

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา*

INFORMATION EXPOSURE VIA PUBLIC INFORMATION MEDIA ONLINE AND
THE IMAGE OF BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY FROM THE PERSPECTIVE
OF BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY STUDENTS

สุกัญญา บุณเดชาชัย*, กฤติญา กวีจารุกรณ์, ณภาพฤกษ์ ไรจนสร้างสกุล

Sukanya Buranadechachai, Kittiya Kaweejarukorn, Napaket Rojanasangsakul

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University, Thailand

*Corresponding author E-mail Sukanya.bur@bkkthon.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 396 ชุด มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากนั้นมีการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเปิด จำนวน 3 ตอน สถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) 2) ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$) 3) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .600$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งนั่นสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อสื่อมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่มากขึ้น จึงทำให้สามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา อย่างไร้พรมแดน อันส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อได้ง่ายตามความประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งการเปิดรับสื่อในเวลาและสถานที่ที่ไม่จำกัดนี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อย่างมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นก็เป็ผลมาจากการที่องค์กรนั้นมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, สื่อประชาสัมพันธ์, สื่อออนไลน์, ภาพลักษณ์

* Received April 20, 2023; Revised May 30, 2023; Accepted June 5, 2023



Abstract

The objectives of this research were to study 1) the public relations exposure through online media of Bangkokthonburi University in the perspective of students. 2) the image of Bangkok Thonburi University in the perspective of students. And 3) the relationship between the image of Bangkokthonburi University and exposure to online public relations. Is a quantitative research survey research type with sample consisted of 396 members. Using Multi-sampling random. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. The results found: 1) There is an exposure to press releases via online media of Bangkok Thonburi University on the Facebook page of Bangkok Thonburi University. at the highest level ($\bar{x} = 4.62$). 2) The feeling towards the overall image of Bangkok Thonburi University was at a very good level ($\bar{x} = 4.57$). And 3) The overall image of Bangkokthonburi University had a positive correlation with perception of online public relations at a high level ($r = .600$), with a statistical significance of .01. Reflecting that when media has changed to online media or new media more therefore allowing access to use anywhere, anytime without borders. As a result, it can be easily exposed to the media according to the wishes of the recipients. Exposure to the media in this unlimited time and place results in a good image for the organization in a relatable way. The good image of the organization is the result of the organization that has used the media to promote the organization continuously.

Keywords: Media Exposure, Press Release, Online Media, Image

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยพลังความรู้ (brain base economy) การศึกษาจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาชาติ เนื่องจากการศึกษาจะช่วยให้ประชาชนอ่านออกเขียนได้ คิดวิเคราะห์เป็น เรียนรู้คุณธรรม จริยธรรม ความเป็นพลเมือง และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมตลอดจนถึงทักษะในการประกอบอาชีพและทักษะทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยทำให้มีความสามารถในการแข่งขันลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในระยะยาว รัฐบาลจึงมุ่งให้การสนับสนุนการศึกษากับประชาชนที่มุ่งจะเข้าศึกษาต่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้สถานศึกษาเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากรส่งผลกระทบให้เหล่าสถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การเรียน การสอน คุณภาพอาจารย์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดบริการทางการศึกษา การเพิ่มจำนวนงานวิจัยที่มีผลต่อสังคมและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพให้กับสถาบัน (นุชนารถ อินทโรจน์และคณะ, 2553)

เพื่อให้รับกับกระแสการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะมหาวิทยาลัยจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต้องมีนักเรียนเข้ามาเรียน สถานะการแข่งขันดังกล่าวของมหาวิทยาลัยคือการหาอะไรที่จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ปรากฏต่อสายตาบุคคลภายนอกให้มากที่สุดเท่าที่จะปรากฏได้ ซึ่งต่างพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสถาบันการศึกษาให้เกิดเป็นภาพประทับใจอย่างแท้จริง (นิตยา ศรีพูล, 2554) ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชน ทั้งนี้เพราะ

การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างและประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นสื่อดิจิทัลและเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกันโดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท

ฝ่ายบริหารภาพลักษณ์องค์กร เป็นส่วนงานหนึ่งในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีภาระหน้าที่โดยตรงในการดูแลการสื่อสารภายในงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความร่วมมือที่ดีภายในองค์กร และในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าในระบบการสื่อสารส่งผลให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนก็มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันสถานการณ์ การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวในด้านลบ ยิ่งสามารถทำให้ข้อมูลนั้นเผยแพร่ไปรวดเร็วกว่าข่าวสารทั่วไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นฝ่ายบริหารภาพลักษณ์องค์กร จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความรวดเร็ว และต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงสถาบันทางสายอาชีพ ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยผลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในด้านบวกกับนักศึกษามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 25,753 คน (ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2565) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร



ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 394 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในมุมมองของนักศึกษา โดยคำถามจะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน จำนวน 17 ข้อ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามกับนอยามศัพท์ที่กำหนดไว้ การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งแต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และสถิติเพื่อการวิจัย โดยค่า IOC ตอนที่ 1 เท่ากับ 1 ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.93 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.92 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.821

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีการศึกษาข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและแบบทุติยภูมิ ซึ่งในส่วนของการวิจัยปฐมภูมินั้น ใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลได้รับผลกระทบเชิงลบใด ๆ ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นเอกสารการวิจัยเพื่อขอให้คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ โดยการวิจัยนี้เสนอพิจารณาและได้ผ่านการรับรองเลขที่ 6/2565 แล้วจึงดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ตัดสินใจเข้าร่วมและถอนตัวจากโครงการได้ตลอดเวลา โดยข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ทางการศึกษาเท่านั้น พร้อมเก็บเป็นความลับและนำผลการวิจัยเสนอในภาพรวมทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่เกิดผลกระทบหรือเกิดความเสียหายใด ๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการการศึกษาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายใต้ตาราง

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Analytical Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษาโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.10 มีอายุ 18 ปี ร้อยละ 33.10 เรียนในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 33.10 จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่เรียนกลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ 33.30 และอาศัยอยู่ที่หอพัก ร้อยละ 72.50 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 396)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	33.60
หญิง	226	57.10
เพศทางเลือก	37	9.30
อายุ		
18 ปี	131	33.10
19 ปี	95	24.00
20 ปี	90	22.70
21 ปี	80	20.20
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	131	33.10
ชั้นปีที่ 2	95	24.00
ชั้นปีที่ 3	90	22.70
ชั้นปีที่ 4	80	20.20
กลุ่มสาขาวิชา		
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	132	33.30
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	132	33.30
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	132	33.30
สถานที่พักอาศัย		
อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง (ที่ไม่ใช่บิดา - มารดา)	40	10.10
อาศัยอยู่กับครอบครัว (บิดา - มารดา)	69	17.40
อาศัยอยู่ที่หอพัก	287	72.50

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) สำหรับประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม และข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า ($\bar{x} = 4.83, 4.80, 4.64$) ตามลำดับ อีกทั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) ส่วนการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในด้านอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับมาก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ระดับการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี			
เว็บไซต์ (web site) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4.23	.744	มาก
Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4.62	.486	มากที่สุด
Line@ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4.15	.774	มาก
Instagram มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4.00	.708	มาก
YouTube มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4.29	.752	มาก
E-mail นักศึกษา	4.12	.799	มาก
ช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีภาพรวม	4.26	.292	มาก
ประเภทข่าวสารที่เปิดรับ			
ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	4.21	.751	มาก
ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน	4.21	.760	มาก
ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยด้านกิจการนักศึกษา	4.09	.784	มาก
ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา	4.00	.708	มาก
ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม/สัมมนา	4.29	.752	มาก
ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า	4.64	.481	มากที่สุด
ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม	4.80	.402	มากที่สุด
ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ	4.83	.378	มากที่สุด
ประเภทข่าวสารที่เปิดรับภาพรวม	4.38	.222	มาก
วัตถุประสงค์ที่เปิดรับ			
เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย	4.07	.784	มาก
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้	4.00	.708	มาก
เพื่อการบริหารงานนักศึกษา	4.29	.752	มาก
เพื่อความเพลิดเพลิน	4.64	.482	มากที่สุด
วัตถุประสงค์ที่เปิดรับภาพรวม	4.25	.348	มาก

