



การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

Presentation of the Corporate Images of Rangsit University through Pocketbooks

รพีวรรณ กลยณี

Rapeevun Kolyanee

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Department of Public Relations and Corporate Communication, College of Communication Arts, Rangsit University

E-mail: rapee15@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรที่นำเสนอผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก กรณีศึกษา พีรามิดหน้าเสาธง วิชาตกเขา และคบเด็กสร้างแบรนด์” ของ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรที่นำเสนอผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก 2) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก 3) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถ้อยคำเชิงพรรณนา (Narrative Analysis) ที่ปรากฏในการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตของผู้แต่ง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ คือ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน และประเภทของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ชื่อน ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์สูงสุด เป็นแนวทางในการศึกษา

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านพ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เล่ม มีภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ 5 ประเด็น คือ 1) การบริหารงานของผู้บริหาร 2) การทำประชาสัมพันธ์ 3) คุณภาพการศึกษา 4) การทำงานเพื่อสังคม และ 5) ความสำเร็จจากผลงานของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน คณาจารย์ ทั้งนี้ จากประเด็นที่กล่าวข้างต้นจึงระบุได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก ส่วนใหญ่ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคมและอุปกรณ์ในสำนักงานต่างๆ และใช้ภาพลักษณ์ประเภทภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์สูงสุด และภาพลักษณ์สินค้า ในการนำเสนอเนื้อหา

คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา ภาพลักษณ์องค์กร พ็อกเก็ตบุ๊ก



Abstract

This article is a part of research study on “the Content Analysis of Corporate Images in Pocketbooks: a Case Study of Pyramid Na Sao Thong, Wicha Tok Khao, and Khob Dek Sang Brand” written by Assistance Professor Somkeit Rungruangwiriya. The objectives were 1) to analyze the corporate images through pocket-books 2) to classify the attributions of images presenting the corporate images through pocket books, and 3) to classify the types of corporate images which are presented through pocketbooks. This study was a narrative analysis which analyzed the corporate images of Rangsit University regarding to the concepts of image attribution, which were executives, staffs, products, business management, social activities, and office tools, as well as the types of corporate images: complexity image, product image, mirror image, desired image, current image, and sophisticated image. The results of study revealed that the overall presentation of corporate images of Rangsit University through all three pocket-books could be identified to 5 main concepts: 1) the management of executives 2) public relations management 3) education quality 4) social works, and 5) alumni success, current student success, and lecturer success. From those mentioned statements, the overall presentation of the corporate images of Rangsit University were based on the varieties of image attribution: executives, staffs, products, business management, social activities, and office tools. The types of images were corporate image, sophisticated image, and product images for presenting the content.

Keywords: Presentation of Corporate Image's Content, Corporate Image, Pocketbooks

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ได้ดำเนินการรับนักศึกษามาตั้งแต่ 2529 โดยมีคติพจน์ว่า “สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม มีปรัชญาที่มุ่งมั่นจะผลิตบัณฑิต ให้มีทักษะที่จะออกไปปรับใช้สังคม และในโลกกว้าง โดยคาดหวังว่า บัณฑิตที่จบออกไป ได้รับความรู้ที่ทันสมัยตรงตามสาขาที่สนใจศึกษา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคม ได้เป็นอย่างดี และมีการกำหนดวิสัยทัศน์ว่าเป็นแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ และการค้นคว้าวิจัย เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน ที่สนองตอบความต้องการของท้องถิ่น และการแก้ปัญหาของสังคม ส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของการเป็นผู้นำทางวิชาการ และผู้ประกอบการ ทั้งในกลุ่มนักศึกษา และคณาจารย์ทุกสาขาวิชา คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม สร้างและพัฒนาองค์กรให้มีความมั่นคง และมุ่งเน้นคุณภาพ

การที่มหาวิทยาลัยรังสิตจะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากการมีคติพจน์ ปรัชญา และวิสัยทัศน์ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายประการประกอบกัน ซึ่ง “ภาพลักษณ์” เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โดยความสำคัญของคำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย



ดังนั้น หากจะกล่าวถึง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต” แล้วนั้น จึงหมายถึงภาพที่เกิดจากความประทับใจที่ประชาชนมีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคลากร คณาจารย์ นักศึกษา ศิษย์เก่า อาคาร สถานที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์หรือการมีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับมหาวิทยาลัยรังสิตนั่นเอง ภาพลักษณ์นั้นเป็นมูลค่าที่ไม่อาจนับเป็นจำนวนเงินได้เช่นทรัพย์สินทั่วไป หากแต่สามารถทำให้ทรัพย์สินเหล่านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้หลายเท่าตัว เพียงแค่องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรังสิตได้มีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรในหลายช่องทาง เช่น สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีพื้นที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตได้มากและนำเสนอได้หลายประเด็น ก็คือ งานเขียนที่ออกเกิดบู๊คของ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ จำนวน 3 เล่ม คือ 1) เรื่องปรัมปราหน้าเสาธง 2) เรื่องวิชาตกเขา และ 3) เรื่องคนเด็กสร้างแบรนด์ ที่มีจุดเด่น โดยการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่ได้เน้นการยกย่ององค์กรเป็นหลัก หากแต่เป็นงานเขียนที่นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรชนิดดีแต่แค้นแท้ทั้งความล้มเหลว ความสำเร็จ ตลอดจนกล่าวถึงวิกฤติของมหาวิทยาลัยรังสิตในช่วงต่างๆ เสมือนเป็นจดหมายเหตุของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ว่าได้

ในงานวิจัยของฉันทชา เพ็ชรไทย (2553) เรื่อง “การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือที่ออกเกิดบู๊ค” พบว่า ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงในหนังสือที่ออกเกิดบู๊ค มักใช้ทิศทางบวก การใช้องค์ประกอบของเรื่องเล่า มักออกแบบโครงเรื่องให้มีทิศทางในการนำเสนอเป็นบวกหรือการมุ่งไปสู่ความสำเร็จ ความดีงาม แนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูง คือ การใช้รูปแบบการนำเสนอต่อไปนี้ประกอบกัน ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติพื้นฐาน การระบุคุณสมบัติเฉพาะตัวและการใช้ทิศทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้อง เช่นนั้นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านที่ออกเกิดบู๊ค จึงเป็นความจำเป็นที่ไม่ใช่เพียงเพื่องานด้านวิชาการเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร คือ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงประเภทของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ชื่อน ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์สูงสุด มาเป็นแนวทางในการศึกษา (Frank Jefkins) (1993) (อ้างในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2556)

สารประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักงานรับนักศึกษา และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตในด้านอื่นๆ ที่อาจยังมิได้นำมาใช้ก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ในส่วนของหน่วยงานราชการและเอกชนที่มีความประสงค์จะศึกษาวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรของตนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อในรูปแบบอื่นๆ ก็สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาได้



2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรที่นำเสนอผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก
2. เพื่อจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ถูกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก
3. เพื่อจำแนกประเภทของภาพลักษณ์องค์กรที่ถูกใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กรผ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยส่วนหนึ่งด้วยการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตที่ปรากฏในพ็อกเก็ตบุ๊กของ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ จำนวน 3 เล่ม คือ 1) เรื่องพีรามิดหน้าเสาธง 2) เรื่องวิชาตกเขา และ 3) เรื่องคบเด็กสร้างแบรนด์ โดยทำการวิเคราะห์ถ้อยคำเชิงพรรณนา (Narrative Analysis) ที่ผู้แต่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อุปกรณ์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร คือ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน และประเภทของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ซื่อน ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์สูงสุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ค้นพบ มาใช้เป็นข้อมูลขั้นต้นเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอีกด้วย

4. ผลการวิจัย

การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตในพ็อกเก็ตบุ๊กของ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ จำนวน 3 เล่ม คือ 1) เรื่องพีรามิดหน้าเสาธง 2) เรื่องวิชาตกเขา และ 3) เรื่องคบเด็กสร้างแบรนด์ นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ คือ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงประเภทของภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ซื่อน ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และ ภาพลักษณ์สูงสุด มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

