

การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาและเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

Brand Value Communication through Rangsit University Television Commercials (TVC) and Webisodes

นรากร อมรฉัตร

Narakorn Amornchat

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Lecturer, Department of Advertising, Faculty of Communication Arts, Rangsit University

E mail: narakor28@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ รวมทั้งเพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษากับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มาสมัครเรียนในมหาวิทยาลัยรังสิตในปีการศึกษา 2558 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากทุกกลุ่มคณะ จำนวน 52 คนจำแนกเป็นนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและนอกพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลด้วยแนวคำถามและนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยสรุปเป็นประเด็นจากแนวคำถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่น Youtube, Website และการแชร์ต่อใน Facebook รองลงมาคือโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล 2) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านเว็บไซต์ Youtube มากที่สุด โดยเฉพาะ MV “เพลงค่อย ๆ เรียนรู้” และมีความคิดเห็นตรงกันว่า เนื้อหาในภาพยนตร์ที่นำเสนอตรงกับความต้องการในการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากมหาวิทยาลัยรังสิตไม่ได้เน้นการเรียนการสอนในห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังเน้นการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 3) ในด้านเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิตพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีความคิดเห็นตรงกันว่ามหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเป้าหมายในการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เรียน มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา เป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และเหตุผลที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตเพราะ สภาพแวดล้อมภายในให้ความรู้สึกร่าอยู่ คณะ หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนมีความหลากหลาย และสื่อการเรียนการสอนมีความทันสมัย

คำสำคัญ: การสื่อสาร คุณค่าของแบรนด์ ภาพยนตร์โฆษณา เว็บไซต์

Abstract

The purposes of this survey research were to study brand perception and product cohesion including brand image and value perception and to study Mattayom 6 (grade 12) student's decision to apply to study at Rangsit University in the academic year 2015. The subjects were 52 key informants purposively sampled from every field of study from schools inside and outside Bangkok. The instrument was an individual interview with guideline questions and the result under each topic was analytically described and summarized. The results indicates that online media such as YouTube, website and Facebook post sharing were the channels the key informants accessed most to perceive information about Rangsit University, followed by television, newspapers, and personal media. According to the content in the television commercials, it was found out that the majority of the key informants exposed to Rangsit University's TV commercials, especially the music video "Gradually Learn", through YouTube. In addition, all the key informants agreed that the content direction met the students' needs in the decision to study at Rangsit University of which focus was not only in-classroom learning, but also activities which benefited the public. Finally, regarding reasons of the decision, it was found out that all the key informants agreed that Rangsit University had a positive image and emphasized the quality of its graduates with morality and honesty specialized in their fields of study and skilled at problem solving. Moreover, the results showed that the university had a pleasant environment and offered a variety of programs with modern teaching and learning materials.

Keywords: Communication, Brand Value, Television Commercials, Webisode

1.บทนำ

มหาวิทยาลัยถือว่าเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีส่วนอย่างมากในการพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ทั้งต่อบุคคลและการขับเคลื่อนของบุคคลในสังคม เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งของความรู้ที่มีมากมายหลายแขนง การก่อกำเนิดของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการเปิดดำเนินการอยู่ในทุกมุมเมือง เพื่อที่จะรองรับจำนวนนักเรียนจากทุก จังหวัดในประเทศไทย และด้วยเหตุนี้เองทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบันจะต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองให้เป็นที่รองรับการศึกษาของนักเรียนที่พลัดหวังจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และรองรับนักเรียนที่มีความมุ่งมั่นที่จะเข้าศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยตรง การที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ต้องการของนักเรียนนั้น ก็ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ ประการด้วยกันที่จะมีส่วนในการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับได้ เช่น ความมี ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารและคณาจารย์ ความหลากหลายของหลักสูตรที่ รองรับตลาดแรงงานได้ ความพร้อมในการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติการ ความทันสมัยของเทคโนโลยี และอื่น ๆ อีก มาก ดังนั้นอะไรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องพิจารณาความสำคัญในการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ ยอมรับของสังคม และรองรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไป ตลอดจนการเป็นที่หนึ่งในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน ด้วยกัน

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดำเนินการทางด้านการศึกษามานานกว่า 25 ปี มุ่งเน้นในการ สร้างบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ดังจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติม

หลักสูตรเสมอมา แต่ทั้งนี้นอกเหนือจากความหลากหลายในด้านหลักสูตรและการเรียนการสอนแล้ว จุดยืนของทางมหาวิทยาลัยมุ่งที่จะสร้างบัณฑิตให้มีสำนึกเพื่อสังคม ด้วยแนวคิด CSR จนกระทั่งในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยรังสิตเน้นให้นักศึกษามีจิตอาสาและมีการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ทั้งการเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อหลักๆ ในช่วงเวลาที่นักเรียนจะต้องเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ รวมไปถึงการแนะแนวการศึกษาทั้งในและนอกสถาบัน