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์รายด้าน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีความรู้สึกดีมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.64$) ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{x} = 4.63$) และภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ($\bar{x} = 4.56$) สำหรับภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ระดับความรู้สึก		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ	4.56	.260	ดีมาก
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	4.64	.261	ดีมาก
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา	4.44	.436	ดี
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	4.63	.262	ดีมาก
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวม	4.57	.250	ดีมาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .600$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์รายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .558$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .474$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .459$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และภาพลักษณ์ด้านวิชาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .402$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์			
	$\bar{X}$	SD.	r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ	4.56	.260	.402**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	4.64	.261	.558**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา	4.44	.436	.474**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	4.63	.262	.459**	<.001
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวม	4.57	.250	.600**	<.001

**p-value<.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษานั้นใช้ช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี คือ Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เนื่องจากเป็นสื่อหลักอีกช่องทางหนึ่งของทางมหาวิทยาลัย โดยช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลาอย่างไร้พรมแดน มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ตนเองมีความต้องการได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังเป็นช่องทางแรกเมื่อค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ตก็จะปรากฏขึ้นมาก่อน ทั้งนี้ ยังเป็นช่องทางที่ผสมผสานรูปแบบของสารไว้หลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ข้อความ ทำให้มีความน่าสนใจในการติดตาม

ตามที่ เวอร์ทาม และ เฟนวิกค์ (Wertime, K et al, 2011) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล ที่มีความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา คือ สามารถเข้าถึงได้ทุกเมื่อ 2) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้นสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ 3) ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด คือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ 4) ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ คือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ 5) ความเป็นอิสระจากยุคของการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค



ที่ริเริ่มและควบคุมเนื้อหาเอง คือ เจ้าของช่องทางสามารถนำเนื้อหาเข้าไปยังช่องทางที่ตนเองเป็นเจ้าของได้เลย ซึ่งทั้งหมดนี้มีเนื้อหาครบทุกรูปแบบตามความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นที่นิยมและมีการเข้าถึงมากที่สุด

อีกทั้ง Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีนั้นมีเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นแหล่งรวมทั้งหมด จึงทำให้มีผู้เข้าถึงได้มากกว่าช่องทางอื่น สอดรับกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของสื่อใหม่นั้น เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามกาล ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวม ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551) ซึ่งนักศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้นก็ย่อมที่จะเลือกเข้าถึง ช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ได้ง่ายขึ้นเอง นอกจากนี้ Facebook เพจมหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรีได้จัดทำขึ้นนั้น ก็สามารถตอบโจทย์ในเรื่องประโยชน์การใช้งานของทุกคนเรื่องการสามารถโต้ตอบ ข้อสงสัยของผู้เข้าถึงที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งการตอบข้อสงสัยนั้นอาจจะมาจากบุคลากร เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นโดยตรง สอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ของ (จิตาพร ชนะชัย, 2550); (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551) ที่ระบุว่า สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่สามารถติดต่อกันได้ 2 ทาง มีการโต้ตอบกันอย่าง ทันทีทันใดของผู้ใช้โดยตรง ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นสาระสำคัญของการสื่อใหม่ที่ตอบโจทย์ในเรื่องประโยชน์ต่อนิสัยที่ ต้องการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วนและทันท่วงทีนั่นเอง

สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสาร องค์การกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัย บูรพามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ คือ Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อ หลักของมหาวิทยาลัยนั่นเอง (ญัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ, 2562)

2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในมุมมองของนักศึกษาอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งกล่าวได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีนั้นมีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจและภาพในความคิดของตนเองต่อสถาบันการศึกษา ที่ตนเองได้ศึกษาเล่าเรียนในทิศทางที่ดีและบวก ซึ่งนักศึกษานั้นมีประสบการณ์ทางด้านต่าง ๆ โดยตรงต่อ มหาวิทยาลัย สอดรับกับคำจำกัดความของภาพลักษณ์ของ โรบินสัน (Robinson, J. P., 1972) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งภาพนั้นอาจได้มาจาก ประสบการณ์โดยตรงและนักศึกษาก็เกิดความประทับใจในภาพที่ตนเองได้สัมผัส ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$) ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ($\bar{x} = 4.64$) ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{x} = 4.63$) และภาพลักษณ์ ด้านวิชาการ ($\bar{x} = 4.56$) สำหรับภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$) นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีมุมมองที่ดี ไปในทิศทางบวกต่อสถานศึกษา สิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาและบุคลากรในสถาบันการศึกษา ที่อยู่พื้นที่การบริการการศึกษาของตนเอง รวมถึงมีมุมมองที่เป็นบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยเช่นกัน ย่อมแสดงว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มองมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีว่า เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ทั้งทางด้านคุณภาพการศึกษา บุคลากรด้านต่าง ๆ รวมถึงสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเป็นการบ่งบอกว่ามีชื่อเสียงที่ดี ดังที่ มานิตย์ รัตนสุวรรณ ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นบางที่อาจ เรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (มานิตย์ รัตนสุวรรณ, 2546)

โดยรวมแล้วภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีในมุมมองของนักศึกษา เป็นภาพในความคิดที่เกิด จากการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ สอดรับกับ แอนเดอร์สันและรูบิน (Anderson, P. M. & Rubin, L. G., 1986) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่ สนใจเพื่อพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่ดี

3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์มาก ($r = .600$) โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รายด้านกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทุกด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ($r = .558$) ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ($r = .474$) ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($r = .459$) และภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ($r = .402$) ซึ่งสอดคล้องกับ เกรกอรี และวิทซ์แมน (Gregory & Wiechmann, 2001) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ว่าเกิดจากการรับรู้ (Perception) คือ เข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้น หากต้องการให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง กลุ่มเป้าหมาย (Focus) คือ การค้นหาใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ องค์กรต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น ๆ รวมถึงการสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตลอดจนความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การรักษาความต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ จึงจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ต่อองค์กร

โดย วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒนา ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือ การจัดการกิจกรรมทางวิชาการที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการจัดการศึกษาที่โดดเด่น แตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น มีการให้บริการทางวิชาการที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐและคณะ, 2554) โดยการจัดหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและมีหลากหลายสาขาวิชาและเป็นที่ต้องการของตลาด การกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนที่มีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่เรียนและรายได้ของประชาชนผู้รับบริการ การกำหนดช่องทางในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารทางการศึกษามีหลายช่องทางโดยมีการจัดส่งประกาศการรับสมัครเรียนและประกาศผลการคัดเลือกถึงโรงเรียนนักเรียนที่อยู่ห่างไกล และการให้โควตานักเรียนเรียนดีและมีความสามารถพิเศษเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดการกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางการเรียนการสอน โดยเน้นหลักสูตรใหม่ที่ทันสมัย และการนำเสนอกิจกรรมทางวิชาการผ่านสื่อต่าง ๆ

