การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ระหว่างนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า

The Image of Walailak University Perceived by Undergraduate Students and Alumni

*เพ็ญนภา วัยเวก**

*Pennapa Waiyawek**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า ใช้แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลภาพลักษณ์ ใน 6 ด้าน ได้แก่ คณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย อาจารย์และบุคลากร การบริการวิชาการและบริการสังคม การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 คน ประกอบด้วยกลุ่มที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 40 คน และกลุ่มศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่จบการศึกษาในปีการศึกษา 2554-2558 จำนวน 40 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานโดยทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลวิจัยพบว่านักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษาปัจจุบันศิษย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่ำกว่ากลุ่มศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยในทุกด้าน และภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 โดยภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Abstract

The objective of this study was to compare the Walailak University image perceived by the undergraduate students and the alumni on the basis of the Corporate Image, Corporate Identity and Corporate Reputation concepts. Data were collected through questionnaires distributed to 80 study samples, namely 40 junior and senior undergraduate students together with 40 alumni having graduated in 2011-2015. Six investigated aspects of

* อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

* Walailak Abode of Culture, Walailak University, Nakhon Si Thammarat 80160, Thailand

the image were (1) the image of administrators (2) the image of lecturers and staff (3) the image of academic and social services (4) the image of university management (5) the image of the physical environment and (6) the image of social responsibilities. Data were analyzed using descriptive statistic including mean and standard deviation and the dependent t-test was used to test the hypothesis. The finding indicated the similarity between the image of the university perceived among the current students and alumni. The score by alumni is higher than that by the current students in every aspect. The average score was 3.42. The image of lecturers and staff received the highest average scores while the image of administrators were rated the lowest.

Keywords : The Image Comparison, Walailak University image

บทนำ

ในปัจจุบันการศึกษาภาพลักษณ์ ไม่ได้มีการศึกษาเพียงแค่ในองค์การที่ดำเนินการด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียว หน่วยงานอื่นๆในสังคม ทั้งภาครัฐ และวิสาหกิจก็ให้ความสำคัญเช่นกัน รวมไปถึงองค์กรที่ให้บริการทางวิชาการ ก็ตระหนักและให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น เพราะองค์กรถูกสะท้อนผ่านทางภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

สถาบันอุดมศึกษา ถือเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ทั้งศาสตร์ และวิทยาการแขนงต่าง ๆ ตลอดจนเป็นบ่อเกิดแห่งนวัตกรรมทางการศึกษา การวิจัย และเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นสถาบันทางวิชาการที่ให้ความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติกับวิชาชีพและวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษา และส่งเสริมวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาในกำกับในสังกัดทั้งของรัฐและเอกชน รวมทั้งวิทยาลัยชุมชม รวม 169 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) ซึ่งการแข่งขันของมหาวิทยาลัยในด้านบริการด้านวิชาการแล้วในเชิงการตลาดนั้นก็มีการแข่งขันเพื่อรับนักศึกษาแต่แต่ละปีการศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่น และความน่าถือของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และอยู่ในกำกับของรัฐบาลที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานชื่ออันเป็นสร้อยพระนามในสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์อัครราชกุมารีเป็น มหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ (Comprehensive University) ที่จัดการเรียนการสอนครอบคลุมทั้งด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยได้พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองมหาวิทยาลัยในรูปแบบ Residential University ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการแบบครบวงจร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มหาวิทยาลัยมีภารกิจหลัก 4 ประการ ดังนี้ 1) ผลิตและพัฒนากำลังคนระดับสูง ให้มีมาตรฐานที่สอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม ภาคใต้และของประเทศ 2) ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและการแข่งขันในระดับนานาชาติ 3) ให้บริการทางวิชาการแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านการให้คำปรึกษา และแนะนำการวิจัย และพัฒนา การทดสอบ การสำรวจ รวมทั้งการฝึกอบรมและพัฒนาอันก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่จำเป็น และเหมาะสม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ

ภูมิภาคและประเทศชาติ 4) อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปะและวัฒนธรรม อันเป็นจารีตประเพณี รวมทั้งศิลปะบริสุทธิ์และศิลปะประยุกต์ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์รวมของชุมชนและเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม

ในปี 2559 มหาวิทยาลัยเปิดบริการด้านการเรียนการสอนและบริการด้านสังคม เข้าสู่ปีที่ 24 ซึ่งนับได้ว่ามหาวิทยาลัยได้บริการวิชาการ และบริการสังคมมาแล้วกว่า 24 ปี ซึ่งมหาวิทยาลัยได้มีวางการดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นเป็นหลักในถิ่น เป็นเลิศสู่สากล การที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จะสามารถทราบได้ว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในรอบ 24 ปีที่ผ่านมา เป็นอย่างไร ตรงกับเป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยหรือไม่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็มุ่งสำรวจภาพลักษณ์ในมุมมองของนักศึกษาปัจจุบัน และบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งถ้าหากมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป จึงได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และมีการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในมุมมองของนักศึกษาและบัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ มีความคาดหวังว่าผลในการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย ซึ่งถ้าหากมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ และพนม คลี่คลาย (2553) ได้พัฒนาและสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ขององค์กรได้ 6 ด้าน ดังนี้ ได้แก่ 1. ด้านผู้บริหาร 2. ด้านพนักงาน 3. ด้านสินค้าและบริการ 4. ด้านการบริหารจัดการ 5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงใช้แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์ของศุกลิน วนาเกษมสันต์ และพนม คลี่คลาย (2553) เป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ และสามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ด้านคณะบริหารของมหาวิทยาลัย 2. ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากร 3. ภาพลักษณ์การบริการวิชาการและบริการสังคม 4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกรอบ แนวคิดในการวิจัยและใช้จัดกลุ่มเพื่อสร้างเครื่องมือเพื่อวัดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย(Conceptual Framework)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย
2. ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากร
3. ภาพลักษณ์การบริการวิชาการและบริการสังคม
4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย
5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: ศุกลิน วนาเกษมสันต์ และพนม คลี่คลาย (2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. ศึกษาเปรียบความภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ระหว่างนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งตัวอย่าง ออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษาที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 40 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัย ส่วนการเก็บข้อมูลในกลุ่มที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 40 คน ที่จบในปีการศึกษา 2554–2558 รวมทั้งหมด 80 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศึกษาในระดับชั้น ปีที่ 3 และ ปีที่ 4 บัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์สำเร็จการศึกษา ในปีการศึกษา 2554-2558

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 80 คน แบ่ง เป็น 2 ส่วนคือนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จำนวน40 คนและศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จำนวน 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบประเมิน เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพศ, สำนักวิชา, ชั้นปีที่ศึกษา

บัณฑิตมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพศ, สำนักวิชาที่จบการศึกษา, ปีที่จบศึกษา

- แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 6 ด้าน

1. ภาพลักษณ์ด้านคณะบริหารของมหาวิทยาลัย
2. ภาพลักษณ์ด้านด้านอาจารย์และบุคลากร
3. ภาพลักษณ์การบริการวิชาการและบริการสังคม
4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย
5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ระหว่างนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ด้านคณะบริหารของมหาวิทยาลัย (2) ภาพลักษณ์ด้านด้านอาจารย์และบุคลากร (3) ภาพลักษณ์การบริการวิชาการและบริการสังคม (4) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

มหาวิทยาลัย (5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยจำนวน 40 คน เป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 นักศึกษาปัจจุบันส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 22 คน จาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จบการศึกษาในปีการศึกษา 2554 จำนวน 12 คน จาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาในสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาศึกษาในสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