พ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เล่ม มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันบางประการ ในส่วนของความเหมือน คือ มีการจัดแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนๆ ซึ่งพ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องพีรามิดหน้าเสาธงผู้แต่งได้ใช้ตัวเลขในการแบ่งตอน (มีทั้งสิ้น 7 ตอน) ส่วนพ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องวิชาตกเขาและคบเด็กสร้างแบรนด์นั้น ใช้คำว่า Part ในการแบ่งตอน (พ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 2 เรื่องนี้ มีการแบ่งตอนเป็นจำนวนเท่ากันคือ เล่มละ 3 ตอน) ทั้งนี้ พ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เรื่องยังใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเดียวกันคือ ในแต่ละตอนจะประกอบด้วยเรื่องย่อยๆ ภายในตอนร่วมด้วย เช่น พ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องวิชาตกเขา ตอนงานเช้า จะมีเรื่องย่อยอยู่จำนวน 3 เรื่อง เป็นต้น

ในส่วนของความแตกต่าง คือ พ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องพีรามิดหน้าเสาธง เป็นงานเขียนที่ผู้แต่งรวบรวมผลงานจากบทบรรณาธิการในวารสาร “สารรังสิต” ส่วนพ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องวิชาตกเขาและคบเด็กสร้างแบรนด์ เป็นงานเขียนที่ผู้แต่งเขียนขึ้นใหม่จากมุมมองของผู้แต่งในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้แต่งได้วางแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตไว้ให้ผู้อ่านตั้งแต่เริ่มแรก โดยการใช้คำโปรยไว้บนปกของพ็อกเก็ตบุ๊ก ดังนี้ 1) พ็อก



เกิดนึกเรื่องปริมาตรหน้าเสาธง เขียนคำโปรยว่า “บทบรรณาธิการร้อนตะแคงจากวารสาร “สารรังสิต” เหตุการณ์ ผู้คน ความคิด ความฝัน แรงบันดาลใจ ที่แตกต่างหลากหลาย แต่มีจุดเริ่มต้นเดียวกัน 2) พ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องวิชาตกเขา เขียนคำโปรยว่า “เรียนเอมีเอนอกตำราจากวีรบุรุษประชาธิปไตย” และ 3) พ็อกเก็ตบุ๊กเรื่องคบเด็กสร้างแบรนด์ เขียนคำโปรยว่า “แคมป์ส มาร์เก็ตติ้ง ฉบับมวยวัด” ซึ่งเมื่อผู้อ่านอ่านจนจบแต่ละเล่มจะพบว่าเนื้อหาทั้งหมดจะสื่อถึงคำโปรยที่ผู้แต่งได้กำหนดไว้ รวมถึงเรื่องย่อยๆ ในแต่ละตอน ก็เชื่อมโยงถึงชื่อของตอนนั้นๆ ร่วมด้วย

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตที่ปรากฏในพ็อกเก็ตบุ๊กนั้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เป็นประเด็นสำคัญได้ 5 ประเด็น คือ 1) การบริหารงานของผู้บริหาร 2) การทำประชาสัมพันธ์ 3) คุณภาพการศึกษา 4) การทำงานเพื่อสังคม และ 5) ความสำเร็จจากผลงานของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและคณาจารย์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละประเด็น จะสามารถขยายความได้ ดังนี้

1) การนำเสนอภาพลักษณ์การบริหารงานของผู้บริหาร ผู้แตงนำเสนอแนวทางการบริหาร การตัดสินใจ รวมถึงบุคลิกของผู้บริหาร ในที่นี้คือ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ (อธิการบดี) เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ กล่าวตัดสินใจ มีความเมตตา มีความมุ่งมั่นและมีคุณธรรม ซึ่งสะท้อนผ่านเนื้อหาในพ็อกเก็ตบุ๊กทุกเล่ม เช่น ตอนที่ 2 แบรินด์เป็นตะคริว (พ็อกเก็ตบุ๊กชื่อวิชาตกเขา) ได้มีการกล่าวถึงการปฏิรูปมหาวิทยาลัยรังสิตขนาดใหญ่ ด้วยการปรับโครงสร้างผู้บริหารระดับสูง การปรับการเรียนการสอน โดยเปลี่ยนจากระบบ ๒ ทรภาคเป็นทวีภาค เพื่อลดกระแสต้านของนักศึกษา รวมถึงภาพลักษณ์ที่วามมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยที่มีค่านิยมกิตติคุณ การนำเสนอภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตในเรื่องนี้ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้นำที่มีความเข้มแข็ง เป็นหัวเรื่อ่นำพามหาวิทยาลัยรังสิตให้มีความมั่นคง และยังสร้างความเชื่อถือของกลุ่มผู้อ่านที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิตได้อีกด้วย

