



ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด

A “Society of Giving” Image of Rangsit University through Marketing Communication

กฤษณีกร เจริญกุล* และ กัญญานีน กุลกนก

Kritsaneekron Jaroenkuson* and Kanyanee Kulkanok

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด เป็นการศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย โดยการแจกอุปกรณ์เพื่อการศึกษา เช่น อุปกรณ์ไอแพดเพื่อส่งเสริมการเรียนในการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา โดยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเพจมหาวิทยาลัยรังสิต แอปพลิเคชันมหาวิทยาลัยรังสิต ยูทูปช่องมหาวิทยาลัยรังสิต เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรังสิต และรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการผลิตบุคลากรทางการแพทย์และธุรกิจที่มีความร่วมมือกัน เช่น ศูนย์การแพทย์อาร์เอสยูเฮลท์ แคร่ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่องภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้เชิงความรู้ เกี่ยวกับการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาการธรรมาธิปไตยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ เกี่ยวกับการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีพันธกิจในการบริการความรู้ควบคู่กับการพัฒนาสังคม และ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก เกี่ยวกับการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย เมื่อนึกถึงสถาบันการศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมท่านจะนึกถึง มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ การรับรู้ สังคมแห่งการให้

Abstract

The objective of this research was to study the “society of giving” image of Rangsit University through marketing communication. This research was a quantitative research and the data were collected using



questionnaires. The sample group in this research was 400 Rangsit University students. The study indicated that the sample group recognized marketing communication through sales promotion, especially the distribution of iPad, an educational device for learning, which reflected the university's role as being a society of giving and sharing the most, followed by online advertising such as contents on RSU Facebookpage, RSU applications, RSU YouTube channels, and university websites, followed by the recognition of marketing communication through the business identity such as RSU Healthcare Center which was the collaboration between the university and other government agencies. As for the issue of the image of being a society of giving in the view of Rangsit University students, it was found that the image of being a knowledge-oriented society as an educational institution emphasizing creativity and adherence to virtue through "Dharmacracy" courses, followed by the perception of images about being an educational institution with a commitment to service, knowledge and social development, and the last one is the emotional images about being a society of giving of Rangsit University, resulting in a sense of pride towards the university when thinking of an institution that is responsible for society.

Keywords: Marketing communication, Image, Recognition, Society of giving

1. บทนำ

“การศึกษา” เป็นกระบวนการเรียนรู้จากการได้รับการถ่ายทอดจากบุคคลหรือจากสื่อใดๆ ไปสู่บุคคล เพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาให้มนุษย์ได้เติบโตทั้งทางด้านสมอง สติปัญญา ควบคู่ไปกับคุณธรรมจริยธรรม การศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบัน มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น มีการจัดทำและนำเครื่องมือต่างๆ ที่ทันสมัย สามารถถ่ายทอดให้ผู้เรียนรู้ได้เข้าใจ และมีความรู้ได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันสถาบันการศึกษามีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การใช้การสื่อสารการตลาดกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดในระดับหนึ่งในการเป็นแนวทางพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะมาถึง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ จึงเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต ประกาศนโยบาย “คุณภาพ...เส้นทางแห่งศรัทธา” เป็นเส้นทางสู่ความเป็นเลิศและขั้วจุดยืนการเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม ดังที่ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวคือ ความสำเร็จไม่ได้เป็นเพียงความสำเร็จในหน้าที่การงานเพียงอย่างเดียวแต่บัณฑิตของมหาวิทยาลัยรังสิตทุกคนต้องประสบความสำเร็จภายในจิตใจด้วย นั่นคือ การเป็นคนดี และรับผิดชอบต่อสังคม เรียกได้ว่า “เก่งและดี”

อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยรังสิตไม่ได้เน้นแต่การศึกษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) อีกด้วย ซึ่งการดำเนินนโยบาย CSR ก็คือ การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้อัตลักษณ์และภารกิจที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (กัลยาธรรณ์ ชีระชนชัยกุล, 2557) ซึ่งการทำกิจกรรมความ



รับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายของมหาวิทยาลัยที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ความสำเร็จของสังคมจึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม เพื่อให้นักเรียนที่เรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและส่งต่อโอกาสที่ดีให้แก่คนอื่นจึงได้มอบทุนการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียนที่เรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษ และยังมีมอบทุนการศึกษาให้กับเด็กชาวเขา (ม้ง) เมื่อเรียนจบแพทย์มหาวิทยาลัยรังสิตแล้วได้กลับไปทำงานในโรงพยาบาลที่บ้านเกิด ฯลฯ เน้นอนว่ามหาวิทยาลัยรังสิตเปิดสาขาวิชา เพราะความขาดแคลนของประเทศ นอกจากให้ทุนการศึกษาแก่เด็กเรียนดีแล้ว มหาวิทยาลัยรังสิตยังจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย อาทิ กิจกรรมภายใต้แนวคิดระดมน้ำใจช่วยชาวนาไทย (Journalism, กุมภาพันธ์ 2560) ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต ได้เล็งเห็นถึงปัญหาการค้าข้าวตกต่ำสร้างความเดือดร้อนให้ชาวนาอย่างรุนแรง จึงได้จัดกิจกรรมและพูดคุยเพื่อร่วมฝ่าวิกฤตราชาข้าวช่วยเหลือชาวนาในเบื้องต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ได้ยู่รอดทางธุรกิจเป็นตัวตั้ง แต่เลือกอุดมการณ์ที่มุ่งประโยชน์เพื่อสังคมเป็นหลัก เน้นบุคคลที่ทำคุณความดีต่อสังคม นอกจากนี้ ยังปลูกฝัง พัฒนาและหล่อหลอมคนในองค์กร ซึ่งรวมทั้งอาจารย์และนักศึกษาให้มีความคิดความเข้าใจในเรื่องของสังคมประชาธิปไตยหรือการรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวิชาสังคมประชาธิปไตย รหัสวิชา RSU 101 เป็นวิชาบังคับที่นักศึกษาทุกคนต้องเรียน เป็นการเรียนแบบยกตัวอย่างปัญหา (problem based learning) กล้าแสดงออกในจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจนกับเรื่องราวที่ส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งเป็นเหมือนการส่องกระจกเห็นตนเองได้เรียนรู้ในสิ่งที่ทำและเกิดการส่งต่อ (ผู้จัดการออนไลน์, กรกฎาคม 2558)

ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษากลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการในองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้แก่ผู้ที่เข้าศึกษาต่อ ประชาชน ผู้ปกครอง และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารการตลาดให้หลายรูปแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในหลายๆ ด้าน มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และส่งต่อความประทับใจนั้นให้แก่คนอื่นต่อไป (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2552)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การใช้การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งภายใต้กรอบความคิด “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” ให้สถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่แห่งการสอน แต่ยังเป็นสถานที่แห่งการผลิตคนดี ใช้ธรรมะ และประชาธิปไตยนำทาง เพราะฉะนั้นการศึกษาคั้งนี้ จึงพยายามหาคำตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น จึงเลือกศึกษานักศึกษาในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อจะได้วิเคราะห์และนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย การศึกษาคั้งนี้ใช้ชื่อหัวข้อว่า “ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด”



2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากรในการวิจัยคือ นักศึกษาที่มีสถานภาพปกติที่ทำการลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560 จำนวนทั้งหมด 19,952 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากหลักเกณฑ์การคำนวณของ Taro Yamane (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) ด้วยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน และป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตออกเป็น 5 กลุ่มคณะ กลุ่มคณะละ 80 คน ได้แก่ 1. กลุ่มคณะวิชาแพทยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 2. กลุ่มคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี 3. กลุ่มคณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 4. กลุ่มคณะวิชาศิลปะและการออกแบบ และ 5. กลุ่มคณะวิชาเศรษฐกิจและธุรกิจ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือกตอบและแบบอัตนัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไป เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และคณะ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยอาศัยการโฆษณา ภาพลักษณ์โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล ภาพลักษณ์โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ เป็นคำถามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์เชิงการกระทำ เป็นคำถามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยแบ่งตามกลุ่มคณะ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติซึ่งนำเสนอการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และคณะ/วิทยาลัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62.5 ส่วนเพศชายร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบกระจายกลุ่มเท่าๆ กันคือ กลุ่มคณะ/วิทยาลัยละ 80 คน

4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ผ่านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.74 โดยนักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อการส่งเสริมการขายผ่านการแจกอุปกรณ์ เช่น I-pad เพื่อส่งเสริมการศึกษาในการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน รองลงมาคือรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ผ่านการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.61 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook RSU, RSU Application, YouTube RSU, Website. ถัดมาคือรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยนักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการผลิตบุคลากรทางการแพทย์และธุรกิจที่มี Partner กัน เช่น ศูนย์การแพทย์อาร์เอสยูเฮลท์แคร์ และรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.53 โดยนักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้บริหาร คณา และบุคลากรที่มีชื่อเสียง เช่น ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ และ คุณณเดช กุ๊กมิยะ และท้ายสุดคือรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ผ่านประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.52 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เช่น ไปสเตอร์ Website, Email มหาวิทยาลัย