จนกระทั่งในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2555 มหาวิทยาลัยรังสิตได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณานำเสนอผ่าน Youtube หรือเรียกสั้นๆว่า Webisode เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เว็บisode (webisode) มาจากคำว่า Website + Episode เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2550 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในรูปแบบละครซีรีส์ เป็นสื่อที่มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่และมีบทบาทมากในปัจจุบัน คือ การเป็นซีรีส์หรือภาพยนตร์สั้นที่มีภาคต่อและเผยแพร่ทางออนไลน์เท่านั้น ถือเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ที่หลาย ๆ องค์กรหันมาเลือกใช้ช่องทางนี้เพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่จดจำ ความท้าทายของเว็บisode นั้น คือ ideo ในการเล่าเรื่องราวอย่างไรให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามในตอนต่อไป ไปสู่กระแสการบอกต่อแบบไวรัล (Viral Marketing) จนจบแคมเปญหรือเรื่องนั้น ๆ (ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง คือ การใช้เทคนิคสร้างกระแสปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจากสื่อจำพวกคลิปปิดิโอ ซึ่งจะช่วยให้บอกต่อกันได้อย่างรวดเร็วกว่า เข้าถึงตัวลูกค้าจำนวนมาก และผู้ชมสามารถจดจำแบรนด์ในภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกไปได้) เพราะฉะนั้นบางองค์กรที่นอกจากการทำเว็บisodeเผยแพร่ทางออนไลน์แล้วยังมีการเชิญมาให้เล่นเกมส์ที่เกี่ยวกับตัวเว็บisodeเพื่อชิงของรางวัล ดังดูให้ผู้ชมได้ติดตามมากขึ้น (www.positioningmag.com, 2553)

เนื่องจากความสำคัญของตัวเว็บisodeที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย ที่ทุกองค์กรต่างก็หันมาใช้วิธีนี้เพื่อสร้างแบรนด์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำกับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ที่ใช้งบประมาณไม่มากหากแต่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าอีกทั้งยังได้ผลเป็นอย่างดี ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งเผยแพร่ข้อมูลของมหาวิทยาลัย ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นในยุคที่สังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรจึงต้องมีการพัฒนาให้ทันตามยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อการใช้เครื่องมือสื่อสารและช่องทางเพื่อการเผยแพร่ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุด ฝ่ายสื่อสารองค์กรเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงได้เริ่มจัดทำและเผยแพร่เว็บisodeขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ได้ผลที่สุด ในส่วนของเว็บisodeของมหาวิทยาลัยรังสิตเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2555 ต่อจากนั้นรูปแบบการสื่อสารผ่านไวรัลที่อยู่ในลักษณะของเว็บisodeก็ถูกนำเสนอต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน โดยในขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้เว็บisode 4 เรื่องที่เผยแพร่ในช่วงปี 2557 ถึงต้นปี 2558 ดังนี้

“คริฟต์ให้สุดฝัน” เผยแพร่เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2557 เนื้อเรื่องกล่าวถึงมุมมองด้านลบเกี่ยวกับการขับรถแข่ง การขับรถเร็วบนท้องถนน แต่ภาพยนตร์ดังกล่าวนำเสนอถึงทีมนักแข่งคริฟต์ที่มีความสามารถสูงในการขับรถและ

ได้ใช้ความสามารถนี้ในการช่วยสอนทีมตำรวจให้รู้จักการขับรถไล่ล่าผู้ร้าย เป็นการสะท้อนมุมมองที่เกยเป็นด้านลบให้เป็นด้านบวก

“เสียงของความฝัน” เผยแพร่เมื่อเดือนมีนาคม 2557 เนื้อเรื่องกล่าวถึงการทำตามความฝัน ทำในสิ่งที่ไม่เคยมีใครคิดว่าทำได้ แต่เราเชื่อ โดยนำเสนอเกี่ยวกับการฝึกซ้อมเชียร์ลีดดิ้งให้กับผู้พิการทางการได้ยิน ซึ่งเราเชื่อว่าทุกคนมีความฝันและเชื่อว่าทุกคนทำตามความฝันของตัวเองได้

“ที่นี่..สอนประสบการณ์” มีแนวคิดที่จะทำอย่างไรจะทำให้รู้ว่าทีมมหาวิทยาลัยรังสิตไม่ได้มีเพียงการเรียนการสอนในห้องเรียน แต่มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำด้วยตนเอง วัตถุประสงค์หลักของการทำเว็บมิโซดเรื่องนี้ นอกจากจะเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตแล้ว ยังต้องการสื่อว่าที่นี่มีสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอนที่พร้อมต่อการเรียนรู้โดยการปฏิบัติจริง

