคคล	สื่อบุคคล, สื่อกิจกรรม	เพื่อให้เกิดพฤติกรรม	พนักงานองค์กร, นักเรียน, ผู้ปกครอง
ระดับมวลชน	สื่อมวลชน	เพื่อให้เกิดการรับรู้ใน วงกว้าง	สาธารณชนทั่วไป

สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารยังผู้รับสาร ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถ้าสื่อบุคคลเป็นระดับผู้นำในองค์กร เช่น คุณก้องศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รศ.ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ เป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสาร หรือเป็น spoke person เมื่อใด จะเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตาม สังเกตได้จากงานสัมมนาที่บุคคลเหล่านี้เข้าร่วมบรรยาย จะมีผู้เข้าร่วมรับฟังเป็นจำนวนมาก หรือ การให้ความสนใจของสื่อมวลชนในการให้พื้นที่ข่าวสาร เป็นต้น

สื่อกิจกรรม ก็มีผลสำคัญในการให้รายละเอียด ข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และ เมื่อสื่อบุคคล รวมกับ สื่อกิจกรรม จะเกิดประสิทธิภาพสูงเป็นแรงเสริมซึ่งกัน และ

จากการวิจัยค้นพบว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ซึ่งนอกสร้างการรับรู้ได้มากที่สุดแล้ว ยังเป็นสื่อที่มีแรงสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์โดดเด่นขึ้น เพราะเป็นการตอกย้ำถึงความน่าเชื่อถือและมีอยู่จริง กลยุทธ์การประสานสื่อ โดยใช้ทั้งสื่อเชิงรับ และสื่อเชิงรุกเข้าด้วยกันเป็นส่วนผสมที่ลงตัว เหมือนกับ ชุดอาหารของ Fast Food (Combo Set) ที่มีทั้ง แฮมเบอร์เกอร์, เฟรนฟรายด์ และน้ำดื่ม โดยอาหารทั้ง 3 อย่างทำหน้าที่ต่างกัน อาหารหลัก อิ่มท้อง คือ แฮมเบอร์เกอร์ ในขณะที่เฟรนฟรายด์ คือ อาหารว่าง และ น้ำดื่มไว้แก้กระหาย ถือว่าเป็นส่วนผสมของที่ลงตัว เช่นเดียวกับการประสานสื่อ สื่อเชิงรุก เพื่อกระตุ้น เพื่อโน้มน้าวใจ จะเป็นสื่อโทรทัศน์, วิทยู กระตุ้นให้หยุดดู, คิดตาม และเกิดอารมณ์ร่วม ส่วนสื่อโปสเตอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติการ (Call for Action) หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

2. กลยุทธ์สาร

ผู้วิจัยค้นพบว่า ไม่ว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดก็ตาม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ใช้สารไปในทางทิศทางเดียวกัน อาจเรียกได้ว่า **One single message** เลยก็น่าจะได้ เพราะไม่ว่าจะผ่านสื่อบุคคลในรับผู้บริหาร ถึงผู้ปฏิบัติการ, ผ่านสื่อกิจกรรม หรือสื่อมวลชน คำว่า “เรียนไป ทำงานไป แถมมีทุนการศึกษาให้” จะถูกเผยแพร่ออกไปเสมอ และถือว่าเป็นสารที่แข็งแกร่งมาก ที่สามารถ “โดน” ใจกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้ เกิดจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสอดคล้องกับ กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2550) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านหลายช่องทางจะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ส่งออกไปยากที่จะเข้าใจจากการสื่อสารทางเดียว โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณาลักษณะวิธีการส่งสาร เช่น ความซับซ้อนของสาร, ความคุ้นเคยของผู้รับสาร, ความสนใจต่อสารของผู้รับ, ความยาวของสาร และความจำเป็นของสาร ในขณะเดียวกัน การเลือกรูปแบบของสารสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยในเรื่องของ ความยากของเนื้อหา, ทักษะ ภาษาของผู้รับสาร, ปริมาณของกลุ่มเป้าหมาย, ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