นอกจากนั้น ต้องมีการจัดการเรียนการสอน มีวิธีการและขั้นตอน ในการบริหารจัดการและวิพากษ์หลักสูตรการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ การจัดการแผนการเรียนโดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคารสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์เป็นสำคัญ รวมถึงการจัดอาคารสถานที่ มีอาคารสำนักงาน อาคารเรียนรวม อาคารหอประชุม อาคารอบรมสัมมนา และห้องปฏิบัติอื่น ๆ ที่มีภูมิทัศน์ภายในสะอาด เรียบร้อยและสวยงาม ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการเรียนการสอนครบถ้วน ส่วนภูมิทัศน์ภายนอกอาคารต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถยนต์ กว้างขวาง สถานที่พักผ่อนร่มรื่น มีสนามกีฬาทุกประเภท และสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมของนักศึกษา บุคลากรขององค์กร หน่วยงานภายนอก รวมถึง ประชาชนผู้รับบริการ ให้บริการที่หลากหลายสะดวก สบาย และมีความปลอดภัย

มีการบริหารจัดการที่ดีจากภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ กิจกรรมหรือภารกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายและสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ ตลอดจนการจัดกิจกรรมนักศึกษา เป็นภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาให้มีความโดดเด่นเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของนักศึกษาผู้รับบริการ อีกทั้ง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นความสามารถในการติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการศึกษาร่วมกับชุมชนได้ และสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน ด้วยการจัดอบรมวิชาชีพ



การจัดอบรมวิชาชีพพระยาสันและระยะยาวสำหรับบุคลากรในชุมชนที่ว่างงานให้มีความรู้ การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม เน้นความหลากหลายวิชาชีพ รวมถึงบุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทุกกิจกรรมเพื่อเป็นการกระจาย และเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากร โดยเปิดโอกาสให้แสดงออก และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์อย่างยุติธรรม

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง กัญญา ศิริสกุล และคณะ ได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการจัดการด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับกลุ่มผู้ที่สนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการ ดำเนินงานของสถาบันการศึกษาโดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่าย ต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างกันในระยะยาว อีกทั้งมีผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานศึกษา (กัญญา ศิริสกุล และคณะ, 2552)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นองค์การทางด้านการบริการ องค์การทางด้านการศึกษา ล้วนแล้วต่างก็ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดี นั้นจะส่งเสริมให้เกิดภาพจำที่ดีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเปรียบได้ดังชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่เกิดมาจาก ภาพในความคิดหรือภาพจากความนึกคิด ที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มี ผลต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา เพราะถ้าหากสถาบันการศึกษาได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้าน บวกที่มากขึ้นก็จะได้รับ โดยเฉพาะองค์การทางด้านการศึกษาคณะเอกชน ที่ผู้เรียนต่างก็ให้ความคาดหวังที่สูงต่อ การศึกษา เมื่อพิจารณาถึงการวัดหรือการประเมินภาพลักษณ์แล้วนั้น ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือ ความสัมพันธ์ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจาก การวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มี การนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสาร จากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนนำ ผลที่ได้ไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการสื่อสารองค์กรให้สำเร็จ ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งนำผลที่ได้นำมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความ ต้องการของมหาวิทยาลัยกรุงเทพบุรีอย่างชัดเจน ควรขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่อื่น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา ศิริสกุล และคณะ. (2552). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่1. ใน เรื่อง พัฒนาเทคนิคศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ. (2562). การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บุรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน. เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <http://www.huso.buu.ac.th/Conference/HUSO62/proceeding/319/2natwi.pdf>
- จิตาพร ชนะชัย. (2550). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่านนิตยสาร CLEO. ใน ดุษฎีนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นิตยา ศรีพูล. (2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นุชนารถ อินทโรจน์และคณะ. (2553). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในทัศนะประชาชน จังหวัดปทุมธานี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ. (2546). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐและคณะ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(3), 137-151.
- Anderson, P. M. & Rubin, L. G. (1986). Marketing communications. Cornell University: Prentice Hall.
- Gregory & Wiechmann. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", Corporate Communications. An International Journal, 6(4), 173-182.
- Robinson, J. P. (1972). Mass communication and information diffusion. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.). In Current perspectives in mass communication research. London: Sage.
- Wertime, K et al. (2011). DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing. London: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis 3rd Edition. New York: Harper & Row Ltd.