2) การนำเสนอภาพลักษณ์การทำประชาสัมพันธ์ ผู้แตงนำเสนอวิธีการอันหลากหลายในการทำประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต เช่น การจัดกิจกรรม โรดโชว์ การจัดทำวารสาร “สารรังสิต” การทำการตลาดผ่านครุณะแนว การใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ การให้นักศึกษาเป็นทูตของมหาวิทยาลัย การใช้โซเชียลมีเดีย การทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เป็นต้น การนำเสนอภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตในเรื่องนี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยรังสิต และทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

3) การนำเสนอภาพลักษณ์คุณภาพการศึกษา ผู้แตงนำเสนอการกำหนดเป้าหมายของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ชัดเจนว่ามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้แก่นักศึกษาและบุคลากร การนำเสนอผลงานที่น่าสนใจของนักศึกษาในระหว่างศึกษา และการสร้างอาคารสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์การเรียนให้มีความพร้อมต่อการจัดการเรียนการสอน การเปิดสาขาวิชาที่เป็นความจำเป็นต่อประเทศ การนำเสนอภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตในเรื่องนี้ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้อ่านที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิตว่า เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่นๆ

4) การนำเสนอภาพลักษณ์การทำงานเพื่อสังคม ผู้แตงนำเสนอการให้ทุนการศึกษาและการให้ความช่วยเหลือศิษย์เก่าที่เดือดร้อน การจัดทำโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตในเรื่องนี้ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตด้านการมีคุณธรรม และการอุทิศตนเพื่อประโยชน์แก่สังคมและประเทศ



5) การนำเสนอภาพลักษณ์ความสำเร็จจากผลงานของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และคณาจารย์ ผู้แตงนำเสนอ การประสบความสำเร็จของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและคณาจารย์ ทั้งในด้านวิชาชีพและวิชาการ รวมถึงการแสดง ความยินดีกับบัณฑิตในการเข้าพิธีประสาทปริญญาของมหาวิทยาลัยรังสิตร่วมด้วย ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย รังสิตในเรื่องนี้ จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิตในด้านการดำเนินงานทำของกลุ่มผู้อ่าน และส่งผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ปกครองและนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้น สามารถประมวลได้ว่าผู้แตงมีการใช้องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงาน และเข้าข่ายประเภทของภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) ภาพลักษณ์สูงสุด และ 3) ภาพลักษณ์สินค้า ทั้งนี้ ไม่ปรากฏภาพลักษณ์อื่น ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์พึงปรารถนาและภาพลักษณ์ ปัจจุบัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สามารถขยายความได้ ดังนี้

การใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ผู้บริหาร มีการกล่าวถึง ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ (อธิการบดี) ที่ผู้แตงสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของ อธิการบดีไว้ในหลายด้าน เช่น เนื้อหาในตอนต้นที่ 3 ตกเขาฝึกวิชา (พ็อกเก็ตบุ๊กชื่อวิชาตกเขา) ผู้แตงพรรณนาถึงวิสัยทัศน์ ของอธิการบดีว่า “ไม่เปิดหลักสูตรตามกระแส แต่จะเปิดตามความต้องการและความจำเป็นของชาติ ในด้านที่ขาด แคลน เช่น แพทย์ พยาบาล คนตรี การบิน เป็นต้น หรือการกล่าวถึงการบริหารมหาวิทยาลัยรังสิตของอธิการบดีที่เน้น การฟังขอเสนอแบบ Bottom Up จากลูกน้องผู้ผู้บริหาร เปิดโอกาสให้บุคลากรได้คิดและทำโครงการใหม่ๆ ที่เป็น ประโยชน์ และผู้แตงยังส่าทับถึงการตั้งเป้าหมายของอธิการบดีว่า “มหาวิทยาลัยรังสิต ต้องเป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพ”