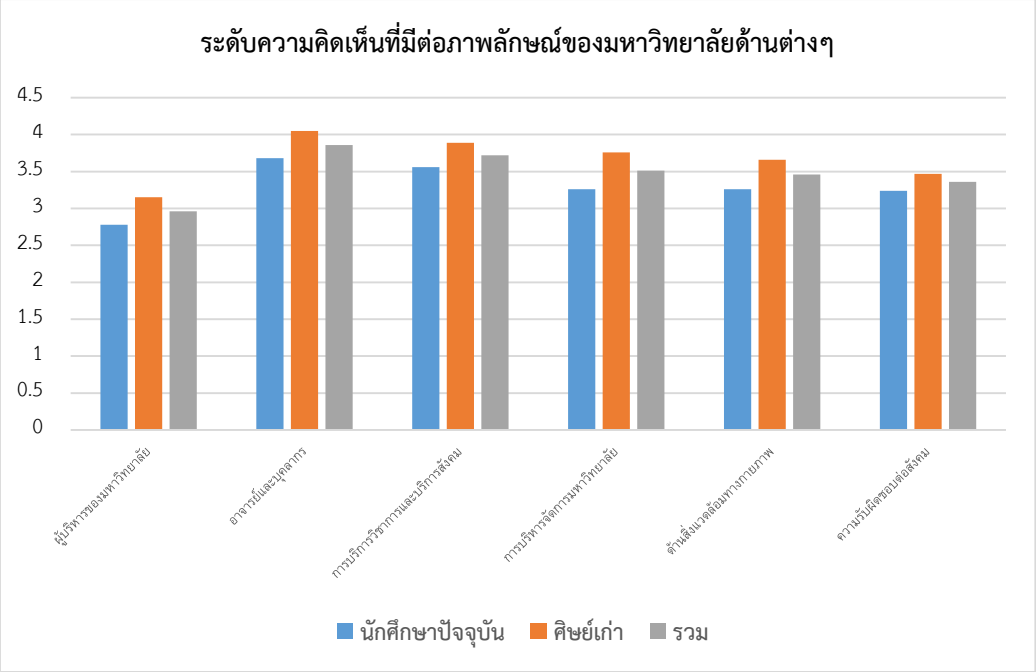
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จากผลการศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านคณะบริหารของมหาวิทยาลัย(1) ภาพลักษณ์ด้านด้านอาจารย์และบุคลากร (2) ภาพลักษณ์การบริการวิชาการและบริการสังคม (3) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย (4) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (5)ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

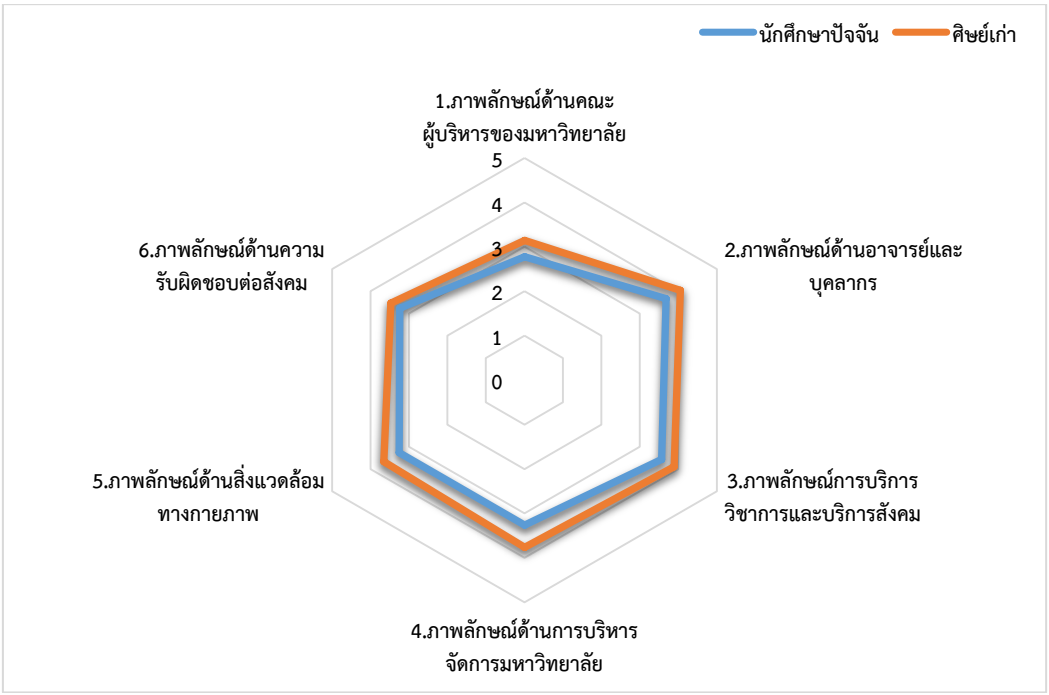
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	นักศึกษาปัจจุบัน		ศิษย์เก่า		$\bar{x}$	S.D.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย	2.78	.837	3.15	.494	2.96	.708
ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากร	3.68	.685	4.05	.659	3.86	.694
ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคม	3.56	.693	3.89	.761	3.72	.743
ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย	3.26	.802	3.76	.742	3.51	.808
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.26	.896	3.66	.873	3.46	.903
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.24	.899	3.47	.863	3.36	.886
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	3.24	.630	3.60	.613	3.42	.6451

