

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อ Webisode ภาพยนตร์สั้น
เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ของมหาวิทยาลัยรังสิต

Media Exposure and Attitude of Rangsit University Freshmen towards the Webisode, “I Hate
Here” of Rangsit University

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์* และ พรชวัล ทองกลับ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: t_glinsukon@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี จำนวน 379 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และคณะศิลปศาสตร์ 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฉันเกลียดที่นี่ตอนที่ 1 ผ่านสื่อ Facebook RANGSIT UNIVERSITY, THAILAND มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต และทำให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการศึกษาของประเทศไทย และ 3) ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ Webisode โดยรวมอยู่ระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านรูปแบบ ด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต และด้านเนื้อหา ดังต่อไปนี้ 3.1) ด้านรูปแบบ พบว่า สถานที่ การถ่ายทำสอดคล้องกับเหตุการณ์ในเนื้อเรื่องมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวอักษร ที่ปรากฏมีความเหมาะสมใน การมองเห็น อ่านและเข้าใจได้ง่าย และเสียงบรรยาย เสียงเพลง สอดคล้องกับภาพที่น่าเสนอ 3.2) ด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตดีขึ้น รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นแหล่งให้ความรู้ ให้โอกาส และสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ ตามลำดับ และ 3.3) ด้านเนื้อหา พบว่า เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง และมีการนำเสนอเรื่องราวได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอเรื่องราวผ่านมุมมองที่เป็นตัวแทนในการสะท้อนต่อระบบการศึกษาไทย และมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนได้ชัดเจน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเปิดรับ ทัศนคติ เว็บไซต์

Abstract

This research aimed to study the media exposure and attitude of Rangsit University freshmen towards the Webisode, "I Hate Here", a Rangsit University short movie using questionnaires. Participants were 379 freshmen. Percentage, mean, and standard deviation were used for statistical analysis. The results were as follows: 1) Female participants were higher than male participants in which the majority of them studied at the Faculty of Business, Communication Arts, and Liberal Arts. 2) The majority of participants watched the Webisode, "I Hate Here" through RANGSIT UNIVERSITY Facebook page. Their main purpose of viewing was to gain information about Rangsit University and gained insight on the problems of Thai educational system. 3) The average attitude on the Webisode of participants was at a high level. The participants' attitude on individual element of the Webisode, ranking from highest to lowest, were design, attitudes on Rangsit University, and contents, respectively. To elaborate on the subject matter according to the impact on the participants, 3.1) Design: firstly, the participants found that the location of the movie matched well with the event in the story. Secondly, the alphabets were clear to see and the explanation of songs was in harmony with the pictures. 3.2) Attitude on Rangsit University: firstly, the image of Rangsit University had significantly improved. Secondly, Rangsit University as a choice for studying in the tertiary level, and as a source of knowledge, chance, and career application. 3.3) Content: firstly, the real event and appropriate presentation were at the highest level. Secondly, the impact from the presentation of the story on Thai educational system and good attitudes toward Rangsit University.

Keywords: information exposure, attitude, webisode

1. บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในวงการต่าง ๆ อาทิ ด้านการค้า การศึกษา การเมือง รวมทั้งด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นสื่อกลางการประชาสัมพันธ์ที่น่าจับตามอง เนื่องจากปัจจุบันงานด้านการประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้มากขึ้นและเห็นเป็นรูปธรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันการศึกษาเอกชนระดับอุดมศึกษาที่เปิดดำเนินการสอนตั้งแต่ พ.ศ. 2529 มีการเปิดสอนหลักสูตรที่หลากหลายทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรภาษาอังกฤษ และยังคงเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมทางการศึกษา โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และอัตลักษณ์ที่ว่า "มหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบที่การศึกษา คือ นวัตกรรม" ซึ่งมีการใช้และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน และการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายใน เพื่อมุ่งสู่การเป็น e-University ดังนั้นสำนักงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิต จึงเป็นหน่วยงานที่มีภาระหน้าที่ใน

การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล และกิจกรรม ของมหาวิทยาลัยไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยนำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ทั้งสื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจ อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จะเห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งนอกจากสื่อภายในองค์กร เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย (www.rsu.ac.th) วารสาร “สารรังสิต” เพจเฟซบุ๊ก ที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว สื่อภายนอก เช่น การส่งข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการนำเสนอเกี่ยวกับข่าวสาร หลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเข้าเรียน และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ดังนั้น สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงเห็นว่าสื่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ น่าจะเป็นอีกสื่อใหม่อีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาทางมหาวิทยาลัยรังสิตเองก็ได้เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของการนำเสนอเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ช่องทางดังกล่าว จึงได้สร้างสรรค์สื่อ Webisode เพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นและเป็นการจัดทำครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้มุมมองแง่คิดใหม่ ๆ และสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน และเพื่อสร้างทัศนคติในเชิง

บวกต่อการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้ โดย Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นเป็นซีรีส์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” มีการเผยแพร่ออกอากาศทาง YouTube ความยาวตอนละ 15 นาที เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ตอน ความยาวตอนละ 15 นาที และมีการเผยแพร่ออกอากาศทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปิดรับสื่อและทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ เสนอเป็นแนวทางกับสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการปรับปรุง และพัฒนาการประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New Media) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิตจาก Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 7,200 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ของ Yamane (1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาด

จากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี จาก Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของมหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 3 ทักษะคิดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อสื่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ของมหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา และทำ Pre-test แบบสอบถามกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 38 คน ก่อนนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข และเก็บรวบรวมต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี และรอรับทันที จำนวน 379 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลทุกอาคารในมหาวิทยาลัย ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2555

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 16.89

รองลงมา คือ คณะนิเทศศาสตร์ ร้อยละ 14.51 และคณะศิลปศาสตร์ ร้อยละ 8.71 ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เคยรับชม ตอนที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 30.93 โดยรับชมผ่านสื่อ Facebook RANGSIT UNIVERSITY ร้อยละ 53.03, Youtube และ RSU CLUB Channel ร้อยละ 26.39 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมเฉพาะบางตอน ร้อยละ 50.66 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่ออยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด ร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ เนื้อหาสะท้อนความรู้สึกที่เกิดขึ้น ร้อยละ 24.05 และเพื่อนแนะนำให้รับชม ร้อยละ 20.89 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื้อหาสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการศึกษาของประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 25.91 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 15.59 และเห็นว่าเห็นว่าการเอาเด็กเป็นตัวทดลองในระบบการศึกษา ร้อยละ 15.01

ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยรวมอยู่ระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านรูปแบบ ด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต และด้านเนื้อหา ดังต่อไปนี้ 1) ด้านรูปแบบ พบว่า สถานที่ การถ่ายทำสอดคล้องกับเหตุการณ์ในเนื้อเรื่องมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ตัวอักษร ที่ปรากฏมีความเหมาะสมใน การมองเห็น อ่านและเข้าใจได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 และเสียงบรรยาย เสียงเพลง สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอที่ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ 2) ด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตดีขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 และมหาวิทยาลัย

รังสิตเป็นแหล่งให้ความรู้ ให้โอกาส และสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ และ 3) ด้านเนื้อหา พบว่า เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง และมีการนำเสนอเรื่องราวได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา คือ มีการนำเสนอเรื่องราวผ่านมุมมองที่เป็นตัวแทนในการสะท้อนต่อระบบการศึกษาไทย ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 และมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนได้ชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จาก Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ อยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต และเนื้อหาของภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์สะท้อนความรู้สึกที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1986) (อ้างถึงในทัศนัย สุนทรวิภาต, 2532) ที่กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสาร หรือการเลือกรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าปัจเจกบุคคล นอกจากแสวงหาข่าวสาร มีการเลือกเปิดรับสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นเช่นเพื่อให้มีความรู้เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล

ทัศนคติด้านรูปแบบ พบว่า สถานที่การถ่ายทำสอดคล้องกับเหตุการณ์ในเรื่อง รองลงมา คือ ตัวอักษร ที่ปรากฏมีความเหมาะสมในการมองเห็น อ่านและเข้าใจได้ง่าย และเสียงบรรยาย เสียงเพลงสอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา, (2523) กล่าวคือ การวัดทัศนคติโดย

วิธีการสะท้อนให้เห็นภาพนี้เป็นการวัดทัศนคติทางอ้อมในการวัดทัศนคตินั้นถ้าผู้ศึกษาโดยตรงว่ามีเจตนาต้องการจะทราบถึงอะไร เราอาจจะได้ข้อมูลจากผู้ถูกศึกษาไม่ตรงตามทัศนคติว่าเป็นจริงของเขาก็ได้

