

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

Wish Image of Rangsit University

มัตติกร บุญคง

Mattikorn Boonkong

นักศึกษาลัทธิปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Doctor of Philosophy Program in Communication Arts, College of Communication Arts, Rangsit University

E mail: Mattikorn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต” ของการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีคุณภาพใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย 2) มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม 3) มหาวิทยาลัยที่ผลิตนักศึกษาและบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จและ 4) มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลาย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

Abstract

This article is a part of the research entitled “Image Communication of Rangsit University” which was conducted in Doctor of Philosophy Program at the Faculty of Communication Arts, Rangsit University. This research aims to study the wish image of Rangsit University. The research is a qualitative research which draws upon Corporate Image Concept and data analysis includes using in-depth interview with directly responsible executives, involved in image communication of Rangsit University.

The research results reveal that the wish image of Rangsit University is to be a quality private University in the following aspects: 1) a university of democracy and social creativity, 2) a university of innovation, 3) a university producing successful graduates, and 4) a private university offering diverse areas of specialization.

Keywords: image, corporate image, wish image

1. บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับองค์กรจนเกิดเป็นภาพขององค์กรขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สถาบันการศึกษาเอกชนต่าง ๆ ให้ความสำคัญและนิยมนำมาใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (awareness) และการรับรู้ในเชิงบวก (positive perception) ต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีสถานะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะในเชิงธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยาสำหรับสินค้าที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่าง ๆ จึงนำกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมาใช้สำหรับสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัยของตนเอง อาทิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาที่เน้นทั้งในเชิงคุณประโยชน์บทบาทหน้าที่ขององค์กร และเน้นในเชิงของการกระตุ้นเร้าอารมณ์ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาของตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ถูกกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นั้น เรียกว่า “ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์” (Wish Image)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ขององค์กรอย่างชัดเจนจะส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ สามารถกำหนดแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องชัดเจนและเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ทำให้องค์กรเป็นที่รับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่ดีต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือกระทำการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กล่าวคือ ถ้าประชาชนทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเต็มใจที่จะให้การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ (รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2548) ตลอดจนการทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรในการช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้เมื่อองค์กรต้องเผชิญปัญหาวิกฤติหรือเกิดปัญหาความไม่เข้าใจของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรนั้นสามารถกำหนดได้จากการพิจารณาถึงจุดแข็งหรือข้อดีขององค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบและแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์จะมีความสำคัญต่อองค์กร หากแต่ “การสื่อสาร” ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรต่าง ๆ นั้น สามารถสื่อสารได้หลากหลายลักษณะและหลากหลายกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาข่าวสารและกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นองค์กรด้านการศึกษาที่ขอจัดตั้งเป็นประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ การผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการเป็น

สำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระที่สามารถสร้างงานได้ด้วยตนเอง ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร นับตั้งแต่เริ่มเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกในปีการศึกษา 2529 ในนามของวิทยาลัยรังสิต ที่ทำการเปิดสอนเพียง 2 คณะวิชา คือ คณะบริหารธุรกิจและคณะพยาบาล จนต่อมาได้รับการเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2533 จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลารวมกว่า 30 ปี เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรรับรู้ถึงคุณสมบัติโดดเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิตที่แตกต่างมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ และมีความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยรังสิตในการส่งเสริมชื่อเสียงและการยอมรับถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัยรังสิต อันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้านการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยรังสิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะทางด้านเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจด้านการศึกษาในยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ของมหาวิทยาลัยรังสิต

3. วิธีดำเนินการวิจัย

“การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต” ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยรังสิต และหลักสูตรการเรียนการสอน ตลอดจนข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิตที่สามารถนำมาใช้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้วิจัยแบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านตัวองค์กร องค์ประกอบด้านบุคคล องค์ประกอบด้านตัวสินค้าและบริการ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมองค์กร

2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ ผู้บริหารที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วย 1) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการตลาด 2) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร 3) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแนะแนวและรับนักศึกษา และ 4) ผู้อำนวยการสำนักงานการตลาด เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ต้องการสื่อสารไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

4. ผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) หมายถึง ภาพที่มหาวิทยาลัยรังสิตพึงปรารถนาและต้องการที่จะให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำและมีความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับมหาวิทยาลัยรังสิตนั้น นักสื่อสารองค์กรจะต้องพิจารณาคัดเลือกคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นในด้านต่าง ๆ ขององค์กร โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของมหาวิทยาลัยรังสิตตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของตัวองค์กร เช่น ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และพัฒนาการของ

องค์กร คุณสมบัติของบุคคล เช่น ผู้นำองค์กร ผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา คุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการ เช่น คณะ สาขาวิชา หลักสูตรการเรียนการสอน และคุณสมบัติด้านกิจกรรมองค์กร เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมองค์กร ที่มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ **คุณสมบัติด้านตัวองค์กร** ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิเคราะห์พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต มีจุดมุ่งหมายและปณิธานที่จะผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้าน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การออกแบบ และการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิตจึงกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า จะมุ่งเป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ เน้นคุณภาพในระดับสากล มีความเป็นเลิศทางด้านการเรียนการสอน ที่อยู่บนพื้นฐานของการค้นคว้าวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่และแสวงหาแนวทางการแก้ปัญหา ชี้นำทางเลือก และเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ และเป็นชุมพลแห่งปัญญาของชาติ เพื่อปฏิรูปประเทศไทยสู่สังคมประชาธิปไตย และกำหนดพันธกิจของมหาวิทยาลัยในเรื่องความเป็นเลิศด้านการเรียน การสอนที่จะผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศให้มีความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม ฯ โดยกำหนดเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ว่าเป็น “มหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ ที่การศึกษา คือ นวัตกรรม” ซึ่งจากจุดมุ่งหมาย ปณิธาน พันธกิจ และเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตดังกล่าวนี้ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตสามารถพิจารณาเลือกนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ “การพัฒนาขององค์กร” ยังสามารถช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของมหาวิทยาลัย รังสิตได้อีกหลาย ๆ ด้าน โดยนับตั้งแต่เริ่มเปิดการสอนในปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัย รังสิตมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง อาทิ ด้านนโยบายและ การบริหารจัดการ ด้านการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาคาร สถานที่ และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิตได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปรากฏการณ์และเหตุการณ์สำคัญที่ เกิดขึ้นทั้งในระดับภายในมหาวิทยาลัย และการเปลี่ยนแปลงภายนอกทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ส่งผล กระทบต่อการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นเกณฑ์ในการจำแนกพัฒนาการของมหาวิทยาลัยรังสิตออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 ยุคแห่งการเริ่มต้นและการเติบโต (พ.ศ. 2529 – 2539) ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาเริ่มต้นของการเปิด หลักสูตรการเรียนการสอนในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศ ซึ่งผู้ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลานี้ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของประเทศที่เปิดสอนทางด้านการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ คือ การเปิดสอนคณะพยาบาลศาสตร์ และคณะแพทยศาสตร์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของมหาวิทยาลัยรังสิต ยุคที่ 2 ยุคแห่งการเผชิญภาวะวิกฤต (พ.ศ. 2540 – 2543) เป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศและการปรับเปลี่ยน ระบบการเรียนการสอนภายในมหาวิทยาลัยรังสิตจากระบบทวิภาคเป็นระบบไตรภาคที่ส่งผลให้มหาวิทยาลัยรังสิต มีภาพรวมของค่าเทอมการศึกษาที่สูงมากขึ้น ส่งผลกระทบให้มหาวิทยาลัยรังสิตมีภาพลักษณ์ “การเป็นมหาวิทยาลัยที่ มีค่าหน่วยกิตแพงมาก” ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีมหาวิทยาลัยรังสิตควรจะต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง ยุคที่ 3 ยุคแห่งการฟื้นฟู (พ.ศ. 2544 – 2547) เป็นช่วงเวลาที่ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ กลับมาเข้าฟื้นฟูมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการปรับเปลี่ยนระบบ การเรียนการสอน และมีการขอดำเนินการเปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรต่าง ๆ เพิ่มเติม ภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยรังสิตจึงเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความหลากหลายของสาขาวิชาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และยุคที่ 4 ยุคแห่งการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน (2559)) เป็นช่วงเวลาที่มีมหาวิทยาลัยรังสิตมีการประกาศแนวนโยบายหลาย ๆ ด้านเพื่อให้การพัฒนาและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยรังสิตมีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งการประกาศนโยบาย “คุณภาพ คุณภาพ คุณภาพ เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ” การประกาศแนวทาง “ร่วมสร้างสรรค์สังคม ธรรมชาติไทย” และประกาศปณิธาน “การศึกษาคืออนวัตรกรรม” ประกอบกับการดำเนินการของเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อความหลากหลายของสาขาวิชาในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและความขาดแคลนของประเทศชาติ ตลอดจนการเป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพที่ได้รับการประเมินคุณภาพการศึกษากายนอกจากสำนักงานรับรองมาตรฐานการศึกษาและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ด้วยผลคะแนน 4.62 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และการประเมินคุณภาพการศึกษากายในจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ด้วยคะแนน 2.85 (จากคะแนนเต็ม 3) ซึ่งมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งจากพัฒนาการของมหาวิทยาลัยรังสิตข้างต้นสามารถสะท้อนคุณลักษณะสำคัญหลายด้านที่มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถนำมาใช้สำหรับการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับมหาวิทยาลัยรังสิตได้

คุณสมบัติด้านบุคคล ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ “ความน่าเชื่อถือและความสามารถของผู้บริหารองค์กร” โดย มหาวิทยาลัยรังสิตก่อตั้งโดยนายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ ซึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับเนติบัณฑิต รับราชการเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดหลายจังหวัด เป็นสมาชิกสภานิติบัญญัติ ผู้ว่าการทางพิเศษกรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) เป็นต้น และดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับดุษฎีบัณฑิต ทางรัฐศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา เคยปฏิบัติราชการในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายอัตรากำลังและฝึกอบรม สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และเคยดำรงตำแหน่งสำคัญทางการเมืองที่สำคัญ ๆ ของประเทศ อาทิ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นับเป็นคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ และ ชื่อเสียงทางสังคมของผู้บริหารองค์กรที่โดดเด่นประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยรังสิตที่จะนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต จุดเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิตอีกประการหนึ่งคือ “การมีบัณฑิตที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จ” โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรังสิตมีนักศึกษาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยโดยการชนะเลิศการแข่งขันต่าง ๆ ทั้งจากเวทีในระดับชาติ และระดับนานาชาติ ตลอดจนการมีบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จในที่ประกอบอาชีพอยู่ในวงการวิชาชีพต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

คุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต “เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลาย” โดยตลอดระยะเวลาที่มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญกับการเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นความต้องการของผู้เรียนและสาขาวิชาที่ประเทศขาดแคลนบุคลากรมาอย่างต่อเนื่อง จำทำให้ปัจจุบันมหาวิทยาลัยรังสิตมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก รวมทั้งสิ้น 138 หลักสูตร แบ่งเป็นระดับปริญญาตรี 94 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 34 หลักสูตร ประกาศนียบัตรบัณฑิต 1 หลักสูตร และระดับปริญญาเอก 9 หลักสูตร ซึ่งเมื่อเทียบจำนวนหลักสูตรกับมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนั้น มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคณะ สาขาวิชา และหลักสูตรการเรียนการสอนมากที่สุด ซึ่งคุณสมบัติด้าน

การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่หลักสูตรการเรียนการสอนหลากหลาย จึงเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจนของมหาวิทยาลัยรังสิต

คุณสมบัติด้านกิจกรรมองค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตให้ความสำคัญกับการให้บริการสังคมและชุมชนในรูปแบบที่หลากหลายทั้งการบริการวิชาการผ่านกิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนาทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ โดยจนโครงการการบริการชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะ โครงการจัดหน่วยบริการสุขภาพชุมชนที่ร่วมมือกันระหว่างคณะต่าง ๆ ทางด้านการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยรังสิตยังมุ่งเน้นการให้โอกาสทางการศึกษาทั้งนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยรังสิตและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาผ่านโครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้ที่มีผลการเรียนดีและผู้ที่มีปัญหาขาดแคลนและผู้ที่มีความสามารถพิเศษเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี ซึ่งคุณลักษณะของ “การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการบริการชุมชนและสังคม” และ “การเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เรียน” นี้ นับเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์คุณสมบัติที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยรังสิตตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 คุณสมบัติที่สำคัญของมหาวิทยาลัยรังสิต

จากคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่สามารถนำมาใช้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับมหาวิทยาลัยรังสิตได้นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า คุณลักษณะอันเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่มหาวิทยาลัยรังสิตต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายคือ การเป็น “มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีคุณภาพ” ใน 4 ด้านได้แก่ 1) คุณภาพด้าน “การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย” เป็นภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ที่มหาวิทยาลัย

รังสิตต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพที่มีสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเป็นแบบอย่างในการสร้างสังคมไทยให้มีแต่ความสงบสุข โดยการเป็นต้นแบบของการสร้างและปลูกฝังบัณฑิตให้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตสำนึกที่ดีสู่สังคม 2) คุณภาพด้าน “การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม” เป็นภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ที่มหาวิทยาลัยรังสิตต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้เกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งคุณภาพที่สร้างสรรค์ให้นักศึกษาเป็นคนเก่งที่มีความรู้ความสามารถผ่านกระบวนการเรียนการสอนและการเรียนรู้ด้วยนวัตกรรมใหม่ หรือการสร้างนวัตกรรมทางการศึกษาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์การเรียนการสอนจากสภาวะแวดล้อมจริงหรือเสมือนจริง เพื่อสร้างพลังแห่งการคิดสร้างสรรค์ และกล้าที่จะนำการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ 3) คุณภาพด้าน “ผลิตนักศึกษาและบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ” เป็นภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ที่มหาวิทยาลัยรังสิตต้องการนำเสนอให้เห็นถึงศักยภาพหรือคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปรับใช้สังคมในด้านต่าง ๆ และ 4) คุณภาพด้าน “การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลาย” เป็นภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ที่สะท้อนความต้องการที่จะผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านการศึกษาสำหรับผู้เรียน

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีคุณภาพ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนมาจากนโยบาย “การร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย” ที่ประกาศใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานภายใต้คำขวัญ “มหาวิทยาลัย คือ ขุมพลังแห่งปัญญาของชาติเพื่อปฏิรูปสังคมธรรมาธิปไตย” ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงนโยบายประการหนึ่งที่มหาวิทยาลัยรังสิตนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลทล รัตนมัย (2556) ได้นำเสนอไว้ว่า นโยบาย คือ หลักการและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าองค์กรที่จะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าองค์กรมีความเข้มแข็งและมีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม เป็นภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ที่สะท้อนมาจากเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ว่า “มหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบที่การศึกษา คือ นวัตกรรม” ซึ่งพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้นำเสนอว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย และด้านการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรมนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งสองด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ในเชิงที่ค่อนข้างมีความเป็นนามธรรมจับต้องได้ค่อนข้างยาก ซึ่งในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอาจทำให้เกิดการตีความได้หลากหลายหรือสามารถสงสัยได้ว่าสังคมธรรมาธิปไตยคืออะไร ทั้งนี้บุษบา สุธีธร และคณะ (มปป.) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ซึ่งเกิดจากการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลผ่านความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่ความจริงหรือข้อเท็จจริงเสมอไป แต่เป็นความเชื่อวาทะที่ตนคิดนั้น

เป็นความจริง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในทัศนะของกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจถูกต้องตรงตามความเป็นจริงหรือตรงตามความต้องการขององค์กรหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย และการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยรังสิตนี้ นักสื่อสารองค์กรจะต้องพิจารณาเลือกสร้างสรรค์เนื้อหาสาระสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความยืดหยุ่นในการที่จะสามารถตีความหมายของสารได้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ

สำหรับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านที่ 3 ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตนักศึกษาและบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ และด้านที่ 4 ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลายนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนมาจากองค์ประกอบด้านสินค้าหรือบริการขององค์กร เนื่องจากมหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการศึกษาดังนั้นสินค้าขององค์กรย่อมต้องเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนหรือสาขาวิชาที่ให้บริการแก่ผู้เรียน สำหรับคุณลักษณะของนักศึกษาและบัณฑิตนั้นถึงแม้ในด้านธุรกิจจะมีสถานะเป็นผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ถือได้ว่าเป็นผลผลิตที่สถาบันการศึกษาผลิตออกไปประกอบอาชีพในด้านต่าง ๆ เพื่อรับใช้สังคมอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งขององค์กรที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยรังสิตต่อไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านของการเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ และมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลายนี้เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมที่นักการสื่อสารองค์กรสามารถนำมาสร้างสรรค์เนื้อหาสาระไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา และกลุ่มเป้าหมายเองก็สามารถที่จะตีความเนื้อหาสาระและจดจำเนื้อหาสาระได้ง่ายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boorstein (1970) (อ้างอิงในสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ต้องมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นจะต้องมีความโดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจน มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถเข้าใจและเห็นได้ และภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้โดยง่าย โดยสามารถเข้าใจได้ทันที และในขณะเดียวกันก็จะต้องมีเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย

6. บทสรุป

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีคุณภาพ ใน 4 ด้านได้แก่ การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม การเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตนักศึกษาและบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ และการเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลาย สะท้อนให้เห็นว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรที่ชัดเจนจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยรังสิตสามารถกำหนดแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจนและเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่ดีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเต็มใจที่จะให้การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยรังสิตในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยรังสิตในการช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้เมื่อองค์กรต้องเผชิญปัญหาวิกฤติ หรือปัญหาความไม่เข้าใจของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ อันจะเป็นการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับมหาวิทยาลัยรังสิตได้ ซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมหาวิทยาลัยรังสิตมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นได้อย่างชัดเจนและสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ทั้งกลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์สารและกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อ

การเผยแพร่ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการศึกษาในโอกาสต่อไปเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนของการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม เป็นอย่างยิ่ง สำหรับการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอผลการศึกษภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- คุณทลี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ค้องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์ค้องค์กร Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด
- บุญบา สุธีธร และคณะ. (มปป.). รายงานการประเมินการรับรู้และภาพลักษณ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *Image & Corporate Communications พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์ จำกัด.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Boorstin, Danial J. (1970). *The Image. New York*. อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.