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยศิษย์เก่าจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักศึกษาปัจจุบัน ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคม และภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดดังแผนภูมิภาพที่ 1



แผนภูมิภาพที่ 1 : ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน



แผนภูมิภาพเรดาร์ที่ 2 : ค่าเฉลี่ยโดยรวมของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน

3. การเปรียบเทียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	นักศึกษาปัจจุบัน		ศิษย์เก่า		$\bar{x}$	S.D.	t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
ภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย	2.78	.837	3.15	.494	2.96	.708	8.775	.004
ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากร	3.68	.685	4.05	.659	3.86	.694	.156	.694
ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคม	3.56	.693	3.89	.761	3.72	.743	.030	.863
ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย	3.26	.802	3.76	.742	3.51	.808	.472	.494
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.26	.896	3.66	.873	3.46	.903	.092	.762
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.24	.899	3.47	.863	3.36	.886	.248	.620
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	3.24	.630	3.60	.613	3.42	.6451	1.366	.246

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย แตกอย่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 และนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคม ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความแตกต่างกัน นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย 2. ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากร 3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคม 4 .ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 6. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์โดยรวมไม่ต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นเป็นตามสมมุติฐาน โดยผู้บริหารของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีความรู้ความสามารถมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กล่าวคือ นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยนักศึกษาปัจจุบันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับที่น้อยกว่าศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยกำลังอยู่ในช่วงสรรหาอธิการบดี จึงมีผู้บริหารเข้ามาบริหารมหาวิทยาลัยเป็นรักษาการแทน ทำให้มีการเปลี่ยนทีมผู้บริหาร การทำงานหรือนโยบายของผู้บริหารจึงไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้การบริหารมหาวิทยาลัยจึงไม่เป็นไปอย่างสมบูรณ์ และนักศึกษาปัจจุบันมีความคิดเห็นต่อผู้บริหารน้อยกว่าศิษย์เก่า เพราะนักศึกษาปัจจุบันอยู่ภายในมหาวิทยาลัยและสัมผัสกับการบริหารงานของผู้บริหารและการเปลี่ยนทีมคณะผู้บริหารมีส่วนได้รับผลกระทบต่อการบริหารงานโดยตรง ส่วนศิษย์เก่าไม่ได้รับรู้สถานการณ์ภายในมหาวิทยาลัยจึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารแตกต่างกับนักศึกษาปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นไม่ได้สะท้อนจากลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของโดยรวมของ

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นเป็นตามที่ นันธิดา จันทร์ศิริ (2560) ได้สรุปเรื่องผู้นำที่จำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ในศาสตร์และปราชญ์ในศิลปะทางการบริหารที่จะเป็นพลังสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านผู้บริหารจึงถูกสะท้อนต่างกันระหว่างนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยและผลการค้นพบใกล้เคียงกับการศึกษาของสัมมา รธนิธย์ (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารมหาวิทยาลัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวนมากยังคงมีการปรับเปลี่ยนภายในในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโครงสร้างการบริหารงานหน่วยงานต่างๆ การกำหนดระเบียบ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ การจัดวางบุคลากรและอื่น ๆ ซึ่งล้วนต้องอาศัยผู้บริหารที่มีสมรรถนะความสามารถ ทักษะ เทคนิคและศิลปะที่จะต้องบริหารการเปลี่ยนแปลงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานที่เป็นองค์ประกอบภาวะผู้การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างเหมาะสม

ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากร

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในประเด็นที่อาจารย์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน เนื่องจากนักศึกษาปัจจุบันซึ่งเข้าเรียนในระดับชั้น ปีที่ 3 ถึง ชั้นปี ที่ 4 และศิษย์เก่า มีประสบการณ์เรื่องการเรียนการสอนของอาจารย์ นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์มีประสบการณ์ร่วมกันส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ นันธิดา จันทร์ศิริ (2559) ได้ศึกษาได้กลยุทธ์นักบริหาร ในรูปแบบของ รองศาสตราจารย์ ดร.รงค์ บุญสวย ขวัญ : นักบริหารด้านการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคม คือ “วิจัยเพื่อสอน สอนเพื่อวิจัย เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สังคม” กล่าวคือ อาจารย์มุ่งเน้นมุ่งเน้นการพัฒนาตนเองด้วยกระบวนการศึกษาวิจัยและงานวิจัยก็จะมาพัฒนาสังคม และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Gotis & Wilson (2001) (อ้างในกฤชนัท แสนทวี, 2555) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลมาจากการประเมินของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและชื่อเสียงขององค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่สั่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าคือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการเรียนการสอนของอาจารย์และการบริการของบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิด Gotis & Wilson ที่สรุปว่าชื่อเสียงองค์กรว่า เป็นการประเมินค่าโดยรวมต่อองค์กรที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรสอดคล้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (สุวารีย์ วงศ์วัฒนาและคณะ, 2559) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยนั้นบุคลากรมีส่วนสำคัญทั้งคณาจารย์จะต้องพัฒนาตนเอง มีจิตสำนึกมีความเป็นครูวางตนเป็นแบบอย่างที่ดี และพนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องบริการด้วยความเต็มใจ พัฒนาความสามารถของตัวเองให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานของตัวเอง

ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคม

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านการบริการวิชาการและบริการสังคมไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดต่อภาพลักษณ์ในประเด็นที่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมหาวิทยาลัยมุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นเลิศทางวิชาการ และมีการฝึกสหกิจศึกษา จำนวน 1 ภาคการศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีทักษะในการทำงานและมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญในการรวบรวมองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ และเปิดให้บริการกับนักศึกษา อาจารย์ บุคคลากร และประชาชนทั่วไป ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเช่น ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา เป็นแหล่งรวบรวมหนังสือ ฐานข้อมูล และงานวิจัยในทุกสาขาวิชาที่เปิดสอน และในสาขาวิชาอื่น ๆ และ

มหาวิทยาลัยลัยให้ความความสำคัญในเรื่องการบริการวิชาการและองค์ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคมและสังคมให้ความสนใจในประเด็นนั้น ๆ อย่างเช่น มีการอบรมวิชาการภาษาอาเซียน ที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมมีทักษะในการสื่อสารด้วยภาษาต่างในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งในปัจจุบันสังคมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อมีการบริการวิชาการเรื่องภาษาอาเซียน จึงตรงกับความต้องการของสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ มารโคนี่ (Marconi :1996) ที่กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะต้องมีการศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายก่อน ดังที่งานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ที่ศึกษาวิจัยโดย นริสรา พึ่งโพธิ์สภและคณะ (2559) พบว่า ความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยสังกัดเอกชน มาจากสองตัวแปร คือ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการปฏิบัติภาวะผู้นำ และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการฝึกอบรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรแปรผกผันกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการ กล่าวคือ ถ้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ด้านบริการวิชาการน้อย บุคลากรจะยึดมั่นด้านอารมณ์ต่อแบรนด์องค์กรมาก

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดต่อภาพลักษณ์ในประเด็นที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีระบบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญในคุณภาพของการเรียนการสอน และคุณภาพของบัณฑิตที่จบการศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยได้กำหนดเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้ว่า “บัณฑิตที่มีความรู้คู่การปฏิบัติ อุตสาหะสู้งาน เก่งศิลปศาสตร์และเทคโนโลยี ”ซึ่งการที่มหาวิทยาลัยมีระบบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพก็สะท้อนผ่านคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการบริหารงานที่รวมหน่วยงานบริการประสานภารกิจ เป็นนโยบายหลักของมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นให้มีการทำงานร่วมกัน ทั้งผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากร เพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิด ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางที่ดี กลุ่มเป้าหมาย บุคคล ประชาชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียก็ย่อมเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้ไว้นำไปสู่การให้ความร่วมมือ ต่อองค์กรนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานได้รับความร่วมมือ ส่งผลต่อการเติบโตและความก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดต่อภาพลักษณ์ในประเด็นที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีบรรยากาศและอากาศที่ดีมากที่สุด เนื่องจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด รอบมหาวิทยาลัยจะเป็นภูเขาและในมหาวิทยาลัยมีต้นไม้นานาชนิด และภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการเรื่องภูมิทัศน์โดยมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง และเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 9 พันไร่ บริเวณมหาวิทยาลัยจึงรายรอบไปด้วยต้นไม้นานาชนิดส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีบรรยากาศและอากาศดี มหาวิทยาลัยมีพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองมหาวิทยาลัยในรูปแบบ Residential University ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการแบบครบวงจร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Napoles,1988 กล่าวว่า กระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) จะต้องค้นหาเอกลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร ซึ่งมหาวิทยาลัยมีพื้นที่จำนวนมาก มหาวิทยาลัยจึงดึงจุดเด่นนี้มาสร้างเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยภายในแนวคิดเมืองมหาวิทยาลัยในรูปแบบ Residential

University การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านภูมิทัศน์นั้นจะนำไปสู่การสร้างรับรู้ภาพลักษณ์ ดังที่ นลินี พานสายตา (2555) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดต่อภาพลักษณ์ในประเด็นที่สถานบันการศึกษาที่มีทุนการศึกษาในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีการมอบรางวัลเชิดชูเกียรติแก่ปราชญ์ของชุมชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีนโยบายมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในด้านต่าง รวมทั้งมอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนรายรอบมหาวิทยาลัยมีการมอบรางวัลเชิดชูเกียรติแก่ปราชญ์ของชุมชนในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัยที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชนและบุคคลกรที่อยู่รายรอบมหาวิทยาลัยให้มีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย คือ “เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นหลักในถิ่น เป็นเลิศสู่สากล “กล่าวคือมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นความสำคัญกับชุมทั้ง ในด้านต่าง ๆ เช่น มีการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาสังคม มีการฝึกอบรบ สัมมนา ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมที่มีทุนการศึกษาในด้านต่าง ๆ มีบริการออกหน่วยแพทย์เพื่อให้บริการทางด้านสุขภาพ ร่วมมือกับชุมชนจัดกิจกรรมต่างๆที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิด อำนวย วีรวรรณ (2533) ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์องค์การที่สังคมต้องการนั้น ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรเป็นสอดคล้องกับบทความเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างยั่งยืน (ปยะพงศ เอมสำราญและสิริภักตร ศิริโท, 2555) ที่จะเกิดประโยชน์กับสังคมอย่างแท้จริงจะต้องทำความเข้าใจ และดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องรวมถึงต้องตั้งอยู่ในพื้นฐานของคุณงามความดีและความสมัครใจของชุมชน

บทสรุป

นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ ทั้งหมด 6 ด้าน คือ คณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย อาจารย์และบุคลากร การบริการวิชาการและบริการสังคม การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพลักษณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์โดยรวมถูกสะท้อนมาจากภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เพราะมหาวิทยาลัยมีเป้าหมายเป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ (Comprehensive University) พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองมหาวิทยาลัยในรูปแบบ Residential University มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการแบบครบวงจร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และมหาวิทยาลัยมีภารกิจหลัก 4 ประการดังนี้ 1) ผลิตและพัฒนากำลังคนระดับสูง ให้มีมาตรฐานที่สอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม ภาคใต้และของประเทศ 2) ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตให้มีคุณภาพและ ประสิทธิภาพ เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเองและการแข่งขันในระดับนานาชาติ 3) ให้บริการทางวิชาการแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านการให้คำปรึกษา และแนะนำการวิจัย และพัฒนา การทดสอบ การสำรวจ รวมทั้งการฝึกอบรมและพัฒนาอันก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่จำเป็น และเหมาะสม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาคและประเทศชาติ 4) อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปะและวัฒนธรรม อันเป็นจารีตประเพณี รวมทั้งศิลปะบริสุทธิ์และศิลปะประยุกต์ เพื่อให้

มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์รวมของชุมชนและเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนั้น ได้ดำเนินงานในทุกๆมิติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับมาหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1993) อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภิรัตนกุล (2554), Argenti (2007), Bromley (1993) และGray&Balmer (1998) และ ซึ่งภาพลักษณ์ในแต่ละด้านจะมีความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ในทุกๆด้านจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน และในทุกด้าน ๆ ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น และสอดคล้องพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า อย่ามองข้ามความสำคัญของส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่ทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบของทุกส่วน หรือทุกมิติ และสอดคล้องบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2550) ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งหมดนี้ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่ำกว่าศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยของภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ในการวางแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์หรือการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ต้องเน้นการให้ข้อมูลกับนักศึกษาปัจจุบัน เพราะถ้านักศึกษาปัจจุบันยังมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยน้อยหากจบการศึกษาไปแล้วจะส่งผลให้เปลี่ยนแปลงยาก

ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องเน้นภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารให้มากที่สุด เพราะผู้บริหารมีผลต่อความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นที่มีต่อมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงสองกลุ่ม คือนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้น ควรมีการศึกษาผู้รับสารด้านอื่นๆ อย่างประชาชนทั่วไป ผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

กฤชนัท แสนทวี. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และเชาวนี แก้วมโน. (2559, สิงหาคม). การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา,8*(2), 71-91.

นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นันธิดา จันทร์ศิริ. (2559, มกราคม- มิถุนายน). กลยุทธ์นักบริหาร: การจัดการด้านการสื่อสารโครงการ, *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ 16*(1*), 55-58*.

----------. (2560, มกราคม- มิถุนายน). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในองค์กร*, สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ 17*(1*), 79-98*.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2550). *ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะพงศ์ เอมสำราญและสิริภักตร์ ศิริโท. (2555, มิถุนายน - ตุลาคม). การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างยั่งยืน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10*(1), 15-28.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2554). *รายงานประจำปี 2554 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.* นครศรีธรรมราช: ผู้แต่ง.

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ และพนม คลี่คลาย. (2553, เมษายน-มิถุนายน). *การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, (3).* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2554). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัมมา รธนิธย์. (2558, มกราคม–เมษายน). *การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารมหาวิทยาลัย*. *Veridian E-journal Science and Technology Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8*(1), 650-663.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประจำปี 2553* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา และคณะ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,10*(1), 1-14.

อำนวย วีรวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการและการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การ ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Argenti, P.A. (1998). *Corporate communication*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Bromley, D.B. (1993). *Reputation, image and impression management.* Chichester: John Wiley. Business School Press.

Fombrun, K. B. (1996). *Reputation realizing value form the corporate image. Cambridge*, M.A.: Harvard

Gray, E.D. & Balmer, J.M.T. (1998, October). *Managing Image and corporate reputation*. *Long Range Planning,*31(5).695-702.

Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relation* (3rd ed.). London,UK: Blackie Academic & Professional.

Marconi, J. (1991). *Image marketing: using relations to attain business objective*. Illinois: U.S.A. American Marketing Association.