ด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2527) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าที่จะสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนให้เกิดทัศนคติที่ดีเกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อหน่วยงานและองค์กรต่างๆเพื่อที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและความช่วยเหลือต่อไปในอนาคต

ทัศนคติด้านเนื้อหา พบว่า เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง และมีการนำเสนอเรื่องราวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิสากร ดัฒนาพุด (2538) กล่าวคือ ภาพประกอบ (Visual/Video Pert) การสร้างสรรคงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหลายรูปแบบและหลายวิธีการ แต่การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักเรียกกันว่าฟรีเซ็นเตอร์ มักเป็นวิธีที่ครีเอทีฟนิยมเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผลเสมอ การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีหลักแน่นอน แต่ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดี ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน เพราะฟรีเซ็นเตอร์จะเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรหรือสถาบัน ถ้าฟรีเซ็นเตอร์มีภาพลักษณ์ในแง่ลบ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ก็จะถูกมองเป็นลบไปด้วย นอกจากนั้น ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดีจะช่วยทำให้การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและช่วยในการจดจำ (สุนิมิต ประทีปเสน, 2535)

6. บทสรุป

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีการเปิดรับ Webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง “ฉันเกลียดที่นี่” อยู่ในระดับมาก และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ Webisode ทั้งด้านรูปแบบ ด้านทัศนคติ

ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษาภาคเอกชนและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิต ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นมหาวิทยาลัยรังสิต ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยการผลิตภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Webisode อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบการศึกษาประเทศไทย

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบผ่านสื่อ Facebook Rangsit University, Thailand มากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอครั้งต่อไป ควรที่จะนำเสนอผ่านสื่อ Facebook Rangsit University, Thailand เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมตามช่องทางที่ได้แนะนำผ่านสื่อเว็บไซต์เพียงบางเว็บ เช่น Kapook, Mthai, You2play ตามลำดับ ดังนั้นการนำเสนอครั้งต่อไป ควรที่จะลดสื่อบางอย่างที่กลุ่มตัวอย่างรับชมน้อยเพื่อประหยัดงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

4. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมตามวัตถุประสงค์ในการรับชมภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นการนำเสนอครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตให้มากกว่านี้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากับสื่อ Webisode ซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากับสื่อ

ประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุดแบ่งปันสื่อเฟสบุ๊ก ฯลฯ ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยทางประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ได้มีการปรับเปลี่ยนสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ให้สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.พงศ์ภัทร อนุมิตรราชกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ และอาจารย์คมสร สอนองคุณ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- นิสากร ตันลาพุด. (2538). การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายตลอดไปของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนการ คณะนิติศาสตรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2532). พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารจากสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการโฆษณา คณะนิติศาสตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2555).
ภารกิจโครงสร้างองค์กร. (ออนไลน์). เข้าถึง
ได้จาก <http://www2.rsu.ac.th>.
- สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2555). ผู้อำนวยการ
สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย
รังสิต, สัมภาษณ์. มิถุนายน.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่าง
การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศ
ศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2523). การประชาสัมพันธ์ทำกันไป
ทำไม. เอกสารประกอบการสัมมนาและ
อบรมการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการจัด
การปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพมหานคร:
คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสาร มวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2527). การประชาสัมพันธ์ทำกันไปทำไม.
เอกสารประกอบการสัมมนาและอบรมการ
ประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการจัด การปัญหา
ภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพมหานคร:
คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสาร มวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราณี มณีโชติ. (2545). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และ
การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการความรู้
ทางการเกษตร ของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครง
การโรงเรียนเกษตรทางอากาศผ่านทางหอ
กระจายข่าวประจำหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
วารสารศาสตร์และการสื่อสาร มวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2555). ที่วีลธอยไป
Webisode มาแล้ว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://en.wikipedia.org/wiki/Webisode>.
- Atkin, Charles. (1973). Anticipated
Communication and Mass Media
Information Seeking. New York: Free
Press.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory
Analysis. 2nd ed. New York: Harper and Row.