พนักงาน ในที่นี้ผู้แตงหมายรวมถึง บุคลากร คณาจารย์ ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า ที่ประสบความสำเร็จจาก การสร้างผลงานงานทั้งในสายวิชาการและวิชาชีพ เช่น เนื้อหาในตอนต้นที่ 3 โรมมิได้สร้างในวันเดียว (พ็อกเก็ตบุ๊กชื่อ ปิรามิดหน้าเสาธง) ผู้แตงกล่าวถึง ผลงานและความสำเร็จของนักศึกษา เช่น การตามหาศิษย์เก่าทั้งชายและหญิง ที่สร้าง ฝันบนเส้นทางของตัวเอง และการนำเสนอความสำเร็จของศิษย์เก่าอีก 13 คน ที่ได้รับรางวัลระดับชาติ โดยเฉพาะนาย ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ ศิษย์เก่าจากสาขาการภาพยนตร์ ของคณะนิเทศศาสตร์ ที่กำกับภาพยนตร์เรื่อง Shutter รวมถึงมีการ แนะนำอาจารย์รุ่นใหม่อีก 22 คน เป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพของบุคลากรของมหาวิทยาลัย รังสิต ทั้งศิษย์เก่าและคณาจารย์

สินค้า คือ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ผู้แตงชี้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่นๆ เช่น เนื้อหาในตอนต้นที่ 2 เจินแบรด์ขึ้นภูเขา (พ็อกเก็ตบุ๊กชื่อคบเด็กสร้างแบรด์) ผู้แตงกล่าวถึงการตั้งเป้าหมายให้ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นแบรด์อันดับ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่แบรด์อันดับต้นและการเน้น คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยภายใต้ นโยบาย QQQ2B1(Quality Quality Quality to be NO.1)

การดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมสังคม ผู้แตงนำเสนอการจัดทำโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ยัง ประโยชน์ต่อบุคคล สังคมและประเทศ ผู้แตงนำเสนอในแง่ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เนื้อหาในตอนต้นที่ 7 อีกด้านหนึ่งของเหรียญ (พ็อกเก็ตบุ๊กชื่อปิรามิดหน้าเสาธง) มีการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมการขอรับ บริจาคหนังสือให้โรงเรียนวัดใหม่ปทุมสูตร การให้ทุนเรียนแพทย์แก่นายกันตพงศ์ เล่าลือพงศ์ศิริ ซึ่งเป็นชาวเขา ที่ ต้องการเป็นหมอ และการระดมทุนช่วยศิษย์เก่าอดีตนักบาสเกตบอลของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ป่วยเป็นมะเร็ง



เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน ผู้แต่งสะท้อนผ่านการกล่าวถึงการสร้างอาคารสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อรองรับการเปิดหลักสูตรใหม่ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาชาติ เช่น แพทย์ พยาบาล ดนตรี สถาบันการบิน เป็นต้น ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร ถือเป็นภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรทั้งหมด เช่น ตราสินค้า สินค้า การบริหาร บุคลากร การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ฯลฯ ในกรณีนี้ผู้แต่งได้สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่มหาวิทยาลัยรังสิต ดำเนินการได้อย่างครบถ้วน เช่น การกำหนดนโยบาย การสร้างบุคลากรคุณภาพ การมีหลักสูตรที่หลากหลาย การสร้างอาคารสถานที่และการจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ฯลฯ

ภาพลักษณ์สูงสุด เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรตระหนักถึงความจริงและข้อจำกัดของตน ต่อความเข้าใจและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชน สื่อมวลชนและอื่นๆ ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่จะต้องจัดทำตามศักยภาพขององค์กรอย่างเต็มกำลังและให้เป็นที่ไปตามสภาพการณ์จริงขององค์กรมากที่สุด ซึ่งผู้แต่งใช้การพรรณนาความจริงของมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งความล้มเหลว ความสำเร็จ ด้วยมุมมองที่มีต่อการยอมรับตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง

ภาพลักษณ์สินค้า เป็นสิ่งที่องค์กรทำการปรุงแต่งให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ยอมรับต่อสังคม ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน มีสินค้าที่สำคัญคือ หลักสูตรในระดับปริญญาตรี โทและเอก ซึ่งผู้แต่งได้นำเสนอให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันการศึกษาที่เน้นการสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ ภายใต้แนวคิดของมหาวิทยาลัยรังสิตมีผลงานเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงให้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิตร่วมด้วย

5. การอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าผู้แต่งมีการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การบริหารงานของผู้บริหาร 2) การทำประชาสัมพันธ์ 3) คุณภาพการศึกษา 4) การทำงานเพื่อสังคม และ 5) ความสำเร็จ จากผลงานของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน คณาจารย์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหา 5 ประเด็นดังกล่าวมีความครอบคลุม การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยรังสิตในปัจจุบันครบทุกด้าน ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต” ของมดีกร บุญคง (2561) ที่ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยแห่งการร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย 2) มหาวิทยาลัยแห่งนวัตกรรม 3) มหาวิทยาลัยที่ผลิตนักศึกษาและบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ และ 4) มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีสาขาวิชาหลากหลาย

สำหรับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ผู้แต่งนำเสนอไว้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้แต่งได้นำองค์ประกอบของภาพลักษณ์มาใช้ในแต่ละตอนอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในการรับรู้ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำและระลึกถึง ไม่ว่าจะสินค้า บริการ ตราสินค้าหรือตัวองค์กร 2) ภาพลักษณ์สามารถสร้าง



ความเชื่อมั่น เชื่อถือให้แก่อำนาจที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทำให้สาธารณชนเกิดความนิยมชมชอบและศรัทธาในองค์กร 3) ภาพลักษณ์ทำให้เกิดการภักดี (Loyalty) ต่อสินค้า บริการ นั่นคือ เกิดความซื่อสัตย์ในการซื้อและใช้สินค้า/บริการเหล่านั้น มีความรัก ผูกพันจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นๆ

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ที่ผู้แตงนำเสนอ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) ภาพลักษณ์สูงสุด และ 3) ภาพลักษณ์สินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้แตงมีความมุ่งหมายให้ผู้อ่านมีความประทับใจต่อมหาวิทยาลัยรังสิต ด้วยการแสดงความจริงใจในการพรรณนาเรื่องต่าง ๆ อย่างเปิดเผย ทั้งเรื่องที่ล้มเหลว หรือความสำเร็จ ผู้แตงไม่ได้โน้มเอียงเขียนเฉพาะเรื่องที่ดีเท่านั้น อาจมีผลทำให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยรังสิตในแง่ของการเป็นสถาบันที่มีความโปร่งใส มีความจริงใจ ไม่เพ้อปก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2555) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนหมายถึงหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวงจรรายและวงจรราย โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากวารสารแผ่นล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

6. บทสรุป

การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านพ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เล่ม คือ 1) ปิรามิดหน้าเสาธง 2) วิชิตกเขา และ 3) คบเด็กสร้างแบรนด์ ของ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ มีภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญได้ 5 ประเด็น คือ 1) การบริหารงานของผู้บริหาร 2) การทำประชาสัมพันธ์ 3) คุณภาพการศึกษา 4) การทำงานเพื่อสังคม และ 5) ความสำเร็จจากผลงานของศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน คณาจารย์ ทั้งนี้ จากประเด็นที่กล่าวข้างต้นจึงระบุได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านพ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เล่มนั้น ได้ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน และส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ประเภท 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) ภาพลักษณ์สูงสุด และ 3) ภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งประเภทและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตในพ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เล่มนี้ มีส่วนนำพาให้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีผู้บริหารนำเชื่อถือ มีการจัดการคุณภาพการศึกษาที่ดี มีโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคม นักศึกษามีผลงานและประสบความสำเร็จในอาชีพเป็นที่ยอมรับ มีการทำประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ในฐานะผู้แตงพ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 3 เรื่อง และ ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุรักษ์ ในฐานะผู้ให้คำปรึกษาในการดำเนินการวิจัย และการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยรังสิต ในปีงบประมาณ 2560 จนทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างราบรื่น



๘. เอกสารอ้างอิง

คติพจน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university>.

[4 กุมภาพันธ์ 2562]

ณัชชา เพ็ชรไทย. (2553). การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรัชญาของมหาวิทยาลัยรังสิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university>.

[4 กุมภาพันธ์ 2562]

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2556). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาราช.

มดีกร บุญคง. (2561). ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยรังสิต. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2561*. (หน้า 527 – 535). 4 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย.

วิรัช ลภรัตน์กุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university>.

[4 กุมภาพันธ์ 2562]

ศุทธิรักษ์ หวังสันติธรรม. (2555). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาราช.