

การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ

อภิชาต พุกสวัสดิ์*

Abstract

The research focuses on studying demographics 25 Upper Secondary Schools Students. Their general and Huachiew Chalermprakiet public relations news and information consumption behavior. The research surveys whether 25 Upper Secondary Schools students have ever received the university public relations news and information. The research also examines their reasons and interests in pursuing their study at Huachiew Chalermprakiet University as well as their perceived image towards the university.

The research employed a quantitative approach using survey design and questionnaires as a data-collection technique to gather information from 375 Matthayom 6 students in 19 upper secondary schools under the office of the Basic Education Commission and 6 upper secondary schools under the office of the Private Education Commission in Samutprakarn Province.

The sample techniques used was quota sampling. Descriptive statistics (percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics (one sample t-test and chi square) were used for data analysis and hypothesis testing, all of which were done through

*อภิชาต พุกสวัสดิ์ (นศม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2541) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

SPSS PC for window. The results are as follows: There were more female than male respondents. Most of them were 17 years old with 3.01-3.50. Most of their parents were employees with family income between 10,001-20,000 baht per month. Most of the sample were exposed to general news and information through the internet. Most sample obtained the university public relations news and information through the internet and the university's education counseling activities. The reason the sample were interested in

pursuing their study at Huachiew Chalermprakiet University was that the university offers various Undergraduate degrees. The sample also expressed the possibility to pursue their study at Huachiew Chalermprakiet University.

The results revealed that the 6 dimensions of Huachiew Chalermprakiet University images, which were reputation, stability, study management, internationalization, academic services and public relations activities were perceived as positive.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนและข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสำรวจการเคยหรือไม่เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งเพื่อสำรวจเหตุผลและความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการที่เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตลอดจนเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการจากโรงเรียน 19 โรงเรียน

ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษานานาชาติและ 6 โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ one sample t-test, chi square ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 17 ปี และมีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.01-3.50 มากที่สุด ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดและได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผ่านกิจกรรมการแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยมากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มากที่สุด คือ คณะวิชาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบว่า อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย หัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการบริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

บทนำ

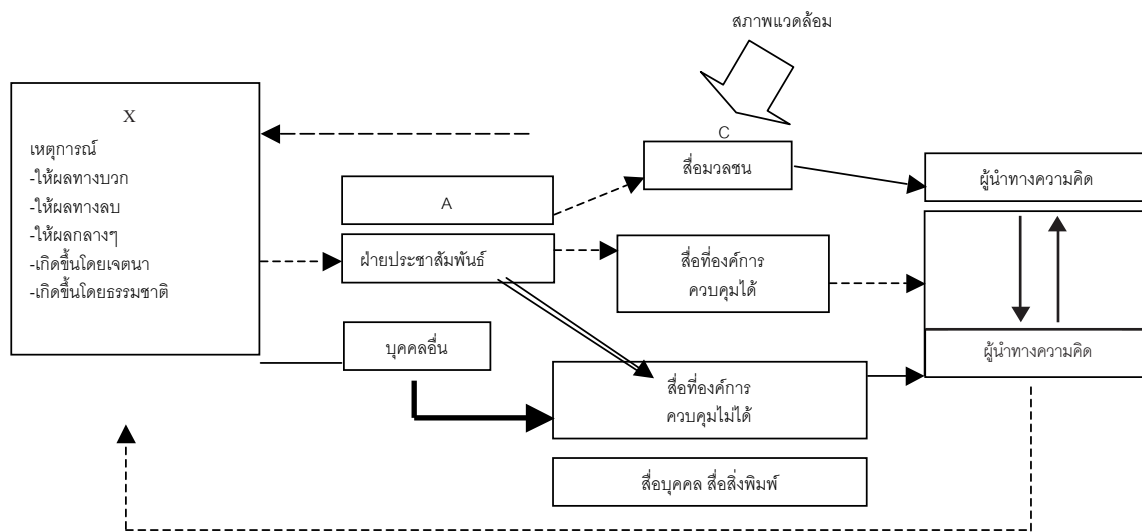
มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างขึ้นโดย "มูลนิธิฮั่วเคี้ยวป้อเด็กเซี่ยงตึ้ง" ซึ่งเป็นองค์กรการกุศลจีนที่ใหญ่ที่สุดในสังคมไทยและมีนโยบายอันแน่วแน่ที่จะส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโครงการ "รับใช้สังคมและพัฒนาการศึกษา" มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวพระเกียรติมีประวัติในการจัดการศึกษามากว่า 50 ปี ตั้งแต่แรกก่อตั้งเป็นโรงเรียนผดุงครรภ์ถือนามัย ต่อมาได้ขยายโรงเรียนเป็นวิทยาลัยพยาบาลใช้ชื่อวิทยาลัยว่า "วิทยาลัยหัวเลี้ยว" และได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานชื่อ "มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติ" เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ.2535

ทั้งนี้มหาวิทยาลัยได้ประกาศวิสัยทัศน์ในแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย กล่าวคือ "มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติจะเป็นมหาวิทยาลัยระดับกลางที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการในระดับมาตรฐานสากล

ผลิตบัณฑิตที่มีทั้งความรู้และคุณธรรมควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพและสร้างเสริมประสบการณ์ของคณาจารย์ เน้นการสร้างจิตวิญญาณความเป็นครู ปลูกฝังความตระหนักต่อภาระหน้าที่ สร้างความสามัคคีปรองดองของมวลสมาชิกในสถาบันและสร้างจิตสำนึกที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง"

จากคำประกาศวิสัยทัศน์ข้างต้นนี้เมื่อนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาวิเคราะห์จะพบว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่าของบุคคลโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกลไกประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นพันธกิจของแผนกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้อาจจะสอดคล้องหรือไม่กับภาพลักษณ์ความเป็นจริงปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

กรอบแนวคิดหรือปรัชญาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุคมีพัฒนาการมาจาก การสื่อสารทางเดียวซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชน และในปัจจุบันก้าวเข้าสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยเน้นภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง กล่าวคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ดังรูป



รูปแสดงการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร(2536:132 คัดแปลงจาก กระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคคีน 1957:36)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นมียุทธศาสตร์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์ 2) ข่าวสาร คือ เหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจ 3) สื่อ คือ ช่องทางการสื่อสารที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งรวมถึงสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ และ 4) ผู้รับสารซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรคนหนึ่งในมหาวิทยาลัย จึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัย ห้วยเฉีวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย รวมถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเสมือนภาพลักษณ์โดยรวมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ซึ่งสำนักประชาสัมพันธ์ งานแนะแนว รวมทั้งคณะวิชาตลอดจนสำนัก หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ได้สื่อสารประชาสัมพันธ์กับนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็น ผลผลิตที่สำคัญที่สุดของมหาวิทยาลัยห้วยเฉีวเฉลิมพระเกียรติ

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยห้วยเฉีวเฉลิมพระเกียรติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอย่างไร
3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการเคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ห้วยเฉีวเฉลิมพระเกียรติหรือไม่
4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยห้วยเฉีวเฉลิมพระเกียรติด้วยเหตุผลใด

5. ความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

6. ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนและข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อสำรวจการเคยหรือไม่เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อสำรวจเหตุผลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการที่เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
5. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ
6. เพื่อสำรวจความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการที่เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ในเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน) ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปและกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก
2. คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. รายได้ของครอบครัวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4. เหตุผลที่เข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
5. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
6. การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
7. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติจากกิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความคิดและการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันอันเกิดจากประสบการณ์ ทักษะ ทศนคติ รวมทั้งความเชื่อ ตลอดจนภูมิหลังของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรม และการประเมินจากสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อจูงใจสาธารณชนให้มองเห็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่ชัดเจนหรือภาพที่องค์กรนั้นต้องการ นั่นคือ การสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือทัศนคติของสาธารณชนที่ยังไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจในประเด็นของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานและความชัดเจนของพฤติกรรมองค์กร

ในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายทั้งในวงกว้างและในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการตอบสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

Philip Kotler (2000 : 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

อภิสัทธ ฉัตรทนานนท์และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2548 : 131) อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง และอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา อาทิ ภาพลักษณ์ซ่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระเจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552 : 149-150) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่และภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) คือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (corporate image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบายบุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (functional image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติแบ่งย่อยเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ (service image) การให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความพึงพอใจกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

2.2 ภาพลักษณ์ราคา (price image) ความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคาส่วนลด

2.3 ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาด (promotion image) เป็นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (commodity image) การเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรแบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (brand image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (brand-line image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ

กระบวนการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์

ในทางการประชาสัมพันธ์มีการกล่าวถึงวิธีการที่จะสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์สามารถทำได้โดย “3 ก” ได้แก่ กัน ก่อ และแก้ หลัก “3 ก” นี้ดูเหมือนจะเป็นเรื่องง่าย แต่ในทางปฏิบัตินั้นมีความยากลำบากอย่างยิ่ง เพราะการป้องกัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด การก่อให้เกิดแต่ความสัมพันธ์ที่ดี การรับรู้ที่ถูกต้องและดีต่อองค์กร ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงนั้นไม่สามารถกระทำได้โดยง่าย (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548 : 222) เช่น เมื่อภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย การมองหรือตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การควบคุมความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมากให้มอง คิดและตัดสินใจเหมือนกันเป็นเรื่องที่ยากลำบากและต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย

มาร์โคนี (Marconi, 1996 : 3-21) ให้แนวคิดในการดำเนินการเพื่อสร้างรักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย การสร้าง การรับรู้ การรักษาระดับการรับรู้ และการแก้ไขการรับรู้ กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนแรกของการสร้างภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยตลาดหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อองค์กรจะได้รับรู้และเข้าใจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายมองสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ การแข่งขัน เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างการรับรู้

องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียก่อน ก่อนที่องค์กรจะสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้้องค์กรจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารเพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กร รู้ว่าองค์กรทำอะไร เพราะเหตุใดคนกลุ่มนี้จึงใส่ใจต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพสะท้อนที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมององค์กรบนพื้นฐานการรับรู้ของตนเอง และการรับรู้ของคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่เขารู้เกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 3 การรักษาระดับการรับรู้

ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้วนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ถ้าภาพลักษณ์ที่มีนั้นไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องกลับไปทบทวนในขั้นตอนที่ 1 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่าประชาชนต้องการจะบอกอะไรกับองค์กร หลังจากนั้นจึงจะกำหนดว่าองค์กรต้องทำอะไร อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและเป็นอย่างที่องค์กร

ต้องการ การรักษาภาพลักษณ์สามารถทำได้โดยการดำเนินงานในสิ่งที่องค์กรได้ทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมการกุศล การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขการรับรู้

หากองค์กรสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เป็นที่ยอมรับ ไม่ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรต้องการจะเป็น องค์กรต้องกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำหรือสามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ถ้าองค์กรมีการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามที่ผิดพลาด การศึกษาวิจัยควรจะระบุความผิดพลาดนั้น ๆ ได้ แต่ถ้าหากว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการดีไม่มีข้อบกพร่อง สิ่งที่องค์กรต้องปรับเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นที่ตัวองค์กร เช่น ผู้ซื้อสินค้าไม่ชอบผู้บริหาร ไม่ชอบผู้นำเสนอสินค้า จึงไม่ซื้อสินค้าขององค์กร เป็นต้น การแก้ไขการรับรู้ภาพลักษณ์ เริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนต่อมาคือการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผน ในการแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรต้องอดทนเพราะการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นงานที่ยากมาก ๆ และต้องอาศัยเวลา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียน 19 โรงเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวง

ศึกษาธิการและจากโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 6 โรงเรียน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากตารางของ Taro Yamane ประชากรจำนวน 6,147 คน

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 คน และเลือกตามแผนการเรียนของนักเรียน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยกล่าวคือ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้ง 25 โรงเรียนในจังหวัดสมุทรปราการ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- เหตุผลที่เข้าศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
- ความสนใจเข้าศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย



ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
2. ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย
3. การจัดการเรียนการสอน
4. ความเป็นสากล
5. การบริการวิชาการแก่สังคม
6. การประชาสัมพันธ์



ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

1. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
2. ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย
3. การจัดการเรียนการสอน
4. ความเป็นสากล
5. การบริการวิชาการแก่สังคม
6. การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยสร้างจากตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธีของครอนบาช (Cronbach) = 0.865 ซึ่งอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ one sample t-test และ Chi square

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุ 17 ปี กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 3.01-3.50 มากที่สุด ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด รายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

ผลการวิจัยการเปิดรับสาร

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านกิจกรรมการแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

ผลการวิจัยการได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.2 เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากที่สุด คือ คณะวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอน

ผลการวิจัยความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบว่า อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากที่สุด