1. สถาบันปัญญาภิวัฒน์เป็นที่รู้จัก และกล่าวถึงมากขึ้น
2. เป็นทางเลือกใหม่ทางการศึกษาของสังคมไทย
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงกับนักศึกษา
 - a. ภายในองค์กร เกิดความรักองค์กร, ความจงรักภักดี
 - b. ภายนอกองค์กร เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวนักศึกษา คือมีวุฒิภาวะ, มีความอดทน, คิดเป็น ทำเป็น และไม่ย่อท้อต่องานที่ทำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กรมอาชีวศึกษา หรือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรนำแนวคิดการ จัดตั้ง และแนวคิด การเรียนไป ทำงานไป ของสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ มาใช้เป็น Role Model ในการสร้าง สถาบันการเรียนรู้แห่งใหม่ หรือ Re-Engineering สถาบันที่มีอยู่แล้ว ในปัจจุบัน
2. หน่วยงานราชการควร ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพื่อเป็นแบบอย่างในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ
3. หน่วยงานราชการควรนำระบบการทำงานของภาคธุรกิจมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การบริหารข่าวสารของภาค ธุรกิจ ที่เน้น ความสดใหม่ มีความเคลื่อนไหวของข่าวสารที่รวดเร็ว ไม่ล่าสมัย
4. หน่วยงานภาคธุรกิจที่มีแนวคิดที่จะเปิดสถาบันแบบนี้ควรศึกษา ต้นทุน (Resource) และเครือข่ายที่ตนเองมีอยู่ เพื่อรองรับการ เรียนการสอน และการปฏิบัติงานที่จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

1. ควรใช้วิธีการ “พี่สอนน้อง” โดยให้รุ่นพี่มาพบปะรุ่นน้อง คอย อธิบายถึงการเรียน การทำงาน ของสถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์ รวมถึงการเป็นที่ปรึกษาให้กับรุ่นน้องหากมีปัญหา
2. ควรใช้นักศึกษาที่เรียนจบในปีการศึกษา 2553 (บัณฑิต รุ่นแรก) เป็นตัวแทนของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หรือ Brand Ambassador ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ

3. สถาบันอาจจะต้องมีการปรับรูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะ สาร (Message Design) ในอนาคต ถ้าบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถรองรับจำนวนนักศึกษาเข้าทำงานได้
4. ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ ศูนย์การเรียนรู้ 20 แห่งทั่วประเทศให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา เกี่ยวกับการประเมินผล การรับรู้. ทักษะคติ ของผู้ประกอบการที่มีต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ทั้งก่อน และหลังจากที่บุตรหลานเข้ามาศึกษา
2. ควรมีการศึกษา เกี่ยวกับการประเมินผล การรับรู้. ทักษะคติ ของผู้ประกอบการเมื่อรับนักศึกษารุ่นแรกเข้าทำงานในปี 2554
3. ควรมีการศึกษา การสื่อสารภายในเครือข่ายของกลุ่มปัญญาภิวัฒน์ ประกอบไปด้วยโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยีธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และ ศูนย์การเรียนรู้ปัญญาภิวัฒน์ 20 แห่งทั่วประเทศเพื่อเป็นต้นแบบในการบริหารการสื่อสารภายในเครือข่าย

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิด และแนวทางการ
เป็น Corporate University ของสถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์ กับสถาบันการศึกษา หรือองค์กรภาค
ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีแนวคิดที่จะก่อตั้งเช่นกัน เช่น
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เครือเนชั่น,
5. ควรมีการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม
ด้านการศึกษา ของเครือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด
(มหาชน)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัครดรเดชา, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา การ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2550

ก่อกศักดิ์ ไชยรัสมิศักดิ์. CEO กับความรัก กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บุ๊กส์ไมล์, 2552

ก่อกศักดิ์ ไชยรัสมิศักดิ์. CEO โลกตะวันออก (ฉบับเข้มข้น) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บุ๊กส์ไมล์,
2553

กานต์มณี แสงศรีจิราภทร. การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด
(มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

เกตุดา รอดเงิน. กลยุทธ์ และวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์สอนค้าปลีกถึงป.ตรี. กรุงเทพธุรกิจ (9 เมษายน 2550):กรุงเทพ
ธุรกิจบิสนิวส์