4.3 ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อพิจารณา



โดยละเอียดพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงความรู้มากที่สุดคือ การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาธรรมมาธิปไตย รองลงมาคือภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ คือ การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีพันธกิจในการบริการความรู้ควบคู่กับการพัฒนาสังคม ร้อยละ 3.92 ถัดมาคือภาพลักษณ์เชิงความรู้ ร้อยละ 3.92 คือการเป็นสถาบัน การศึกษาที่มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาธรรมมาธิปไตย ถัดมาคือภาพลักษณ์เชิงความรู้ลึก ร้อยละ 3.79 คือการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้เกิดความรู้ลึกภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย เมื่อนึกถึงสถาบันการศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมท่านจะนึกถึง มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับแรก และท้ายที่สุดคือ ภาพลักษณ์เชิงการกระทำ ร้อยละ 3.77 คือการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้ท่านต้องการที่จะเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพรับใช้ประเทศชาติและสังคมต่อไป

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด” มีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

5.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ผ่านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ การแจกอุปกรณ์ เช่น I-pad เพื่อส่งเสริมการศึกษาในการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ที่นักศึกษาผ่านประสบการณ์นั้นมาโดยตรง จึงเป็นระดับการรับรู้ขั้นแรกสุดที่บุคคลจะระลึกถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) กล่าวคือ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยมีสิ่งจูงใจชักนำให้เกิดการรับรู้

อีกทั้งการที่จะพัฒนาการศึกษาของเด็กไทยโดยการสนับสนุนอุปกรณ์การเรียน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งความรู้ ซึ่งผู้เรียนสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อดาวน์โหลดเนื้อหาประกอบการเรียน ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการดึงชิ้นงานจาก Smart Board เพื่ออภิปรายหน้าชั้นหรือ โหวตชิ้นงานได้เพื่อเปิดโอกาสในการเรียนรู้ต่อเนื่องด้วยตัวเองได้อีกมากมาย ทั้งจากแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาและแอปเดทข่าวสารล่าสุดจำนวนมากบน I-Pad รวมถึงแอปพลิเคชันสร้างสร้งงานนำเสนอและภาพยนตร์ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี นักศึกษาจึงมีเครื่องมือเพื่อต่อยอดความคิดริเริ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตด้านการรับรู้คือ การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีพันธกิจในการบริการความรู้ควบคู่กับการพัฒนาสังคม ในการเป็นสถาบัน การศึกษาที่มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาธรรมมาธิปไตย ซึ่งรายวิชาธรรมมาธิปไตยเป็นวิชาในหมวดวิชาพื้นฐานทั่วไปในกลุ่มวิชาสหวิทยาการและพลศึกษาที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตทุกคนจะต้องเรียนในชั้นปีที่ 7 จึง



เป็นส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นการรับรู้เชิงความรู้อันมากที่สุดและทำให้นักศึกษาสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ได้โดยตรง โดย สิทธิธรรม (2552) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรไม่ได้สร้างขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวขององค์กร หรือการกระทำที่คนพูดถึงองค์กรในทางที่ดีต่อกัน หรือการลงโฆษณาเพียงไม่กี่ครั้ง แต่มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ความโปร่งใสของการดำเนินการ และการที่องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม คำนี้ถึงสภาพแวดล้อมของสังคม การพัฒนาองค์ความรู้ งานวิจัย และให้บริการวิชาการด้านการบริหารการพัฒนา เพื่อให้บุคลากรของประเทศมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการรับรู้จึงสำคัญอย่างมาก เพราะการสร้างความเป็นเลิศในทางวิชาการ โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง พร้อมทั้งจะพัฒนาความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญ รู้จักใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องทั้งของตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม พัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยรวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ ให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน โดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในแวดวงการศึกษาให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติได้ รวมถึงปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคม โดยเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย แบ่งเบาภาระของรัฐบาลโดยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ผลการสำรวจภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตด้านความรู้ คือ การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาธรรมาธิปไตย เพราะเป็นรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งนักศึกษาทุกคนได้เรียนรู้จริง สัมผัสจริง มีประสบการณ์จริง สอดคล้องกับแนวคิด Frank Jetkins (1993) ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้รับสาร รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านความรู้จึงสัมพันธ์กับเรียนรู้จริง สัมผัสจริง มีประสบการณ์จริง เพราะมหาวิทยาลัยรังสิตต้องการ “สร้างคนต้นแบบ” ที่ต้องมีทั้งความสำเร็จและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สังคมกลายเป็นสังคมที่สงบสุข มีการเมืองที่เป็นประชาธิปไตย มีความเป็นธรรมะ มีการกินดีอยู่ดี ประกอบอาชีพด้วยความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง ต้องทำให้สังคมมีความเป็นธรรมกับทุกคน ไม่ว่าจะยากดีมีจนหรือร่ำรวย ต้องสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งจะเรียกสังคมแบบนี้ว่า สังคมธรรมาธิปไตย

ผลการสำรวจภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตด้านความรู้สึก คือ การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูศักดิ์ นพวรรณ (2558) องค์กรธุรกิจที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมเกิดผลสัมฤทธิ์รอบด้าน และเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจต่อองค์กร ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความภาคภูมิใจต่อสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกจะเป็นส่วนที่เกิดขึ้นในใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก จึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้รับสาร กล่าวคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกผูกพัน และส่งผลให้เกิดความภูมิใจและความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อและองค์กร



ผลการสำรวจภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตด้านการกระทำ คือ การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต ส่งผลให้นักศึกษาต้องการที่จะเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพรับใช้ ประเทศชาติและสังคมต่อไป เช่น การเปิดหลักสูตรการเรียนที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริสรา บุญรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย” พบว่า การมีหลักสูตรเอื้อประโยชน์ต่อสังคม ผลิตผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ๆ ไปพัฒนาชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย และจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเพื่อบัณฑิตที่จบออกไปจะได้มีคุณภาพเพื่อรับใช้ประเทศชาติและพัฒนาสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการกระทำ จึงสะท้อนผ่านคุณภาพและการมุ่งพัฒนาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต ส่งเสริมการมอบ รางวัลเกียรติคุณ บัณฑิตแก่บัณฑิตที่ทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวมพร้อมเป็นพลเมืองที่ดีตามแนวทางแห่งสังคม ธรรมาธิปไตย ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตมุ่งส่งเสริมบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถและมีคุณภาพเพื่อรับใช้ประเทศชาติและสังคมต่อไป

6. บทสรุป

ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษากลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการบริหารจัดการในองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถ สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้แก่ผู้ที่เข้าศึกษาต่อ ประชาชน ผู้ปกครอง และนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องอาศัย กระบวนการสื่อสารการตลาดให้หลายรูปแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในหลายๆ ด้าน มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ประทับใจ และส่งต่อความประทับใจนั้นให้แก่คนอื่นต่อไป ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการใช้การ สื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งภายใต้กรอบความคิด “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้และการ แบ่งปัน” ให้สถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่แห่งการสอน แต่ยังเป็นสถานที่แห่งการผลิตคนดี ใช้ธรรมะ และประชาธิปไตยนำทาง เพราะฉะนั้นการศึกษาคั้งนี้ จึงเป็นกระบวนการในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ การเป็นสังคมแห่งการให้ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่จะมุ่งหา คำตอบประเด็นวิจัยและประเมินผลการสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการไปแล้ว โดยผลการศึกษาที่ได้จะ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการกำหนดพันธกิจของมหาวิทยาลัยหรือการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารขององค์กรผ่านการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ดังประเด็นต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า การศึกษา “ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัย รังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด” ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตเชิงความรู้เป็นเรื่องที่ นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด และการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย เป็นช่องทางที่นักศึกษารับรู้มากที่สุด มหาวิทยาลัยรังสิตหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิต ผ่านการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล และ ด้านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป พบว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด ครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ภาพลักษณ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยรังสิต และการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเก็บข้อมูลวิจัยเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หรือทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบข้อมูลและแนวคิดที่กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับคำแนะนำ การสนับสนุนการดูแลเอาใจใส่ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิกร เจริญกุลศล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตลอดจนให้กำลังใจในการทำปริญญาโทฉบับนี้จนสำเร็จ พร้อมด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชุมงคล ประธานกรรมการประเมินผลปริญญาโท และอาจารย์ ชัชญา สุกุณา กรรมการประเมินผลปริญญาโท ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จนเกิดเป็นปริญญาโทฉบับนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับอาจารย์ จึงขอกราบขอบคุณเป็นอย่างมาก มา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาวิเคราะห์ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุด สำหรับมารดา ผู้ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ และให้กำลังใจมาตลอด ให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2557). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ชูศักดิ์ นพวารธณ. (2558). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียง ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต. สัมภาษณ์, มิถุนายน 2552.
- สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย. รายงานการวิจัย สำนักงานวางแผนพัฒนา มหาวิทยาลัยรังสิต
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.



อริสรา บุญรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

ผู้จัดการออนไลน์. CSR บนวิถีทาง ม.รังสิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel>, 27
กรกฎาคม 2558.

วารสารศาสตร์ดิจิทัล. มหาวิทยาลัยรังสิต ชุดไอเดีย ‘ถนนข้าวสาร’ ณ ‘ลานแบร์’ ระดมน้ำใจช่วยชาวนาไทย.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.jr-rsu.net/article/2285>, 12 กุมภาพันธ์ 2560.