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติด้านความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากล การบริการวิชาการ แก่สังคมและการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ภาพลักษณ์ความมั่นคงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ภาพลักษณ์การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ภาพลักษณ์การบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทั้ง 6 ด้าน กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียน

การสอน ความเป็นสากล การบริการวิชาการแก่สังคม และการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับเดียวกันทั้งหมด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ในเชิงบวก กล่าวคือ

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากผู้บริหารได้กำหนดพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ การสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศทางวิชาการและควมมีชื่อเสียงของสถาบัน เพราะชื่อเสียงเป็นผลการดำเนินงานในปัจจุบันและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา พิศรปริษา (2551 : 32) ที่ว่า ชื่อเสียงคือ การดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นองค์กรประเภทหนึ่งให้บริการด้านการศึกษา ซึ่งต้องมีการแข่งขันในระดับสูงกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ แผนกประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้กำหนดแผนปฏิบัติงานสื่อสารองค์กรผ่านกลไกการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงเพื่อสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญา ศิริกุล (2546 : 36-37) ที่ว่า การสร้างชื่อเสียง คือ การสร้างแบรนด์ เพราะชื่อเสียงเป็นที่มาของความไว้วางใจ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันจึงเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านชื่อเสียงที่โดดเด่น ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียวเพราะการสร้างตราสินค้า

ที่มีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยเพิ่มค่าและให้โอกาสขยายผลอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากมหาวิทยาลัยฯ จะต้องจัดหางบประมาณเองทั้งหมดในการดำเนินการ ดังนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม ในด้านความมั่นคงจึงมาจากสถานะการเงินขององค์กรหรืองบประมาณของมหาวิทยาลัยซึ่งฝ่ายกองแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอโดยอาศัยหลักเกณฑ์จากนโยบายงบประมาณในแต่ละปี การศึกษาเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยและคุณภาพนักศึกษา บุคลากรและคณาจารย์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:104) ที่ว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กรส่วนหนึ่งมาจากภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงการเงินซึ่งบ่งบอกถึงเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือขององค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับแนวคิดของ Cameron Wilcox และคณะฯ (2008 : 53-55) ที่ว่า ผลประกอบการด้านการเงินเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความมั่นคงขององค์กร

ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร การรับรองคุณภาพหลักสูตร คณะวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อุปกรณ์การเรียนการสอน

ที่ต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเกิดจากลักษณะและธรรมชาติขององค์กรและเกิดจากการสร้างเสริมหรือปรุงแต่งให้มีความเข้มข้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิมล ปันณราช (2547 : 137) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ มีคณะวิชาให้เลือกเรียนจำนวนมาก หลักสูตรได้รับการรับรองมาตรฐานการใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย การสอนที่ส่งเสริมผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับบริบททางสังคม

ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากผู้บริหารได้กำหนดวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัย ที่จะเป็มหาวิทยาลัยชั้นนำขนาดกลางที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการในระดับมาตรฐานสากล มหาวิทยาลัย มีการจัดอันดับสถาบันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลิปปอนท์ เกตุทัต (2539, อ้างถึงใน สิริวิมล ปันณราช, 2547 : 143) ที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการสร้างความสามารถในการตรวจสอบ ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ได้มาตรฐาน มีกลไกในการดำเนินการที่ถูกต้อง ชัดเจนและตรวจสอบได้ ทั้งนี้สำนักงานตรวจสอบและประเมินมาตรฐานการศึกษา (สมศ.) ทำการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบันการศึกษาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวด้านคุณภาพการศึกษา ด้วยเหตุนี้มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ตื่นตัวกับเรื่องการพัฒนามาตรฐานในการประกันคุณภาพการศึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นั้น คือ เอกลักษณ์ที่บ่งชี้ว่ามหาวิทยาลัย มีเอกลักษณ์ด้านความเป็นจีนหรือจีนศึกษา เอกลักษณ์ความเป็นจีนศึกษาจะครอบคลุมทั้งเรื่องหลักสูตร การเรียนการสอน การบริการวิชาการ การประชาสัมพันธ์และเป็นแหล่งข้อมูลในเรื่องความเป็นจีน ทั้งนี้มหาวิทยาลัยให้ความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในสาธารณรัฐประชาชนจีน 42 แห่ง และมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับสถาบันการศึกษาชั้นนำในสาธารณรัฐประชาชนจีน 22 แห่ง ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตลาวัณย์ บุญนาค (2539:69) ที่ว่า การดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ค่อนข้างมาก ข่าวดารดังกล่าวจึงส่งไปยังผู้รับสารได้มาก กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวดารของมหาวิทยาลัยเอกชนว่ามีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างชาติ เรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากเพราะค่านิยมของการศึกษาต่อต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นจึงเป็นที่สนใจของกลุ่มนักเรียนเพื่อที่จะได้ทดแทนการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคมโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ได้กำหนดพันธกิจเรื่องการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคมทั้งภายในและต่างประเทศ เน้นการมีจิตสำนึกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่องานโดยส่วนรวม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่จัดการด้านการศึกษาที่ไม่ได้แสวงหากำไร มีแนวคิดในการมุ่งตอบสนองการสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม ตอบสนองผลประโยชน์
คืนกำไรให้แก่สังคมและดำรงอยู่ในสังคมในฐานะสถาบัน
ที่เป็นหน่วยหนึ่งที่เป็นพลเมืองที่ดีในการยกระดับความ
เป็นอยู่ที่ดี พัฒนาด้านการศึกษาและเศรษฐกิจของ
ประเทศซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่วนใหญ่ต้องการ
ที่จะสร้างและรักษาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป กล่าวคือ การใช้
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรม
ทางการการตลาดที่เน้นถึงความมีส่วนร่วมของกลุ่ม
เป้าหมายที่มองภาพรวมเป็นภาพใหญ่ที่เรียกว่า ชุมชนหรือ
สังคม ทั้งนี้ความมีส่วนร่วมที่ดำเนินการอยู่ในขณะนั้น
จะต้องกลมกลืนไปกับวิถีทางการดำเนินชีวิตทางสังคม
และความต้องการของสังคมในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี
การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่องการ
กำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา
ขององค์กรซึ่ง พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543 : 6-7) กล่าวว่า
องค์กรต้องมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม คือ การที่
องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมย่อมมีหน้าที่สร้างความ
เจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม
เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดี
ของสังคม

ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้งหมด
เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ.2552
ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับงาน
ประชาสัมพันธ์ กองกลาง ของมหาวิทยาลัย แผนก
ประชาสัมพันธ์มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพและความทันสมัยมากกว่าที่ผ่านมา
ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างไปจากงานวิจัยของ จิตลาวัฒน์
บุญนาค (2539) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์
ของมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มเป้าหมาย
ไม่ได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนหรือได้รับน้อย
มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความรู้ ความเข้าใจที่ดี
เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2. ควรจะมีการวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักศึกษา
และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ
ว่ามีปัจจัยใดที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันกับงานวิจัย
ครั้งนี้
3. ควรจะมีการวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
เนื่องจากมีบริบททางสังคมที่แตกต่างจากนักเรียน
ในจังหวัดสมุทรปราการและมีนักเรียนส่วนหนึ่ง
จากกรุงเทพมหานครที่มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย
จึงควรทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. ควรจะมีการวิจัยเชิงสำรวจช่องทางการสื่อสาร
และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง ทั้งนี้เพื่อทราบ
ประสิทธิผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญา สิริกุล.(2546) **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตลาวัณย์ บุญนา.(2539). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา นศ.ม. (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง.(2552). **ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร และ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2536). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา.(2551) “**แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน**” วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา. (มกราคม-ธันวาคม) 1 (1) หน้า 32-37
- สิริวิมล ปิ่นธราช.(2547). **รายงานการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีวศึกษา**. กรุงเทพมหานคร:คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542) **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและเท็กซ์ จำกัด.
- อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). “**การบริหารภาพลักษณ์บริษัท**” วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. (มกราคม-ธันวาคม) 45 (2) หน้า 127-149.

ภาษาอังกฤษ

- Cameron, Wilcox and others. (2008) **Public Relations Today:Managing Corpetition and Conflict**. U.S.A.:Pearson Allyh and Bacon.
- Dowling, Grahame. (2001) **Creating Corporate Reputations : Identity, Images, and Performnce**. New York : U.S.A. : Oxford University Press.
- Fomburn, Charles J. (1996) **Reputation Realizing Value from the Corporate Image**. U.S.A.: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip. (2000) **Marketing Management**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Marconi, Joe. (1996) **Image Marketing : using Public Relations to attain business objectives**. Illinio :U.S.A. American Marketing Associaltion.