CP All + PIT = ธุรกิจองค์ความรู้. กรุงเทพธุรกิจ (10 สิงหาคม 2553):29

จอย ทองกล่อมศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะ
แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

จินตนา สีหาพงษ์. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์, 16 มกราคม พ.ศ. 2554

จีระ หงส์ลดารมย์. เอกสารประกอบการ เเสวนา:ทศวรรษที่ 2 ของการปฏิรูปการศึกษา : ปฏิรูปอะไร
และอย่างไร, 15 มิถุนายน 2552, กรุงเทพมหานคร, 2552

จำเนียร จวงตระกูล. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เล่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม, 2548

จำเนียร จวงตระกูล. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เล่มที่ 2 กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม, 2548

จำเนียร จวงตระกูล. ข้อคิดเห็นสิบสองประการเกี่ยวกับการเขียนข้อเสนอโครงการวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาเอก [ออนไลน์] 2549, แหล่งที่มา : <http://www/blcigroup.com>
[2553, กันยายน 1]

จำเนียร จวงตระกูล จริยธรรมกับการบริหารธุรกิจ, บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล,
กรุงเทพมหานคร, 2549

ซีพี ออลล์ (บมจ.). รายงานบริษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคมปี 2552
กรุงเทพมหานคร : 2552

เฉลิม เกิดโมลี. บัณฑิตศึกษา: สูงสุดสูงสุดด้วยวิธีสามัญ, วารสารร่วมพฤษภา 21,2, (กุมภาพันธ์-
พฤษภาคม 2546), 9-10

PIT มุ่งเป็น Corporate University. ฐานเศรษฐกิจ (12-15 สิงหาคม 2553):31

ณัฐจิรา ไสวธร. หัวหน้างานการศึกษาสัมพันธ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมพันธ์, 11 มีนาคม พ.ศ. 2554

ธีรวิทย์ ภิญญณ์รัฐกานต์. อนิจจา.... การศึกษาไทย.มติชนรายวัน (8 กันยายน 2549):6

ปารเมศ วรเศยานนท์. ดร..อดีตผู้อำนวยการ สำนักวิเทศองค์การ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์. สัมพันธ์, 15 มกราคม พ.ศ. 2554

เปิดยุทธศาสตร์กำลังพล “ซีพี ออลล์” ชูธง “ปัญญาภิวัฒน์” ผลิตคนป้อนธุรกิจ.ประชาชาติธุรกิจ (17 กุมภาพันธ์ 2554):35

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ว, 2536.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

เปิดยุทธศาสตร์การศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ปี 2554 มุ่งสู่ Corporate University เต็มตัว/เปิดหลักสูตรใหม่ 6 สาขา.โพสต์ทูเดย์ (21 กุมภาพันธ์ 2554):1-2

ตั้งผลการวิจัย คุณภาพบัณฑิต ‘สาขาบริหารการศึกษา’ ?? ชูสโลแกน ‘จ่ายครบจบแน่นอน.มติชนรายวัน (11 เมษายน 2549):27

วรทัย ราวินิจ. ประสิทธิผลของการใช้แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2549

วสุนธรา ทับทิมแท้. บทบาทการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2551

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลัก และแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522

วิจิตร ศรีสอ้าน, เอกสารประกอบการประชุม สัมมนา: ปฏิรูปการศึกษารอบสอง การประเมินรอบสาม : ปรับแต่ง หรือ ปรับวิธีระบบ??, 14 พฤษภาคม 2552, สโมสรทหารบก ถนนวิภาวดีรังสิต , กรุงเทพมหานคร, 2552

วิทยากร เชียงกูร, ปัญหาและทางออกของปัญหา ระบบการศึกษาของไทย. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (17 สิงหาคม 2550): หน้าการศึกษา

วิฑูรย์ ชัยปราณี สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2548

วิรัช อภิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ศิริน ทวีลประวัตติ. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์, 16 มกราคม พ.ศ. 2554

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องค์การ และการจัดการฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2545

สมภพ มานะรังสรรค์ .รองศาสตราจารย์ ดร..อธิการบดีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ . สัมภาษณ์, 28 มกราคม พ.ศ. 2554

