

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ ได้ดำเนินงานจนสำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ ความเสียสละ และด้วยน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณของท่านไว้โดยตลอด

งานวิจัยนี้ไม่อาจลุล่วงลงได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก รศ. อรุณีประภา หอมเศรษฐี ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นที่ปรึกษางานวิจัย นอกจากนี้ ยังได้รับความกรุณาในการสนับสนุนด้านทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง อันทำให้เกิดผลงานวิจัยอันเป็นรูปธรรมที่ต่อเนื่อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป



ดร. จินตวีร์ เกษมสุข

ธันวาคม 2551

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : ประสิทธิภาพของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ผู้วิจัย : ดร. จินตวีร์ เกษมสุข
หน่วยงาน : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 2) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ซึ่งในที่นี้จำแนกประเภทของสื่อบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อบุคคลภายในองค์กร และสื่อบุคคลภายนอกองค์กร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนที่มีศูนย์รับสมัครของมหาวิทยาลัยศรีปทุมในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาคฯ ละ 100 คน ซึ่งได้แก่ ภาคเหนือ คือ โรงเรียนนุพัทธวิทย์วิทยา จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนพุทธชินราชพิทยา จังหวัดพิษณุโลก ภาคกลาง คือ โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ โรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา และโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ คือ โรงเรียนสภาราชินี จังหวัดตรัง และโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นปรากฏว่า ประเภทของสื่อบุคคลที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุคคลภายในองค์กรมากกว่าบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ นักศึกษา รวมถึงศิษย์เก่าด้วย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้นปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านองค์กร และด้านการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่ละประเด็นนั้นอยู่ในระดับดี

(3.51-4.50) ทั้งนี้พบว่า ในด้านบุคลากรนั้น ประเด็นเกี่ยวกับผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมีประสบการณ์ทางด้านการศึกษามีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.86) ส่วนในด้านองค์กรนั้น ประเด็นเกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.30) และสำหรับด้านวิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น การใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น นักศึกษาทุนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา เป็นประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.07)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

คำสำคัญ : สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Research Title : The Effectiveness of Interpersonal Channels for
Creating Image of Private University
Name of Researcher : Dr. Chintawee Kasemsuk
Name of Institution : Communication Arts, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2551

ABSTRACT

The primary objectives of this research are 1) to study the types of personal media that are classified into 2 groups; internal personal media and external personal media, using for creating image of private university and 2) to find out the guidelines for the selection of personal media for creating the corporate image. The process of this study is to discover the personal media exposure behaviors of the secondary students that can be influenced the interpersonal communication process among them.

Survey research was conducted to acquire data by using the questionnaires. The samples consisted of 400 secondary students from the secondary schools in the 4 main provincial parts as the target groups of Sripatum University; Northern – Yupparaj Wittayalai School in Chiang Mai province and Buddhachinaraj Phittaya School in Phitsanulok province, Central – Ratchaborikanukroh School in Ratchaburi province, Northeastern – Suranari Wittaya School in Nakhon Ratchasima province and KhonKaen Wittayayon in KhonKaen province, and Southern – Saparachinee School in Trang province and Kanlayanee Sithammarat School in Nakhon Sithammarat province.

As a result of the study, it was found that most of secondary students expressed more favorable toward the internal personal media such as the faculties, university students and alumni. Most of them agreed that these internal personal media had more effective to promote the university image more than the external personal media.

Additionally, the findings indicated that the mean score of the opinions toward the university image in each issue such as persons, organization and personal media usage were good (range 3.51 – 4.50). In the persons' issue, the mean score of the item "the administrator has vision and educational experience" was highest (3.86). For the

organization issue, the item “using the modern information technology” got the highest mean score (4.30). In the personal media usage, the item “the usage of interview technique with the persons such as the university students and alumni who had been got the scholarship” had the highest mean score (4.07).



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

Keywords: Personal Media, Public Relations, Image, Private University

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	คำถามการวิจัย.....	4
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	6
	ความหมายของภาพลักษณ์.....	7
	ประเภทของภาพลักษณ์.....	8
	ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	11
	จุดมุ่งหมายและขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	13
	สื่อบุคคล.....	14
	ลักษณะของการใช้สื่อบุคคล.....	15
	ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล.....	16
	วิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	16
	หน้าที่ของสื่อบุคคลหรือผู้สร้างภาพลักษณ์.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	22
	รูปแบบการวิจัย.....	22
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22

	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	26
	เครื่องมือการวิจัย.....	27
	การรวบรวมข้อมูล.....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	37
	สรุปผลการดำเนินงานวิจัย.....	37
	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	38
	ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	42
	บรรณานุกรม.....	43
	ภาคผนวก.....	45
	จดหมายอนุมัติเครื่องมือการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	46
	ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย.....	47
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	ประเภทของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย.....30
2	ประเภทของชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....30
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย.....31
4	ประเภทของบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย.. 32
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อบุคคล.....32
6	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร.....34



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATANA UNIVERSITY

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการใช้สื่อบุคคลภายในองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	41



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและความนิยมในแวดวงธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน หรือแม้แต่องค์กรสาธารณกุศลล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรมากขึ้น จากอดีตถึงปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนก ได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจใน ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารทาง เดียวในอันที่จะทำให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธาต่อองค์กร แต่ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ยังจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยที่ องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในความคิดเห็น ความต้องการ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบบุคคลวิถีหรือการสื่อสาร สองทาง (Two-way Communication) และด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์นี้เองที่ยังสามารถช่วยสร้าง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรได้ด้วยวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก จนทำให้กลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้ในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นนับว่าเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การ รณรงค์ และสื่อประเภทต่างๆ เพื่อบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม เป็นต้น

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญ เป็นอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยพยายามพัฒนา กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็น การประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็น เอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้มุ่งสู่เป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ขององค์กร Philip Kotler (2000) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่ง นั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ บุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งอาจมีที่มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และ

ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experiences) ของแต่ละบุคคล เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์ต่างๆ นานา เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ภาพที่สาธารณชนมององค์กร เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Persons) ในองค์กร องค์กร (Organization) หรือสถาบัน (Institution) นั่นเอง

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน และเพื่อให้ประชาชนมององค์กรในภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเข้าใจอันดีเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาสาระจากองค์กรหนึ่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักมีการผสมผสานการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีช่องทางในการสื่อสารหรือที่เรียกว่า “สื่อ” เป็นตัวกลางในการนำพาข้อมูลต่างๆ จากองค์กรผ่านไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีสื่อประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงแค่การใช้สื่อมวลชนเท่านั้นที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ การประชาสัมพันธ์แบบ “Below the Line” ซึ่งเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์แบบที่ไม่ใช้สื่อมวลชนแต่อาจใช้ประเด็นข่าว (Issues) ที่น่าสนใจ ใช้กิจกรรมพิเศษ (Special Events) เช่น การจัด Road Show หรือใช้กลยุทธ์ “ปากต่อปาก” อย่างเช่น สื่อบุคคล ที่จะใช้ได้ผลในการชักจูงใจให้คล้อยตาม เพราะสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่เปิดโอกาสให้มีการพูดคุยหรือซักถามกันได้ และสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ในกรณีที่ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือมีแนวโน้มที่จะไม่คล้อยตาม ในขณะที่ทำการสื่อสาร จึงนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีระดับของปฏิริยาการตอบสนองสูง จึงสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

สื่อบุคคล (Human Media or Personal Media) ถือเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กัน โดยใช้การพูดเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญที่สุดในการติดต่อระหว่างกัน (อิริวัฒน์ อำนวยศิริวงศ์, 2533) สื่อบุคคลจึงหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งและก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้ ซึ่งในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ นิยมใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มากมาย เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ เน้นการศึกษาช่องทางในการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล หรือบุคคลซึ่งเป็นตัวกลางในการนำพาข้อมูลต่างๆ จากผู้ส่งสารผ่านไปถึงผู้รับสาร