เรื่องล่าสุดคือ “ค่อยค่อยเรียนรู้” เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558 เป็นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิตร่วมกับค่าย WE Records จัดทำโปรเจก Music Marketing เพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเด็กนักเรียนมัธยมโดยตรงผ่านทางบทเพลงและมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาเพลงนี้บอกเล่าถึงชีวิตการเรียน ความรัก และมิตรภาพของคำว่า เพื่อน ที่จะสอนให้เราเรียนรู้ รู้จักการให้ ไม่ว่าจะเป็นการให้อภัย ช่วยเหลือ ความห่วงใย ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าเราต้องเรียนรู้และเติบโตไปพร้อมกัน

ด้วยรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อไวรัล เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบหลักๆ ที่อยู่ในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้นมีองค์ประกอบหลักๆ ที่เหมือนกันคือ ต้องประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ผลของการสื่อสารนั้นนอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้แล้วยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้า รวมไปถึงคุณค่าของตราสินค้าด้วย

คุณค่าของตราสินค้าหรือคุณค่าของแบรนด์ (ในบางกรณีอาจเรียกว่าเป็นมูลค่าของแบรนด์) คือ มูลค่าของแบรนด์ที่ตั้งสมมาโดยพิจารณาใน 6 องค์ประกอบด้วยกันคือ คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท ฐานลูกค้า ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบกับสินค้า และรูปลักษณ์ที่มองเห็น จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด ความรู้สึกที่ผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้านั้นๆ

จากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าคุณค่าของมหาวิทยาลัยรังสิตในปัจจุบันเป็นอย่างไรในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่จะเป็เป้าหมายในอนาคตของมหาวิทยาลัย ในที่นี้ได้เลือกศึกษาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทุกแผนการเรียน จากโรงเรียนต่างๆ ทั้งในเขตพื้นที่และนอกพื้นที่ โดยทำการสำรวจคุณค่าผ่านภาพยนตร์สั้น 4 เรื่องได้แก่ เรื่องที่ 1 “คริฟต์ให้สุดฝัน” เรื่องที่ 2 “เสียงของความฝัน” เรื่องที่ 3 “ที่นี่...สอนประสบการณ์” และเรื่องที่ 4 “ค่อยค่อยเรียนรู้”

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเรื่องเว็บมิโซด แนวคิดเรื่องไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ตลอดจนแนวคิดเรื่องตราสินค้า ซึ่งผลของการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
2. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มาสมัครเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยรังสิตสำหรับปีการศึกษา 2558 ในทุกคณะและสาขาวิชา ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำแนกเป็นนักเรียน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและนอกพื้นที่ในสัดส่วน 1:1 ในทุกคณะ จำนวน 52 คน

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ การสัมภาษณ์แบบรายบุคคลด้วยแนวคำถาม โดยกำหนดกรอบในการศึกษาเป็นประเด็นหลักดังนี้

- ประเด็นที่ 1. การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต
- ประเด็นที่ 2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต
- ประเด็นที่ 4. เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนต่าง ๆ ในช่วงเวลาการรับสมัครนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2558 (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2558) และได้นำรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์มาสรุปเป็นประเด็นในแต่ละคำถาม โดยวิเคราะห์ถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเรื่องเว็บไซต์ แนวคิดเรื่องไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ตลอดจนแนวคิดเรื่องตราสินค้า ที่นำเสนอไปข้างต้นมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรังสิตในกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย โดยเป็นการเสนอข้อมูลพร้อมการวิเคราะห์ไปพร้อมกัน

4. ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 และเพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 52 คน ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น Facebook, Youtube, เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและเว็บไซต์อื่นๆมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และจากบุคคลใกล้ชิด

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จากจำนวน 52 คนให้ความเห็นว่า เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านทางเว็บไซต์ Youtube โดยเฉพาะ MV เพลงค่อยๆเรียนรู้ที่มีการรับชมและแชร์ MV จากเว็บไซต์ Youtube มายัง Facebook

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เห็นผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน ส่งเสริมให้ทำในสิ่งที่ชอบและถนัด การทำกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากเรื่องเรียนที่ถือว่าเป็นการพัฒนาตนเองและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เรียนด้วยกันและการทำประโยชน์โดยการช่วยเหลือสังคม

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจตรงกับความต้องการในการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากมหาวิทยาลัยรังสิตไม่ได้เน้นการเรียนการสอนในห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังเน้นการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย

จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่คัดเลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 52 คน ได้แสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จริงจากการปฏิบัติ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยล้วนแต่ทำให้ผู้เรียนรู้จักการทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังได้แสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีเป้าหมายในการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญชำนาญในสาขาที่เรียน มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และเป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จากทั้งหมด 52 คน ได้แสดงความคิดเห็นว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยคือ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสาขาวิชา สื่อการสอนและความเชี่ยวชาญของผู้สอนรวมถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้เหตุผลดังกล่าวแล้วกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับความสนใจโดยส่วนตัว และการวางเป้าหมายในชีวิตว่าในอนาคตอยากจะทำอาชีพอะไร ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าเรียนตามคณะ และสาขาวิชาที่ชอบ รวมไปถึงคุณภาพการเรียนการสอนที่จะทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาไปมีคุณภาพ

5.การอภิปรายผล

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น Facebook, Youtube, เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและเว็บไซต์อื่นๆ มากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur (1973) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการรับน้อยที่สุด เช่น สื่อที่มีความสะดวกในการรับ ราคาถูกและได้ผลตอบแทนมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของริคคูลิ ไชยวงศ์ (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหว พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในชีวิตประจำวัน

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต จากนักศึกษาที่คัดเลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 52 คน ได้แสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมจากการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ทั้ง 4 เรื่องว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จริงจากการปฏิบัติ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยล้วนแต่ทำให้ผู้เรียนรู้จักการทำสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมมีเป้าหมายในการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญชำนาญในสาขาที่เรียน มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และเป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริตสอดคล้องกับคำกล่าวของศาสตราจารย์ สติเว่น คิง ได้กล่าวไว้ว่า "สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง คราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าคราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของนักเรียนและครูระดับมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนและครูที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้ง อาคารสถานที่ หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน

ด้านเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จากทั้งหมด 52 คน ได้แสดงความคิดเห็นว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรังสิตคือ สภาพแวดล้อมภายใน ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสาขาวิชา สื่อการสอนและความเชี่ยวชาญของผู้สอนรวมถึงชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้วผู้ให้ข้อมูลหลักยังแสดงความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับความสนใจโดยส่วนตัว และการวางแผนเป้าหมายในชีวิตว่าในอนาคตอยากจะทำอาชีพอะไร ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าเรียนตามคณะ และสาขาวิชาที่ชอบ รวมไปถึงคุณภาพการเรียนการสอนที่จะทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาไปมีคุณภาพ

6.บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยพบว่าในด้านการเปิดรับของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อเว็บไซต์ภาพยนตร์สั้นทั้ง 4 เรื่อง กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า เนื้อหาในภาพยนตร์ที่นำเสนอตรงกับความต้องการในการเลือกมหาวิทยาลัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยรังสิตไม่ได้เน้นการเรียนการสอนในห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังเน้นการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์คือสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ยังได้แสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีเป้าหมายในการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญชำนาญในสาขาที่เรียน มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา และเป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยคือ ความสนใจโดยส่วนตัว และการวางแผนเป้าหมายในชีวิตว่าในอนาคตอยากจะทำอาชีพอะไร ซึ่งมหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าเรียนตามคณะ และสาขาวิชาที่ชอบ รวมไปถึงคุณภาพการเรียนการสอนที่จะทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาไปมีคุณภาพ

7.กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจาก ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ ช่วยให้โครงการวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณสิรินภา เจริญแก้ว หัวหน้าฝ่ายข่าวสารและกิจกรรม สำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิตที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานไปยังคณะต่างๆเพื่อให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูล และที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณท่านคณาจารย์ และนักศึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามสำหรับโครงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

8.เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ พินอูงวงศ์.(2555). ภาพลักษณ์องค์กรไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ของประชาชนชาวสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้อิสระสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตรบัณฑิตสาขาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จิระศักดิ์ สารรัตน์.(2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของนักเรียนและครูระดับมัธยมศึกษา. ปทุมธานี.คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทศพล มงคลถาวร.(2550). ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดาวุฒิ ไชยวงศ์. (2556).การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแบบไวรัลประเภทภาพเคลื่อนไหว. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2533). หลักนิเทศศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรวิทย์ ทองกลับ.(2555). การเปิดรับและทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อ webisode ภาพยนตร์สั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “ฉันทเกลียดที่นี่” ของมหาวิทยาลัยรังสิต.ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วินัย บุญคง.(2550). เทคนิคการประเมินคุณค่าภาพยนตร์สั้นนักศึกษารางวัลสุพรรณหงส์และรางวัลช้างเผือก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.