สุรัชดา รากา. กระบวนการสื่อสารกับเยาวชนของเครือข่ายครูนักทรงรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎี และปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2542.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

ภาษาอังกฤษ

Cutlip, S.M., Allen H. and Broom, G.M.. Effective Public Relations. 6th Edition. New
Jersey : Prentice Hall, 1985

Doyle. Value-Based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and
Shareholder Value. Chichester, England : John Wiley & Son, 2000

Duncan, T.R. Principle of Advertising & IMC. 2nd ed. New York : Irwin 2005

Kotler, P., Ned, R. and Lee, N. Social Marketing : Improve the Quality of Life. Thousand
Oaks : Sage 2002.

Kotler, P. and Lee, N. Corporate Social Responsibility. U.S.A. : John Wiley & Sons, Inc.,
2009

Mundy, R.W. Management : Concepts, Practices and Skills. Boston : Allyn & Bacon,
1991

Myers, M.T. and Myers, G.E. Managing by Communication : An Organization Approach.
Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha, 1982

Russell, J.T., and Lane, W.R. Klepper's advertising procedure. (15th ed.) Upper Saddle
River. NJ : Prentice Hall, 2002

Schultz,D.E. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood III : NTC Business Book, 1993

Shimp,T. A.. Promotion Management and Marketing Communication. Forth Worth : The Dryden Press. 1993.

Shimp,T.A.. Advertising Promotion and Supplemental aspects of Integrated maketing : 15th ed. Orlando FL : Dryden Press. 2000

Stobart, P. Brand Power. London : Macmillan Press, 1994

Wood, M.B. Clear IMC Goals Bulid Strong Relationships. Marketing News (1997) : 11-15

ภาคผนวก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview)

แนวคำถามนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview) กับ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งประกอบด้วย :

- 1) ผู้ส่งสาร ได้แก่ อธิการบดี คนปัจจุบัน, และ ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ หรือ สื่อสารองค์กร จำนวน 3 ท่าน
- 2) ผู้รับสาร ได้แก่ คณาจารย์, เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึก หน่วยค้าปลีก, ธุรกิจอาหาร และ ธุรกิจ โลจิสติกส์ จำนวน 1-3 ท่าน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการ และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ตลอดจน ศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร และ กลยุทธ์การใช้สื่อ ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้สัมภาษณ์จะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณชน โดยแนวคำถามสำหรับผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคล |
| ส่วนที่ 2 | กระบวนการสื่อสาร |
| ส่วนที่ 3 | กลยุทธ์การสื่อสาร |
| ส่วนที่ 4 | ปัจจัยในการเลือกใช้ กลยุทธ์การสื่อสาร และ กลยุทธ์การใช้สื่อ |
| ส่วนที่ 5 | ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร |

แนวคำถามสำหรับผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคล |
| ส่วนที่ 2 | ความเข้าใจ และการยอมรับ จากกระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสาร |

กลุ่ม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ส่งสาร : อธิการบดี , อธิการบดี และ ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ (สื่อสารองค์กร)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - a. ชื่อ – อายุ
 - b. ตำแหน่ง
2. กระบวนการสื่อสาร
 - a. ความสำคัญของ แนวคิด และ โครงการการศึกษาในทัศนะใหม่ หรือ การศึกษาแบบทวิภาคี ต่อบริษัทเป็นอย่างไร
 - b. ใครเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด และ โครงการการศึกษาในทัศนะใหม่ หรือการศึกษาแบบทวิภาคี
 - c. ผู้บริหาร หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่ทำหน้าที่นี้ อย่างไร
 - d. การเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นนี้มีการนำเสนอข้อมูลอย่างไรเพื่อให้บุคคลกรได้ตระหนักถึงคุณค่า และ ความสำคัญต่อบริษัท
 - e. มีการจัดลำดับความสำคัญของบุคลากรในการรับรู้หรือไม่
 - f. มีความคาดหวังให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติอย่างไร และมีการประเมินผลอย่างไร
 - g. การเตรียมแผนงานในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคลากรทำอย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสาร
 - a. กลยุทธ์เพื่อให้แนวคิด และโครงการการศึกษาในทัศนะใหม่ให้มีประสิทธิภาพทำ อย่างไร
 - b. กลยุทธ์ในการสร้าง Brand สถาบันฯ
 - c. วิธีการในการสร้าง Brand
 - d. กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand
 - e. กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันฯ

- f. วิธีการในการสร้างภาพลักษณ์
 - g. กลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์
4. ปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร และกลยุทธ์การใช้สื่อ
 - a. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก และกำหนดสื่อต่างๆเป็นอย่างไร มีลักษณะในการสื่อสารอย่างไร
 - b. ใช้เกณฑ์ใดในการคัดเลือกสื่อแต่ละสื่อเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
 5. ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร
 - a. การตอบรับจาก ภายใน และภายนอก องค์กรเป็นอย่างไร ทั้งในแง่บวก และ ลบ
 - b. มีการติดตามและประเมินผลนักศึกษาอย่างไร ทั้งที่สถานศึกษา และสถานที่ฝึกงาน
 - c. การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้ประกอบการอย่างไรเพื่อสร้างความเข้าใจ และยอมรับนักศึกษาเข้าทำงาน
 - d. ผู้ประกอบการเกิดการยอมรับในแง่ใดบ้าง เช่น ตัวสถาบัน, ตัวครูผู้สอน หรือ ตัวนักศึกษา
 - e. ผู้ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา มีคุณสมบัติ 3 ประการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ประกอบด้วย 1) จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจตามสาขาวิชาที่เรียน 2) มีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร 3) มีความรับผิดชอบสังคม หรือไม่ อย่างไร และอะไรเป็นตัวชี้วัด
 - f. ธุรกิจ 3 ประเภท มีการรับนักศึกษาเข้าทำงาน ประเภทละกี่สถานประกอบการ ทางสถานประกอบการมีการประเมินผล และมี การสื่อสารตอบกลับยังสถาบันฯ อย่างไร
 - g. ความจริงในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษา ในการสร้างความเข้มแข็ง, ความรับผิดชอบ, แบ่งเบาภาระพ่อแม่ และ ไม่ฟุ่มเฟือย เห็นได้จากด้านใด และอะไรเป็นตัวชี้วัด

- h. มองภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวะอื่นๆ เป็นอย่างไร และ ปัญญาภิวัฒน์แตกต่างจากสถาบันอื่นๆอย่างไร
- i. ภาพลักษณ์ของปัญญาภิวัฒน์จะช่วยให้ ภาพลักษณ์โดยรวมของ อาชีวะดีขึ้นหรือไม่อย่างไร
- j. มีความคิดเห็นอย่างไรกับ กิจกรรมอื่นๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ เช่น คนพันธุ์ อาร์ท

**** ถามเพิ่มเติมเฉพาะ รศ. ดร. สมภาพ มานะรังสรรค์**

1. มุมมองในเรื่องการปฏิรูปการศึกษาของไทยของท่าน เป็นอย่างไร
2. ก่อนเข้ารับตำแหน่งอธิการบดี ท่านมองภาพลักษณ์ ของ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เป็นอย่างไร และ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวะอื่นๆ เป็นอย่างไร
3. ที่มา ที่ไปของการวางยุทธศาสตร์ ของสถาบันฯ (ในระดับประเทศ และ ในระดับสถาบันฯ)
4. ใช้ กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรในการเผยแพร่ยุทธศาสตร์ดังกล่าว (ทั้งในระดับประเทศ และ ในระดับสถาบันฯ)
5. วางแผนการใช้สื่ออย่างไรในการเผยแพร่ยุทธศาสตร์ดังกล่าว (ทั้งในระดับประเทศ และ ในระดับสถาบันฯ)
6. แนวคิดการสร้าง สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ให้เป็น Corporate University ทำอย่างไร
7. Corporate University ในความหมายของท่านคืออะไร
8. จะช่วยพัฒนาคน และประเทศชาติได้อย่างไร
9. มีวิธีการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อแนวคิดดังกล่าว ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร อย่างไร

