

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พิทยาธร บุญวรรณ^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ และ 3) ความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ในทุกมิติ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขต กทม. จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 26 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ 2) เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ 3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) โดยผ่านการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ จากสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ($\bar{x} = 3.27$) และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ จากสื่อประเภทสื่อบุคคล ($\bar{x} = 3.10$) 4) ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, การรับรู้, ภาพลักษณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* Corresponding Author: pittayatorn.bo@gmail.com

Public Relations Strategies that related with Suan Sunandha Rajabhat University image perception of people in Bangkok

Pittayatorn Boonwan^{1*}

Abstract

The purposes of the research were 1) to study the demographic are relationship to image of Suan Sunandha Rajabhat University (SSRU) 2) to study the perceptions of public relations is related to corporate image of SSRU 3) to study the relationship of perceived public relations strategies with the SSRU's image in all dimensions. This quantitative research collected 400 samples of people in Bangkok, chosen through multi-level sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, mean, standard deviation and MANCOVA

The results showed that: 1) Most respondents were female, aging between 15 and 26 years old, holding senior high school, being student, having average monthly income unless 5,000 Baht and not relationship with SSRU staff 2) Gender differences do not result in the recognition of different image to a statistically significant degree ($p < .05$) while age, education, salary and relationship with SSRU staff result in the recognition of different image. 3) The samples are perceived image of the SSRU in total is moderate ($\bar{x} = 3.30$). Media above the line in category social media has the most image recognition while media below the line in category personal media has the most image recognition. 4) The relations of media above the line and media below the line were a positive correlation to a statistically significant degree ($p < .05$).

Keywords: Public relations, Perception, Image, Suan Sunandha Rajabhat University

¹ Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala, University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author: pittayatorn.bo@gmail.com

บทนำ

จากสภาพทางสังคมทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ สถานภาพทางการเงินในแต่ละมหาวิทยาลัยไม่เท่าเทียมกันจึงทำให้การพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่เท่ากัน จำนวนบุคลากรทางการศึกษาที่มีไม่เพียงพอต่อผู้เรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ จึงเกิดการแข่งขันโดยใช้เกณฑ์การตัดสินจากหน่วยงานภายนอกหรือหน่วยงานระดับโลกเป็น ตัวชี้วัดคุณภาพการศึกษาและจัดอันดับมหาวิทยาลัยของแต่ละประเทศ เว็บไซต์ www.webometrics.info เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานของประเทศสเปน ที่มีการยอมรับจากทั่วโลกในการจัดอันดับมหาวิทยาลัย และเป็นหนึ่งใน 4 ที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ให้การยอมรับว่าเป็นองค์กรอ้างอิงชี้วัดคุณภาพมหาวิทยาลัย โดยในเดือนกรกฎาคม 2557 ได้รายงานการจัดอันดับมหาวิทยาลัยจากทั่วโลก จากผลการรายงานการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลกอันดับที่ 1 ได้แก่ Harvard University และสำหรับในประเทศไทยอันดับที่ 1 ของประเทศได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัยราชชมงคลอันดับสูงที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี และในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับสูงที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Ranking Web of Universities, 2014) และล่าสุดเมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2558 ผลการรายงานการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกอันดับที่ 1 และมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของประเทศไทยรวมถึงอันดับที่หนึ่งของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏก็ยังคงเดิม แต่ที่อันดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งสามารถครองอันดับที่หนึ่งของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมายาวนานสู่ปีที่ 3 และขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 17 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไทย อันดับที่ 43 ของกลุ่มอาเซียน อันดับที่ 602 ของเอเชีย และอันดับที่ 1,886 ของโลก (อรรธรณ สุขมา, 2558)

ในโอกาสที่รองศาสตราจารย์ ดร.ฤเดช เกิดวิชัย ได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้เพ็ญอริการบติมหาวิทยาลัย ได้กล่าวต่อประชาคมและสื่อมวลชนโดยมีแนวคิดที่จะพัฒนาให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขึ้นเป็นผู้นำอันดับ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันดับที่ 15 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ และ อันดับที่ 150 ของมหาวิทยาลัยทั่วเอเชีย (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทายังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและแพร่กระจายไปยังวงกว้าง หากนึกภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดขององค์กร มีเพียงบุคลากรภายในเท่านั้นที่สามารถให้ตอบคำตอบได้ แต่บุคลากรภายนอกองค์กรบางส่วนยังไม่เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ภาคองค์กรการศึกษาควรจะใช้กระบวนการของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนที่กำลังเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยสิ่งแรกที่องค์กรต้องมีคือ ด้านเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่นที่ไม่ซ้ำกับมหาวิทยาลัยคู่แข่ง ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านสิ่งแวดล้อมบรรยากาศ และด้านการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จากผู้สมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้สมัครเข้าสอบในระบบรับตรง ระบบโควตา รวมทั้งสิ้น 39,117 คน ซึ่งถือว่าสูงที่สุดเท่าที่เคยเปิดรับสมัคร (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2558) และในรอบระบบกลาง (Admissions) มีจำนวนผู้สมัครสูงถึง 10,633 คน แต่อย่างไรก็ตามตัวเลขข้างต้นยังไม่สามารถเทียบได้กับมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ

ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อนั้นมีสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาด้านใดที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นข้อสงสัยข้างต้นในการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้

จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาด้วยหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อนำผลลัพธ์จากงานวิจัย มาเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ในระยะ ยาว และสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรในการดำเนินการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่อันดับ 1 ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อันดับที่ 15 ของมหาวิทยาลัยทั่ว ประเทศ และอันดับที่ 150 ของมหาวิทยาลัยทั่วเอเชียอย่าง เต็มความภาคภูมิใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากร ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทาในทุกมิติ

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทุกมิติ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) จากนั้นได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาตัวอย่าง กรณิทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 20 ชุด เพื่อป้องกันการสูญเสีย แต่เลือกที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400

ชุด หลังจากนั้นได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยศึกษาหาข้อมูล การแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครฯ ทั้ง 6 กลุ่มเขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) ผู้วิจัยได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้ผลลัพธ์ จำนวน 6 เขต ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม ประชากร แบ่งตามเขตที่อาศัย จำนวน 6 เขต เขตละ 70 ชุด และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแจก แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีระยะเวลา การจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2558 – เดือน มกราคม 2559

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) อาศัยเทคนิคการวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดในการเก็บ รวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องวัดแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิด ซึ่ง แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และประเภทเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา โดยใช้วิธีของลิเกิร์ต (Likert) และการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ ส่วนที่ 3 การรับรู้ของประชากรที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นคำถาม เกี่ยวกับระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากรมีการ รับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้วิธี ของลิเกิร์ต (Likert) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นคำถามปลายเปิดให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนความคิดเห็นเพิ่มเติมจากข้อคำถาม ข้างต้น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ผล

หลักจากผู้วิจัยได้ทำการ ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณสถิติต่างๆ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมานโดยเลือกการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ (Multi variate analysis of covariance) หรือ MANCOVA ในการทดสอบสมมติฐาน และส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance : IOC) และขั้นตอนที่ 3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ได้เท่ากับ 0.899

ผลการวิจัย

1. ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 15 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 และส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบุคลากรที่เป็นเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คิดเป็นร้อยละ 69.5

2. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ของประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์เรียงลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x} = 3.50$) ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ($\bar{x} = 3.32$) ด้านวิชาการ ($\bar{x} = 3.30$) ด้านการดำเนินงานศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.26$) และด้านการวิจัย ($\bar{x} = 3.16$)

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ (Above the line) จากสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ($\bar{x} = 3.27$) และการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้สื่อ (Below the line) จากสื่อประเภทสื่อบุคคล ($\bar{x} = 3.10$)

4. ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line) และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below the line) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นอยู่รอบกายจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รวมถึงการลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันย่อมที่จะส่งผลทำให้การรับรู้โน้มเอียงไปในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ในขณะที่อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 26 ปี ที่พบมากในผลการวิจัย มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ดีกว่ากลุ่มอายุอื่น เหตุผลเพราะในกลุ่มอายุนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในส่วนของระดับการศึกษาเมื่อประชากรได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์ที่กว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับข้างต้น สำหรับผู้มีรายเฉลี่ยปานกลางหรือมีรายได้เฉลี่ยสูงได้สูงมีการเข้าถึงเทคโนโลยีได้สะดวกกว่า ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ซึ่งในประเด็นข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา (2555) และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ พบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์ ก็จะมีรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าระดับการรับรู้ของ

กลุ่มตัวอย่างจะมีมากหรือน้อย อยู่ที่ความสนใจภายในตนเอง ในทางกลับกันหากมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับด้านบุคลการของมหาวิทยาลัยฯ แต่ปิดกั้นหรือไม่เปิดการรับรู้ ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line) และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below the line) ในระดับปานกลาง โดยมีแนวคิดภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวสนับสนุนการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้โดยเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่บุคคลเอาความรู้สึกร่วมตัวไปผสมกับข้อเท็จจริง ซึ่งการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับข่าวสารจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติ รักชาติ (2555)

3. ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วการเข้าถึงสื่อได้ง่าย สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line) จึงยังคงเป็นสื่อหลักที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเลือกใช้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างหลากหลายเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (2556) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below the line) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 สะท้อนให้เห็นถึงเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ที่เป็นส่วนเสริมนอกเหนือจากสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line) เพื่อทำให้เกิดให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งสื่อบุคคลเป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Worth of mouth) จากบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม จากนั้นจะวิเคราะห์สรุปลงด้วยด้วยขั้นตอนกระบวนการรับรู้เพื่อแปลออกออกเป็นภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์ (2555)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารเป็นลำดับแรกร่วมกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดการรับรู้ในระดับกว้าง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และเกิดความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้รับผิดชอบควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลข้างต้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้ทราบถึงประเด็นที่มาของข้อคำถาม และคำตอบในด้านต่างๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้

5. การวิจัยในอนาคต ควรจะใช้ประชากรในแต่ละภาคของประเทศ เพื่อมาทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ของแต่ละภาคมีเป็นไปในลักษณะใด

เอกสารอ้างอิง

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). เปิดวิสัยทัศน์ “

รศ.ดร.ฤเดช เกิดวิชัย” อธ.คนใหม่

“สวนสุนันนา”. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

สืบค้นจาก

[http://www.manager.co.th/campus/viewne](http://www.manager.co.th/campus/viewnews.aspx?NewsID=956000001211)

<ws.aspx?NewsID=956000001211>, 2

กันยายน 2557.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*.

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร.

จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของ

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,

ปีที่ 20 (ฉบับที่ 33) (มกราคม – มิถุนายน),

75 - 93.

จิตติ รักชาติ. (2555). รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ

ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *วารสารวิจัยราช-*

ภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,

ปีที่ 7 (ฉบับที่ 1) (มกราคม – มิถุนายน), 24 –

34.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). “การบริหารภาพลักษณ์

องค์กร.” ใน *เอกสารประกอบการสอนชุด*

วิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.

พิศิษฐ์ หิรัญกิจ. (2554). “*ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย*

รามคำแหงในทัศนะของ นักศึกษา ประชาชน

และสมาชิกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น.”

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)

รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง. (2558). “*อภิศาสตร์*” *ซี* จากราชภัฏ

อันดับ 1 มุ่งวางมาตรการยกระดับสู่คิวเอส หลัง

ยอดสอบตรงพุ่งกว่าสี่หมื่น พร้อมเปิดศูนย์ฯ

ศาลายาครบวงจร” มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทา. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

รณชัย คงกะพันธ์. (2554). *ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์*

ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

ในแง่มุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. [ข้อมูล

อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

http://www.rc.ac.th/Library_web/doc/RC_R

R/2554_Puket_Ronnachai.pdf, 15 กันยายน

2557.

ศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์. (2555). “*สถานภาพและการรับรู้*

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมใน

ทัศนะของกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนเสียในเขต

กรุงเทพมหานคร.” สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.

(อัดสำเนา)

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*.

(พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). กลุ่มงานวิจัยและ

ประเมินผล. *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557*.

กลุ่มงานวิจัยและประเมินผลสำนักยุทธศาสตร์และ

ประเมินผล, ม.ป.ท.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร*

การตลาด. วิสัทธิพัฒนา, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร*

การตลาด. *Diamond In Business World*,

กรุงเทพฯ.

อรรวรรณ สุขมา. (2558) “สวนสุนันทา แชมป์ราชภัฏ 3 สมัย

ติดต่อกว้างเป้าสร้างชื่อติด 1 ใน 15 ของประเทศ”

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.

(อัดสำเนา)

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2555). การสำรวจภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ: ศึกษา

เฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใน

จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการประชาสัมพันธ์
และการโฆษณา, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 2), 1 – 14.

อภิชาต พูลสวัสดิ์ และกฤษทิพย์ ศาสตรระจิจิ. (2556).

การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์.

วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ปีที่

6 (ฉบับที่ 2), 24 – 38 Ranking Web Of

Universities. 2014. Thailand. [Electronic

version] Retrieved from:

<http://www.webometrics.info/en/Asia/Thailand>

and, September 3, 2014.