

สถานภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในทัศนะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียในเขตกรุงเทพมหานคร

Rajabhat Chandrakasem University Image Position of Stakeholders in Bangkok.

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์

Supparek Pothipairatana

อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาแพทยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

Lecturer in Bachelor Degree of Technology, Major Medical Education Technology, Faculty of Medical Science, Khon Kean University
Mittapap Rd., Nai-Muang, Muang District, Khon Kean 40002

E-mail: sup147@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์และสถานภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (มจช.) 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มจช. 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของ มจช. อยู่อันดับที่ 3 เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่เด่นชัด คือ เป็นสถาบันเก่าแก่ มีชื่อเสียง มีชื่อเสียงด้านดนตรี ด้านวิชาชีพครู และคุณภาพของนักศึกษา/บัณฑิตได้รับรางวัลจากการประกวด/แข่งขันเสมอและขยันอดทน เปิดรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. คือ ลักษณะประชากร และการเปิดรับสื่อภายในและสื่อบุคคลมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การรับรู้ วิจัยประเมินผล

Abstract

This research aims are 1) to evaluate the perception of image and position of Rajabhat Chandrakem University (CRU), 2) to study the information exposure behavior of CRU and 3) to identify the factors which influence the image perception of CRU. The quantitative research method used in this research was a survey consisted of 800 samples. The result found that CRU is in the third position among 6 Rajabhat Universities in Bangkok. The corporate image of CRU is time-honored and renowned especially in the field of music and teaching

profession as well as the quality of student and alumni, identified by winning the contests and being industrious. The exposure of CRU information was in the moderate level and the factors influenced the CRU image perception were demographics and the personal media of CRU exposure was at a statistically significant of 0.05.

Keywords: image, perception, evaluative research

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (มจร.) ได้ก่อตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ.2483 มีการดำเนินกิจกรรมการศึกษาทั้งด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัยการบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานขององค์กรมาโดยตลอด ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้รับรู้ภาพลักษณ์ของ มจร. จากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมจนสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นภาพตัวแทนของ มจร. ขึ้นมาในใจตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนหรือต่อต้านการดำเนินขององค์กร เช่น ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหรือสนับสนุนการดำเนินงานของ มจร. (เสรี วงษ์มณฑา, 2541; พนม คลีฉายา, 2542; Mile, and Covin, 2000) เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแล้ว จะกำหนดตำแหน่งหรืออันดับขององค์กรขึ้นในใจ (ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2554) ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์และสถานภาพของภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร (desired image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

แต่ มจร. ยังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการประเมินภาพลักษณ์และสถานภาพขององค์กร จึงควรดำเนินโครงการวิจัยเพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ และ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ มจร. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ มจร. (ปัญญา ชีระวิทย์เลิศ, สัมภาษณ์, 2553; บุราณี เวียงสิมา, สัมภาษณ์, 2553) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ประเมินสถานภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มจร. พร้อมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา นโยบาย กลยุทธ์และแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ มจร.

ทำการกำหนดองค์ประกอบของการประเมินการรับรู้สถานภาพและภาพลักษณ์ของ มจร. จากการวิเคราะห์เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และสัมพันธภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 120 คน พบว่ามีมิติและองค์ประกอบการรับรู้สถานภาพและภาพลักษณ์ 6 ด้าน ดังนี้

1. ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ได้แก่ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ จุดเด่น และชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา (กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546; อรุมา ไชยเศรษฐ, 2551) ในการวิจัยครั้งนี้ ประเมินการรับรู้ชื่อเสียงของ มจร. ด้านชื่อเสียง ด้านกีฬา ด้านดนตรี ด้านสถานศึกษา แก่แก่ที่มีชื่อเสียง ด้านผลงานวิจัย และด้านคุณภาพการเรียนการสอน
2. สถานที่ สภาพแวดล้อมและอุปกรณ์การศึกษา ได้แก่ การให้บริการการศึกษา การจัดส่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวก (Teodoro, and Salvador, 2009) ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน (สุภารัตน์ ม่วง

ศิริ, 2547; อรุมา ไชยเศรษฐ 2551) การจัดงบประมาณ
ดำเนินกิจการ/ กิจกรรมในสถาบันการศึกษา (กรรณก
วิโรจศรีสกุล, 2546)

3. การจัดการเรียนการสอนและการดำเนินงาน
ด้านการศึกษา ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน
(กรรณก วิโรจศรีสกุล, 2546) การจัดการเรียนการสอน
(สุภารัตน์ ม่วงศิริ, 2547; อรุมา ไชยเศรษฐ, 2551;
Teodoro, and Salvador, 2009) ความเอาใจใส่นักศึกษา
(อรุมา ไชยเศรษฐ, 2551) ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ

4. ด้านคุณภาพของบุคลากรใน มจร. ได้แก่ ความรู้
ความสามารถ คุณธรรม จริยธรรมของคณาจารย์และ
เจ้าหน้าที่ (สุภารัตน์ ม่วงศิริ, 2547; อรุมา ไชยเศรษฐ,
2551)

5. นักศึกษา/ บัณฑิต ได้แก่ คุณภาพ/ คุณธรรม/
ความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชน สังคม (กรรณก วิโรจศรี
สกุล, 2546) สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน (สุภารัตน์ ม่วงศิริ,
2547) ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความสามารถใน
ด้านวิชาการ (อรุมา ไชยเศรษฐ, 2551)

6. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ได้แก่
การให้บริการชุมชน (service to community) และ
การให้บริการแก่สังคม (service to society) (Teodoro,
and Salavdor, 2009; กรรณก วิโรจศรีสกุล, 2546)
ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน (กรรณก วิโรจศรีสกุล,
2546; สุภารัตน์ ม่วงศิริ, 2547) การให้บริการทาง
วิชาการแก่ชุมชนและสังคม การทำนุบำรุง
ศิลปวัฒนธรรม (กรรณก วิโรจศรีสกุล, 2546; อรุมา
ไชยเศรษฐ, 2551)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์และ
สถานภาพ มจร. ในทัศนะของผู้มีส่วนได้เสียกับ มจร.

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสาร มจร.

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
ภาพลักษณ์ มจร.

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้
คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
มีจำนวนทั้งสิ้น 5,693,492 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาด
ตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro
Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่า
ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± 0.05 ต้องใช้ตัวอย่าง
จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้อง
การ ศึกษา การ รับ รู้ ภาพ ลั ก ษ ณ์ ม จ ร . จาก
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน มจร. รวมจำนวน 400
ตัวอย่าง คือ (1) บุคลากรภายใน มจร. ได้แก่ ผู้บริหาร
คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและ
บัณฑิตศึกษาทั้งภาคปกติและภาคสมทบ (2) บัณฑิต
ของ มจร. (3) ผู้ปกครองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
และจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก มจร. จำนวน
400 ตัวอย่าง คือ (1) ผู้ใช้บัณฑิต มจร. (2) นักเรียน
นักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีว
(3) ประชาชนที่พักอาศัยและประกอบอาชีพบริเวณ
มจร. และ (4) ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี
ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดตัวอย่าง
ทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง

3.2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกลุ่มผู้
มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.3. ตัวแปร การวัดค่าตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

3.3.1. ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. ใช้มาตรวัดแบบ (dichotomous) (1 = ใช่, 0 = ไม่ใช่)

3.3.2. ตัวแปรเอกลักษณ์ของคณะต่างๆ ใน มจช. ใช้คำถามปลายเปิด

3.3.3. ตัวแปรการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มจช. ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก และมากที่สุด

3.3.4. ตัวแปรลักษณะประชากร ใช้มาตรวัดแบบหลายตัวเลือก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวข้อง อาชีพ รายได้ และคำถามปลายเปิดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรอายุ

3.4. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จำนวน 120 คน เพื่อสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์และสถานภาพในด้านต่างๆ ของ มจช. จากนั้นนำคำตอบจากการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นรายชื่อคำถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นรายชื่อคำถาม (items) เพื่อใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้าง ด้านเนื้อหา และสถานการณ์ปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค พบว่ามีค่า 0.814 สามารถนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

4.1. ข้อมูลภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.9) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.1) ใกล้เคียงกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 26.6) เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน มจช. และภายนอก มจช. เท่าๆ กัน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.0) ใกล้เคียงกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 24.0) รายได้อยู่ช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 28.6)

4.2. สถานภาพของ มจช.

ผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างประเมินให้ มจช. มีสถานภาพอยู่ในลำดับที่ 3 ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเรียนการสอน 2) คุณภาพนักศึกษา 3) คุณภาพบัณฑิต และ 4) ภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมกันนี้ยังพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีสถานภาพอยู่ในลำดับที่ 1 ทั้ง 4 ด้าน และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีสถานภาพอยู่ในลำดับที่ 2 ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน

4.3. การรับรู้ภาพลักษณ์ มจช.

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของ มจช. ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เด่นชัดมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านสถาบันมากที่สุด คือ เป็นสถาบันเก่าแก่มี่ชื่อเสียง (n=739) มีชื่อเสียงด้านดนตรี (n=735) และวิชาชีพครู (n=694) และเป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพด้านการจัดการเรียนการสอน (n=641) และนักศึกษา/บัณฑิตมีจุดเด่นในด้านได้รับรางวัลจากการประกวด/แข่งขันเสมอ (n=669) และขยันอดทน (n=623)

4.4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดรับ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยพบว่าฐานนิยมความถี่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์
ภายใน (n=245, 376, 271 และ 225 ตามลำดับ)
ส่วนฐานนิยมการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่
สื่อวารสาร/ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล
(n=376, 205 และ 281)

4.5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านชื่อเสียง คือ เพศ. (p-value < 0.05) อายุ (p-value <
0.05) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (p-value < 0.05) รายได้
(p-value < 0.05) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก
สื่อหนังสือพิมพ์ (p-value < 0.05) สื่อนิตยสาร (p-value
< 0.05) สื่ออินเทอร์เน็ต (p-value < 0.05)
สื่ออินเทอร์เน็ต (p-value < 0.05) สื่อบุคคล (p-value <
0.05) สื่อภายใน (p-value 0.05) สื่อบุคคลภายใน มจช.
(p-value < 0.05)

4.5.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านการจัดการเรียนการสอนและการดำเนินงาน
ด้านการศึกษา คือ เพศ (p-value < 0.05) อายุ (p-value <
0.05) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (p-value < 0.05) อาชีพ
(p-value < 0.05) รายได้ (p-value < 0.05) สื่อบุคคล
ภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
(p-value < 0.05)

4.5.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อมและอุปกรณ์การศึกษา คือ
เพศ (p-value < 0.05) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (p-value
< 0.05) รายได้ (p-value < 0.05)

4.5.4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านคณาจารย์ คือ อายุ (p-value < 0.05) ระดับ
การศึกษา (p-value < 0.05) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (p-
value < 0.05) รายได้ (p-value < 0.05) การเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารจากสื่อบุคคล (p-value < 0.05) สื่อบุคคลภายใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (p-value < 0.05)

4.5.5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านเจ้าหน้าที่ คือ อายุ (p-value < 0.05) ระดับการศึกษา
(p-value < 0.05) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (p-value <
0.05) รายได้ (p-value < 0.05) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
จากสื่อบุคคล (p-value < 0.05) สื่อบุคคลภายใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (p-value < 0.05)

4.5.6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิต คือ ระดับ
การศึกษา (p-value < 0.05) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (p-
value < 0.05) รายได้ (p-value < 0.05) การเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารจากสื่อบุคคล (p-value < 0.05) สื่อบุคคล
ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (p-value <
0.05)

4.5.7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านการช่วยเหลือสังคม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(p-value < 0.05) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก
สื่ออินเทอร์เน็ต (p-value < 0.05) การเปิดรับข้อมูล
-ข่าวสารจากสื่อบุคคล (p-value < 0.05)

5. การอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่
สำคัญดังนี้

5.1 จากผลการวิจัยทั้งนี้ คือ สถานภาพของ มจช. อยู่ใน
อันดับที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏใน
เขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง และมีอัตลักษณ์ คือ เป็น
สถาบันเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง มีชื่อเสียงด้านดนตรี ด้าน
วิชาชีพครู และคุณภาพของนักศึกษา/บัณฑิตได้รับ
รางวัลจากการประกวด/ แข่งขันเสมอและขยันอดทน
พร้อมกันนี้พบว่าจุดอ่อนที่สำคัญที่ควรปรับปรุง
เร่งด่วน คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับต่ำ
เกี่ยวกับคุณภาพของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพ
ของคณาจารย์และพันธกิจหลักของสถาบันการศึกษา