กลุ่ม สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

ผู้รับสาร : คณาจารย์, เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึก หน่วยคำปลีก, ธุรกิจอาหาร และ ธุรกิจ โลจิสติกส์ จำนวน 1-3 ท่าน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - a. ชื่อ - อายุ
 - b. ตำแหน่งปัจจุบัน

2. ความเข้าใจ และการยอมรับ จากกระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสาร
 - a. คิดว่าความสำคัญของ แนวคิด และ โครงการการศึกษาในทัศนะใหม่ หรือ การศึกษาแบบทวิภาคี ต่อดังต่อไปนี้คืออะไร
 - b. เคยรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด และโครงการการศึกษาในทัศนะใหม่ หรือการศึกษาแบบทวิภาคี จากผู้ใด
 - c. เคยรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด และโครงการการศึกษาในทัศนะใหม่ หรือการศึกษาแบบทวิภาคี แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์หรือไม่ อย่างไร
 - d. เคยรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์หรือไม่ อย่างไร
 - e. รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ทางสื่อใดบ้าง
 - f. ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์
 - g. มีความเข้าใจในเนื้อหาหรือไม่ อย่างไร
 - H. รู้สึกอย่างไรกับการก่อตั้งสถาบันฯขององค์กร
 - i. รู้สึกอย่างไรกับสถาบันฯในปัจจุบัน
 - j. การมีสถาบันฯ ช่วยพนักงานได้อย่างไร.

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

แนวคำถามนี้เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับ ผู้รับสารภายใน ได้แก่ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ ปีที่ 3 ในสาขาวิชา 3 สาขาวิชา คือ การจัดการธุรกิจค้าปลีก, การจัดการธุรกิจโลจิสติกส์ และ การจัดการธุรกิจอาหาร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการ และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ตลอดจน ศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร และ กลยุทธ์การใช้สื่อ ในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับ

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้สัมภาษณ์จะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณชน โดยแนวคำถามสำหรับผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

แนวคำถามสำหรับผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความเข้าใจ และการยอมรับ จากกระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสาร

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (ถามทีละคน)

a ชื่อ – อายุ

b ชั้นปี และ สาขาวิชาที่เรียน

2. ความเข้าใจ และการยอมรับ จากกระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสาร

a. รู้จักสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ได้อย่างไร

b. เคยรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์หรือไม่ อย่างไร

c. รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ทางสื่อใดบ้าง

d. ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

e. มีความเข้าใจในเนื้อหาหรือไม่อย่างไร

f. รู้สึกอย่างไรกับสถาบันฯ แห่งนี้

g. มองตัวเองก่อน และ หลังจากเข้าเรียนเป็นอย่างไร

h. เพราะเหตุใดถึงตัดสินใจเข้าศึกษาที่สถาบันฯ นี้

i. ใครเป็นคนแนะนำให้เข้าเรียน

j. การเรียนไปด้วย การทำงานทำงานไปด้วย เป็นอย่างไร และ รู้สึกอย่างไร

- k. คาดหวังว่าจะได้อะไรบ้างจากการเรียนที่นี่
- l. ประทับใจ/มีความภูมิใจกับสถาบันแห่งนี้ หรือไม่
- m. การเข้าฝึกงาน / ทำงาน ใครเป็นผู้กำหนด
- n. สามารถเลือกสถานประกอบการที่จะไปฝึกงานเองได้หรือไม่
- o. การประเมินผล จากการเรียน / การทำงาน เป็นอย่างไร
- p. นักศึกษามีวิธีการสื่อสารกับ สถาบันอย่างไรบ้าง
- q. เรียนจบแล้วจะทำงานที่ไหน
- r. แผนการในชีวิตหลังจากเรียนจบ
- s. คิดว่าจะได้ใช้วิชาความรู้ และประสบการณ์การทำงาน ได้มากน้อยแค่ไหน
- t. คิดว่าตัวเองต่างจากเด็ก อาชีวะอื่นๆ ตรงไหนบ้าง
- u. มีข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมสำหรับสถาบันบ้าง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย เอกพงศ์ จันทร์กล้า เกิดเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2510 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จากนั้นเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และได้เข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปี 2552

ปัจจุบันทำงานอยู่ที่บริษัท สตาร์คอม (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาด