การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0

Social Communication Regarding an Image of Kasetsart University within a Context of Thailand 4.0

พลอย พิมพ์ศิริ* และ พรทิพย์ เย็นจะบก

Ploy Pimsiri* and Porntip Yenjabok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities Kasetsart University Bangkok Thailand

E- mail: ploypimsiri57@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 1) เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการสร้างงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีภาคการเกษตรที่ถือว่าเป็นรากฐานของมหาวิทยาลัย และเป็นความคาดหวังว่าหากมีคำถามหรือปัญหาในสังคมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต้องสามารถให้คำตอบ และเป็นที่พึงของประชาชนได้เสมอ 2) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเพียบพร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยในระดับสากล 3) บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ และอาจารย์มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน 4) เป็นมหาวิทยาลัยที่มี Master Plan ชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) และเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความผาสุก (Happy University) และเมื่องานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และสอดคล้องสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 จึงควรที่จะมีการปฏิบัติงาน คือ 1) มีการพัฒนาแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ 2) มีเครือข่ายในการติดต่อประสานงานการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน 3) มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้สื่อ Social Media ให้มากขึ้น 4) มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย 5) บุคลากรในงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์องค์กรและเข้าใจในเรื่องของไทยแลนด์ 4.0

คำสำคัญ: *ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์*

Abstract

This research aims to study a desirable organizational image of Kasetsart University (KU).

According to the study, the desirable image consists of 4 main aspects. First, KU is considered as a research-oriented institution. It mainly focuses on technologies in an agriculture field which is a foundation of the University. In addition, it achieves a high expectation from a nation-wide population to be able to support overall country when facing any question or critical problems. Second, it should maintain a high quality and a competitive power meeting with an international standard. Third, its graduates are knowledgeable and needed by the labor market. Lecturers are also expected to get up-to-date with the fast-moving technologies in a digital era. Finally, it needs to have a clearly-defined master plan with regard to an environmental conservation. A pure Green and Happy university are expected to happen in a near future.

Since the Department of Public Relations, Kasetsart University has a goal to create a desirable organizational image in an era of Thailand 4.0, an action plan should be well-designed as of follows.

First, the implementation plan for public relations' tasks should be prepared. Second, there ought to exist a coordination network among internal departments as well as outside organizations. Third, public relations' strategies have to be proactive via multiple social media. Forth, a target group is well-defined and varieties of public relations media need to be chosen accordingly. Finally, public relations' personnel must have clear knowledge regarding the organizational image and do understand a direction of the entire university toward Thailand4.0 period.

Keywords: Organizational image, Kasetsart University, Desirable image

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีเป้าหมายที่ มุ่งมั่นในการสั่งสม เสาะแสวงหา สร้างบุคคลที่มีปัญญา รู้เหตุรู้ผล อยู่ในคุณธรรม มีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม มุ่งสร้างศาสตร์แห่งแผ่นดิน เพื่อความกินดีอยู่ดีของชาติและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย เชื่อมโยงกับศาสตร์การเกษตรซึ่งเป็นพื้นฐานของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งน้อมนำศาสตร์แห่งพระราชา ศาสตร์ชุมชน และศาสตร์สากล มาผสมผสานในการสร้างสรรค์วิชาการและนำไปสู่การเป็น มหาวิทยาลัยชั้นนำอันประกอบด้วยแนวคิด มหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) มหาวิทยาลัยแห่งเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital University) มหาวิทยาลัยวิจัย (Research University) มหาวิทยาลัยระดับโลก (World Class University) มหาวิทยาลัยที่มีความรับผิดชอบต่อรัฐและสังคม (Social Responsibility University) มหาวิทยาลัยแห่งความผาสุก (Happiness University) ย่อมจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารองค์กรที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน โดยภาพลักษณ์นั้นควรสอดคล้องไปตามแผนเป้าหมายที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด

ดังนั้น การดำเนินงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีอยู่ตลอดเวลา ให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาและเชื่อถือในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการของมหาวิทยาลัย โดยงาน

ประชาสัมพันธ์ สังกัดกองกลาง เป็นหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีภาระหน้าที่โดยตรงในการดูแลการสื่อสารองค์กร พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความร่วมมือที่ดีภายในองค์กร และในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าในระบบการสื่อสารส่งผลให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนก็มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันสถานการณ์ การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวในด้านลบ ยิ่งสามารถทำให้ข้อมูลนั้นเผยแพร่ไปรวดเร็วกว่าข่าวสารทั่วไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นจากอิทธิพลของการสื่อสารในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน น่าจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในอดีตมีการเปลี่ยนแปลงไป งานประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความรวดเร็ว และต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน รวมไปถึงสถาบันทางสายอาชีพ ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0” เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์และสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นอย่างไร

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ โดยใช้ประเด็นคำถามวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ของงานประชาสัมพันธ์ และนำเสนอในรูปแบบของเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Method)

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.2.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 19 คน แบ่งออกเป็นคณบดีทุกคณะของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 13 คน นักข่าวสายการเกษตร 1 คน สายข่าวการศึกษา 1 คน สายสังคมและสิ่งแวดล้อม 1 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใช้บัณฑิต มหาบัณฑิต ที่จบจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน

3.2.2 วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ของงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นอย่างไร ผลการวิจัย พบว่า

1) เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นด้านการสร้างงานวิจัย เพราะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีเป้าหมายที่จะเป็น Reserves University มีงานวิจัยเป็น backbone กระดูกสันหลังของมหาวิทยาลัย ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่นั้นเน้นไปทางด้านเทคโนโลยีทางภาคการเกษตร ที่ถือว่าเป็นรากฐานของการกินดีอยู่ดีของคนในประเทศชาติ และเป็นพื้นฐานของการสร้างงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งแม้บางครั้งหลายคนจะกล่าวว่า งานวิจัยต่างๆ เมื่อเสร็จแล้วจะขึ้นหิ้งบางอันไม่สามารถนำมาใช้งานได้ แต่การเกิดงานวิจัยในแต่ละครั้งย่อมเป็นจุดกำเนิดหรือนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป นอกจากนั้นยังต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถเป็นที่พึ่งของประชาชนได้ในทุก ๆ เรื่อง เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักวิชาการรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นความคาดหวังที่หากเกิดคำถามหรือปัญหาในสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต้องให้คำตอบหรือคำแนะนำในปัญหาเหล่านั้นได้ รวมไปถึงการที่จะต้องเป็นผู้นำในการแจ้งเตือน บอกกล่าวก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ประชาชนในประเทศชาตินั้นมีความกินดีอยู่ดี

2) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเพียบพร้อมและพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ความเป็นสากลอย่างแท้จริง โดยเริ่มจาก 1). เรื่องของการเปิด – ปิดเทอม ควรที่จะเปิดให้ตรงกับนานาชาติ 2).หลักสูตร ควรมีความเข้มแข็งตั้งแต่หลักสูตรของภาษาไทยก่อน เพราะ ถ้าหลักสูตรภาษาไทยเข้มแข็งการที่จะเปลี่ยนเป็นภาษาอังกฤษก็ไม่เป็นปัญหา และควรที่จะสามารถไปโอนเทียบหน่วยกิตกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศได้ 3). การเรียนการสอน ควรที่จะให้นิสิตต่างชาติเข้ามาเรียน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเรียนการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่นิสิตที่เข้ามานั่งเรียนนั้นยังคงเป็นเด็กไทย ซึ่งการก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลควรที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนอื่นให้เป็นสากลด้วยเช่นกัน เช่น ข่าวสาร กิจกรรม บน Website ของมหาวิทยาลัยในเวอร์ชั่นภาษาอังกฤษ ควรที่จะเป็นภาษาอังกฤษด้วย เพราะ หน้า Website ถือว่าเป็นหน้าบ้านหลักของการเปิดเข้ามาทำความรู้จักมหาวิทยาลัยของชาวต่างชาติ รวมไปถึงป้ายบอกทาง ป้ายบอกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย การเปิดรับสมัครนิสิตในโครงการต่างๆ ก็ควรที่จะมีภาษาอังกฤษด้วย

3) ภาพลักษณ์การเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพการดำเนินงานตามภารกิจ การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่ใช่เพียงแต่ให้นิสิตเป็นศูนย์กลาง (Center) หรือให้อาจารย์เป็นศูนย์กลาง (Center) แต่อยากให้เป็นการเรียนการสอนแบบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Digital Literacy) เมื่อมีความรู้ทางวิชาการแล้วก็ควรที่จะมีการวางรากฐานในด้านของจิตสำนึกที่ดีความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับนิสิต เป็นบัณฑิตที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปสร้างสรรค์งานวิจัยแล้วนำไปถ่ายทอดหรือใช้ในการประกอบอาชีพ และเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ ในด้านอาจารย์เนื่องจากเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ไปสู่นิสิต จึงควรที่จะมีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีมาใช้ในการสอน

4) ภาพลักษณ์การใช้หลักธรรมาภิบาลบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ต้องมีการบริหารจัดการมีรายได้เองเพื่อนำมาใช้ใน กิจกรรมของมหาวิทยาลัย จึงจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชนให้ มหาวิทยาลัยต้องผลักดัน (Out list) ผลงานวิชากาการไปสู่ภาคเอกชนให้มากขึ้นต่อยอดของงานบริหารวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดรายได้และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคเอกชน ในด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เพียงมหาวิทยาลัยเดียวที่อยู่ในเมืองซึ่งจะต้องรักษาในส่วนนี้ไว้ การรักษาไว้อาจจะไม่ใช้การเน้นการปลูกต้นไม้เพียงอย่างเดียว แต่ควรที่จะมีแผน (Master

Plan) ที่ชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ เช่น การจัดการระบบคมนาคมภายในมหาวิทยาลัย ให้มีการรณรงค์ให้ถีบจักรยานสิ่งที่เคยเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อลดการเกิดมลภาวะ การมีสวัสดิการใช้รถบริการภายในมหาวิทยาลัยที่เป็นระบบไฟฟ้า เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) และ เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความผาสุก (Happy University) นิสิตและบุคลากรมีความสุขเมื่อได้อยู่และใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัย

และจากการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา มีการใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่และเวลาในการโฆษณา ได้แก่ การซื้อเวลาทางสถานีโทรทัศน์ ในการเผยแพร่กิจกรรมงานครบรอบการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และซื้อพื้นที่ลงหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมงานประชุมวิชาการ

2) การประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ใน วารสาร Ku News, Ku hot News, E- News, ปฏิทิน มก. หรือ Ku Activity, โปสเตอร์, หนังสือเชิญสื่อมวลชนเพื่อเป็นเกียรติและทำข่าว และ Facebook Fan Page

3) สนับสนุนหรืออุปถัมภ์กิจกรรมงานพิเศษที่ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดขึ้น โดยงานประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำข่าวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์

4) การใช้ทูตหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่เป็นกระแสในสังคมผ่านงานหรือกิจกรรมที่งานประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัดขึ้น เช่น อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ ดารา นักแสดง ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมไปถึงศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว

5. การอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการวิจัยที่มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นทางด้านงานวิจัยโดยเฉพาะงานวิจัยด้านการเกษตร สามารถมีคำตอบให้กับทุกปัญหาของสังคมเป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถเป็นที่พึงของเกษตรกรหรือประชาชนทั่วไป เป็นมหาวิทยาลัยที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยเริ่มการพัฒนาบุคลกรสายอาจารย์ ให้มีความรู้ความสามารถเทียบเท่าในระดับสากล เพราะ บุคลากรในสายอาจารย์เป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่นิสิต หากอาจารย์มีความรู้ความสามารถ ก็เสมือนเป็นการการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลให้กับมหาวิทยาลัย ดังเช่น เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ถือว่าเป็นภาพรวมของภาพลักษณ์ทุกอย่างขององค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์ของบุคลากร (Employee) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลที่เข้ามาติดต่อหรือเข้ามาเกี่ยวข้องได้พบเจอ การที่จะให้ผู้ที่เข้ามาติดต่อรู้สึกว่าบุคลากรเป็นคนเก่ง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี พร้อมที่จะให้บริการผู้ที่มีมาติดต่อ นอกจากนั้นยังเป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ผลิตบัณฑิตออกมามีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการ มีน้ำใจ คุณธรรม สร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้ ซึ่งถือว่าบัณฑิตนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของมหาวิทยาลัย ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่พึงประสงค์ ต้องมีสินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและบริการประทับใจ ถ้าสินค้าและบริการไม่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรก็ไม่สามารถจะสร้างให้เป็นองค์กรลักษณะที่ดีได้ ซึ่งหาก

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีบัณฑิตที่ดีเป็นที่ต้องของผู้ประกอบการ ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางมหาวิทยาลัย 4.เป็นมหาวิทยาลัยแห่งความสุขของนิสิต บุคลากร และคนที่เข้ามาใช้บริการมีความสุขจากอากาศ ความเขียวจากต้นไม้ อาคารโครงสร้างต่างๆ มีความสวยงาม มีระบบขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการรณรงค์ให้ใช้จักรยานภายในมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการสร้างพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรารัตน์ บรรจงวิทยา เทียนจวง และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาด้านการพัฒนาเขตศาลายาด้านที่ดิน อาคารสถานที่ ระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ควร 1.ควรมีการวางแผนเพื่อกำหนดภูมิทัศน์ของศาลายา กำหนดพื้นที่สีเขียวและบริเวณอาคารเป็นสัดส่วนชัดเจน 2.ควรมีการบำรุงรักษาอาคารอย่างต่อเนื่อง 3.สร้างทางสำหรับจักรยาน 4.มีบริการรถภายในวิทยาเขต

จากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ถือว่าเป็นหน่วยงานหลักที่ต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ตามที่ วิรัช ลภิรัตนกุล (2544) กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กันเสมอ เพราะ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และยังเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ในหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร (Mental Picture) ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่เป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ โดยงานประชาสัมพันธ์ต้องประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน เริ่มต้นจากการมีเครือข่ายเรื่องของการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย เลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถเข้าถึงสื่อประเภทใดได้บ้าง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อประเภท Social Media ที่ปัจจุบัน เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย และสอดคล้องกับไทยแลนด์ 4.0 แผนพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่กล่าวว่า ต้องสร้างสังคมที่เท่าเทียมของประชาชนทุกกลุ่มสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้โดยง่าย ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จุลทับ และ จินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัย ควรที่จะมีนโยบายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กร มีช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมีความริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น

6.บทสรุป

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นด้านการสร้างงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีภาคการเกษตรที่ เป็นความคาดหวังว่าหากมีคำถามหรือปัญหาในสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต้องสามารถให้คำตอบและเป็นที่พึงของประชาชนได้เสมอ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยระดับสากล บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ความสามารถตอบโจทย์ความต้องการของสังคม เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ และอาจารย์ต้องมีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ใน

การเรียนการสอนได้ เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) นิสิตและบุคลากรมีความสุข (Happy University)

นอกจากนั้น ยังมีข้อสังเกตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยติดดิน ประชาชนคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผลงานวิจัยส่วนใหญ่ก็เป็นงานวิจัยเกษตรซึ่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งในด้านนี้ และสามารถผลิตบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานและความต้องการขององค์กร แต่มีบางส่วนที่ต้องการให้เพิ่ม คือ ทักษะในการ Social Mediaให้มากยิ่งขึ้น

งานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ มีใช้สื่อประเภท Social Media ให้มากขึ้น มีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ควรที่จะมีการจัดการความรู้ที่มีให้เกษตรหรือประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงงานวิจัยหรือข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การสร้าง Application บนมือถือว่า หากมีปัญหาทางการการเกษตร หรือ ปัญหาต่างๆ ในสังคม ก็สามารถติดต่อเพื่อหาคำตอบได้จากอาจารย์นักวิชาการหรือหน่วยงานใดภายในมหาวิทยาลัย

2.งานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก – เชิงรับ เพื่อให้ทราบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หรือวิธีการแก้ปัญหาเหตุการณ์ต่างๆ

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2537). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). *การบริหารภาพลักษณ์องค์กรในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่14)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจิรารัตน์ บรรจง วิทยา เทียนจวง และวาสนา จันทร์สว่าง. (2542). รายงานการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลในทัศนะของอาจารย์ ข้าราชการ และนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

วิรัช ลภิรัจนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(พิมพ์ครั้งที่ 9, ปรับปรุงใหม่เพิ่มเติม) กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ จุลทับ จินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษา เขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสุราษฎร์*, *2*. 157-174

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์.....สำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.