ในด้านการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพการศึกษา การจัดสถานที่ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์การศึกษา และการช่วยเหลือชุมชนและสังคม ดังนั้น มจช. จึงควร มุ่งเน้นการบริหารจัดการการพัฒนาบุคลากร และการ จัดคุณภาพ การจัดการเรียนการสอน พร้อม ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านดังกล่าว

5.2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากร คือ ประเภทของกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. ในทุกด้าน และปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. เกือบทุกด้านยกเว้นการช่วยเหลือ ชุมชนและสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของบัญญัติ (2531) กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) มาริษา เมฆ สุวรรณ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านการเป็นผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสาเหตุ ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและรายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีประสบการณ์ในการติดต่อปฏิสัมพันธ์และรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจาก มจช. แตกต่างกันจึงทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ มจช. แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2549; พจน์ ใจชาญ สุขกิจ, 2550; ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना, 2554) ในส่วนของ รายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบอาชีพแตกต่างกันจึงมี รายได้แตกต่างกันทำให้ตัวแปรรายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มจช. เกือบทุกด้าน

5.3. สื่อบุคคลและสื่อบุคคลภายใน มจช. มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพนักศึกษา และบัณฑิต ด้านคุณภาพของบุคลากร คือ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ด้านการเรียนการสอนฯ และการ ช่วยเหลือชุมชนและสังคม สอดคล้องกับแนวคิดการ เปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550; เสรี วงษ์มณฑา, 2549; ศุภ ฤกษ์ โพธิ์ไพรटना, 2554) และผลการวิจัยที่ผ่านมา

พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร สาเหตุเนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ สามารถให้ข้อมูล ข่าวสาร เช่น การบอกเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ การมี ส่วนร่วมกิจกรรมเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้มีโอกาสได้รับ ประสบการณ์ตรงและรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. ได้จากการ เปิดรับสื่อบุคคล (ธารี รอดเสถียร, 2549; สุขฤทัย อนกวนสินชัย, 2550 ; นฤกร ผลฉัตร, 2551; สุรวิทย์ พิลา, 2552) การเปิดรับสื่อ แต่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร/วารสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจช. เนื่องจากไม่ได้มีการจัดงบประมาณเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนจึงไม่มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การ เปิดรับ สื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ มจช.

6. บทสรุป

6.1 ผลจากการวิจัยเรื่อง สถานภาพ และการรับรู้ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในทัศนะ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพของ มจช. อยู่ในอันดับที่ 3 เมื่อ เปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 แห่งใน กทม. ภาพลักษณ์ที่เด่นชัด คือ เป็นสถาบันเก่าแก่มีชื่อเสียง มี ชื่อเสียงด้านดนตรี ด้านวิชาชีพครู และคุณภาพของ นักศึกษา/บัณฑิตได้รับรางวัลจากการประกวด/แข่งขัน เสมอและขยับยอดขึ้น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลางเป็นส่วน ใหญ่ ลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย อาชีพ และรายได้ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ภาพลักษณ์ในทุกด้าน คือ ตัวแปรกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตัวแปรรายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจย. เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการช่วยเหลือชุมชนและสังคม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจย. คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อภายใน มจย. และสื่อบุคคลภายใน มจย. ทั้งนี้การเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อบุคคลภายใน มจย. มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจย. เกือบทุกด้าน จึงกล่าวได้ว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มจย. มากที่สุดคือ สื่อบุคคลและสื่อบุคคลภายใน มจย.

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย มจย.

- 1) ควรดำเนินงานวิจัยการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์สื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้สาธารณชนได้รับทราบอย่างถูกต้องซึ่งจะส่งเสริมให้ มจย. สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรกำหนดอัตลักษณ์และเนื้อหาที่ต้องสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ คือ “เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีชื่อเสียงด้านวิชาชีพด้านดนตรีและศิลปะ พร้อมทั้งนักศึกษาและบัณฑิตมีคุณภาพขยันขันแข็งอดทน” กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ควรใช้การสื่อสารแบบไวรัล (viral marketing communication) โดยใช้บุคคลภายใน ได้แก่ คณาจารย์ นักศึกษา เจ้าหน้าที่และศิษย์เก่าเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและดำเนินกิจกรรมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมกันนี้
- 3) ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เผยแพร่ผลการแข่งขันที่นักศึกษาได้รับรางวัลการแข่งขัน/ การวิจัยที่มีประโยชน์ต่อสังคม/ และการบริการวิชาการต่างๆ ที่จัดขึ้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้ต้องดำเนินการควบคู่กับการพัฒนา 2 ด้าน คือ (1) การพัฒนาบุคลากรของ มจย. โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่เนื่องจากผลการประเมินในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่น้อยกว่าร้อยละ 50 ในด้านของคณาจารย์ควรมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมความรู้ความสามารถด้านวิชาการ การจัดการเรียนการสอน และการวิจัย ส่วนเจ้าหน้าที่ควรมุ่งเน้นเรื่องการทำให้บริการและความรู้ความสามารถการดำเนินงาน (2) ด้านการพัฒนาการดำเนินงานตามพันธกิจหลัก คือ การพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการคือ จะต้องพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนพร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนเพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ พร้อมกันนี้ มจย. ควรพัฒนาการดำเนินการบริการวิชาการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและชุมชน เช่น จัดหลักสูตรอบรม หรือจัดโครงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชน หรือพื้นที่เป้าหมายของมหาวิทยาลัยโดยดำเนินงานพันธกิจจัดการเรียนการสอนและการบริการวิชาการควรดำเนินควบคู่ไปกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการและผลการดำเนินงานให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบข้อมูลข่าวสารและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมโครงการต่างๆ ของ มจย. อันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณอุดหนุนการวิจัย งบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ 2554 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

8. เอกสารอ้างอิง

กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์ของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชารี รอดเสียงลำ. (2549). ภาพลักษณ์ของบริษัทระบบ
ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นฤกร ผลฉัตร. (2551). ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล
ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในการรับรู้ของ
ชุมชนคลองหลวง. รายงานโครงการเฉพาะ
บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บัญญัติ คำภูณวัฒน์. (2531). งานชุมชนสัมพันธ์กับการ
สร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย
จำกัด: ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย
จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุราณ วิียงสีมา, สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2553.

ปัญญา ชีระวิทย์เลิศ, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2553.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกล
ยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานการ
พิมพ์.

พนม คลีลาษา. (2542). ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผล
การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
คหบดีบัณฑิต, คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาริษา เมฆสุวรรณ. (2549). การประชาสัมพันธ์เพื่อ

เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนัก

ประชาสัมพันธ์กิจการพิเศษและสังคมเครือ

เจริญโภคภัณฑ์: ศึกษากรณีงานมหกรรมสัตว์

เลี้ยงแห่งประเทศไทยครั้งที่ 2. สารนิพนธ์

ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกฤษ โทธิไพรัตน์. (2554). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์

องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต,

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุขฤทัย อนเนกคินชัย. (2550). ภาพลักษณ์ของบริษัท

จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความ

คิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ. รายงาน

โครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภารัตน์ ม่วงสิริ. (2547). การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็น

จริงและที่พึงประสงค์ของโรงเรียนอนุบาล

สังกัดสำนักบริหารงาน คณะกรรมการ

ส่งเสริมการศึกษาเอกชนเขต

กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของ

ผู้บริหารและผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา คณะครุ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริรัศมิ์ พิลา. (2552). ภาพลักษณ์การบริการและความ

พึงพอใจในคุณภาพ การบริการในสายการบิน

ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคนในเขตจังหวัด

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต,

สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?.

กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
แพทย์ในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัย
แพทย์และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
แพทย์.

Miles, M.P., and Covin, J.G. (2000). Environmental
marketing: a source of reputational,
competitive, and financial advantage.
Journal of Business Ethics, 23(3): 299-311.

Teodoro, L.M., and Salvador, D.B. (2009). Modeling
university image: the teaching staff
viewpoint. Public Relations Review. 35:
325-327.

มหาวิทยาลัยรังสิต