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อบุคคลนับเป็นสื่อที่ทรงพลังมากในสังคมปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) ในที่นี้อาจเป็นบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากองค์กรใดสามารถทำให้บุคลากรรักและภาคภูมิใจในองค์กรได้ บุคลากรขององค์กรก็จะกลายเป็นสื่อบุคคลที่จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรได้ต่อไป

นอกจากนี้ บุคลากรภายในองค์กรที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่งก็คือ ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้จากองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันที่มีภาพลักษณ์ดี และมีคนในสังคมยอมรับนั้น ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารขององค์กรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ตลอดจนปลูกฝังให้บุคลากรทุกระดับในองค์กรได้ตระหนักว่า “งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของทุกคน” นอกจากนี้แล้ว ยังอาจอาศัยผู้ที่มีความสามารถหรือสื่อบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกองค์กรที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็ได้ เช่น กลุ่มผู้นำความคิด (Opinion Leaders) อาทิ ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น เครือข่ายชุมชน หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิง หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากมีความสามารถเฉพาะตัวหลายๆ ด้าน หรือเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับนับถือหรือเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม เป็นต้น ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลอื่นมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้

อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมสร้างความประทับใจกับบุคคลภายนอก จนอาจก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม และศรัทธาในองค์กร หากแต่การสร้างภาพลักษณ์นั้นมิใช่เรื่องง่าย หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาซึ่งนับเป็นองค์กรประเภทหนึ่งจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์เช่นกัน โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับสถาบันของตนเองได้ในระยะยาว เพราะนอกจากจะต้องระวังรักษาภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาแล้ว ยังจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เนื่องจากในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ในประเทศมีการแข่งขันกันมากมาย แต่ละแห่งต่างก็ต้องพยายามพัฒนาสถาบันของตนเองเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับในชื่อเสียงด้านต่างๆ เช่น ด้านวิชาการ การบริการสังคม การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การกีฬา ความเหมาะสมของสถานที่และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร

คณาจารย์ และบุคลากร ซึ่งการสร้างและพัฒนาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ออกมาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันของตนเอง เพื่อได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชน และในยุคที่สื่อข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารนั้นจะได้รับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ ตลอดจนสื่อบุคคล ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในสังคมนั่นเอง การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ จึงเป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่า สื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร

คำถามการวิจัย

1. สื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานการวิจัย

1. สื่อบุคคลภายในองค์กรหรือสื่อบุคคลภายนอกองค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งในที่นี้จะจำแนกประเภทของสื่อบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อบุคคลภายในองค์กร และสื่อบุคคลภายนอกองค์กร โดยศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้งนี้เพื่อทราบแนวทางในการก่อให้เกิดความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธา และเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ทำการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม อันได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม (รายละเอียดจะกล่าวในบทที่ 3)

นิยามศัพท์

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่อื่น เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ซึ่งสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในแวดวงการศึกษา เช่น บุคลากร นักวิชาการ ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น

สื่อบุคคลภายในองค์กร หมายถึง บุคลากรทุกระดับภายในองค์กร อันได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา เป็นต้น

สื่อบุคคลภายนอกองค์กร หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร ที่มีต่อองค์กร บุคคล หรือการดำเนินงานในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ เป็นการศึกษาดังประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่า สื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารอบแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - ความหมายของภาพลักษณ์
 - ประเภทของภาพลักษณ์
 - ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์
- แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
 - จุดมุ่งหมายและขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
 - สื่อบุคคล
 - ลักษณะของการใช้สื่อบุคคล
 - ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล
 - วิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
 - หน้าที่ของสื่อบุคคลหรือผู้สร้างภาพลักษณ์
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่

ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งต้องอาศัยหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ในใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสี่บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะมีเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งวิรัช ภูมิรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

Frank Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ซึ่งประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ต่อองค์กรนั้น และภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เองที่มักจะถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหารองค์กร เพราะจะช่วยเอื้อให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นจะมีผลดีต่อองค์กร ดังนี้

1.1 ช่วยให้ประชาชนเชื่อถือและยอมรับในองค์กร รวมทั้งต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตและจำหน่ายทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

1.2 ช่วยให้ประชาชนมีความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสมาชิกขององค์กร

- 1.3 ช่วยให้ผู้ถือหุ้นต้องการเข้ามาร่วมลงทุนอย่างต่อเนื่อง
- 1.4 ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเชื่อมั่นใสรักธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน
แก่องค์กร
- 1.5 ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการบริหารงาน และการดำเนินธุรกิจขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. เป็นองค์กรที่มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. เป็นองค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

4. เป็นองค์กรที่ให้คุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์องค์กรแต่ละประเภท ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยอาจยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นอนหาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยจึงจัดอยู่ในประเภทของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ต่อมหาวิทยาลัยนั้น โดยภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยจึงอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้ (จิตลาวัฒน์ บุญนาค, 2539)

1. ความเชื่อถือ

1.1 บุคลากร อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

- 1.2 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในด้านใดด้านหนึ่งหรือรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี ฯลฯ
 - 1.3 ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย
 - 1.4 การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยจนได้รับรางวัลและการยกย่อง
2. การยอมรับ
 - 2.1 ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น
 - 2.2 บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน
 - 2.3 สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน
 3. ความศรัทธา
 - 3.1 ความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่จบจากสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยและประสบความสำเร็จในการทำงานหรือการศึกษาต่อ
 - 3.2 ความประทับใจของนักศึกษาและผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ เชิดถือ และศรัทธาของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

จุดมุ่งหมายและขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ช่วยประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรและประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องว่า เป็นใคร อยู่ที่ไหน รู้จักองค์กรมากน้อยเพียงใด รู้สึกกับองค์กรอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร และในทางกลับกัน งานประชาสัมพันธ์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักองค์กรมากขึ้น เพราะจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำวิจัยสารณมิติ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางแผนนโยบายว่า จะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใด ซึ่งหมายถึงการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ขององค์กร
3. การวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร
5. การติดตามดูปฏิบัติการตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ ไม่แน่ใจในองค์กรอย่างไร ซึ่งถือว่าการวัดผล
6. การนำผลที่สาธารณชนมีปฏิบัติการตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้น

ถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่
สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร
ประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำไม่ได้
ง่ายนักในระยะเวลาอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน
กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ใน
ระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว
จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนทั่วไปและประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนทั่วไปและประชาชนเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

โดยทั่วไปแล้ว สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
 - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
 - สื่อบุคคล (Personal Media)
 - สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
 - สื่อกิจกรรม (Activity Media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Media)
 - สื่อมวลชน (Mass Media)

ในที่นี้ จะกล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล (Personal Media)
ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่ทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า
หรือกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่
กำหนดไว้ สื่อบุคคลจึงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่าง
บริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของ
บริษัท ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลนับเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ซึ่งใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา นอกจากนี้ หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยกย่องนับถือของสังคม ก็จะมีเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว Lazarsfeld and Menzel (1968) กล่าวว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในความคิดเห็นของบุคคลที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลอื่นที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน เพราะการพูดเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและชักนำความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การใช้สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา ซึ่งในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการ ฯลฯ
2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) คือ การพูดจา การสนทนา ปราศรัยต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

สื่อบุคคลจึงหมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งยังช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลงด้วย เนื่องจากแต่ละบุคคลมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่ตนเชื่อถือ ไว้วางใจ หรือนิยมชมชอบ จึงจัดได้ว่า เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวจิตใจของบุคคล เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

ลักษณะของการใช้สื่อบุคคล

โดยทั่วไปแล้ว การใช้สื่อบุคคลจะมีความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และมีการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกันทั้งที่เป็นวัจนสารและอวัจนสาร ซึ่งได้แก่ลักษณะการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้บรรยายเป็นผู้ส่งสาร และผู้ฟังเป็นผู้รับสาร
4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีประธานการประชุม และมีการจดบันทึกรายงานการประชุม
5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเหมือนกับสื่อประเภทอื่น ๆ
2. ผู้พูดและผู้ฟังสามารถเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและสร้างความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกซักถามกันได้ ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้สื่อสารสามารถสังเกตปฏิกิริยาของกันและกันได้ จึงสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. มีความเหมาะสมกับการเผยแพร่เรื่องราวที่สลับซับซ้อน และสามารถให้ความกระจ่างแก่ปัญหาที่คลุมเครือได้

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากมีความสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ อาจต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

พลังหรืออิทธิพลของสื่อบุคคลนั้นมีสูงมาก แต่ความสัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับการเลือกบุคคลผู้นำเสนอ ซึ่งควรเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีความรู้ มีทัศนคติที่ดีกับเรื่องราวที่นำเสนอ หรือเป็นบุคคลที่น่าสนใจ เป็นที่ชื่นชมของผู้ฟัง และมีความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลสำคัญ จะช่วยสร้างความเชื่อถือในการสื่อสาร และมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นของสื่อบุคคลที่ตนรู้จักคุ้นเคยหรือมีทัศนคติที่ดีด้วย แต่จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อบุคคล ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือเฉพาะเรื่อง
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสื่อบุคคล เช่น บุคลิกภาพที่ดี
3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร
4. การใช้อวัจนภาษาของสื่อบุคคล ได้แก่ กิริยาท่าทาง อารมณ์ บรรยากาศ บริบทของสถานที่ ฯลฯ
5. การใช้อวัจนภาษาของสื่อบุคคล ได้แก่ ภาษาพูด และภาษาเขียน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้อง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
6. ความสามารถในการสื่อสารสองทาง สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบกันได้

วิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวบางส่วนถึงวิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ และสามารถสรุปได้ถึงการใช่วิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing Authority) เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ในแง่ของสถาบันการศึกษานั้นอาจเป็นนักวิชาการ หรือเมื่อใดก็ตามที่

องค์กรทราบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิท่านใดที่ชื่นชมองค์กร ก็ควรจะดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลนั้นทันที ไม่
ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เพื่อลงสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุหรือโทรทัศน์

2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร (Interviewing Executive) เป็นเครื่องมือการ
ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริหารขององค์กรส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ
ในแง่ของสถาบันการศึกษานั้น อาจสัมภาษณ์อธิการบดีของมหาวิทยาลัยว่า มีโครงการจะก่อสร้าง
อาคารใหม่อีกกี่แห่ง ใช้งบประมาณเท่าใด หรือมีแรงดึงดูด (Magnet) อะไรใหม่ๆ เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ (Interviewing Testimonials) ถือได้ว่าเป็น
การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ในแง่ของสถาบันการศึกษานั้นอาจ
เป็นนักศึกษาทุนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษาและประสบความสำเร็จทางการศึกษาและหน้าที่การงาน
เป็นต้น ซึ่งอาจสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเป็นรายกลุ่มก็ได้

4. การให้ผู้บริหารโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุ (Radio Call-in) เพื่อจัดให้มีการสนทนา
ระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการวิทยุ เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่ดีขององค์กรอย่างน่าเชื่อถือ และให้ผู้ฟัง
สามารถโทรศัพท์เข้าไปในรายการ ซึ่งเป็นผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

5. การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้กล่าวสนับสนุนยืนยัน (Celebrity Endorsement) อาจเป็นดารา
นักร้อง นักกีฬา ซึ่งในแง่ของสถาบันการศึกษานั้น บุคคลเหล่านี้อาจเป็นนักศึกษาปัจจุบันหรือเป็นศิษย์
เก่า โดยจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มในแง่ของความนิยมให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

6. การพูดหว่านล้อมล่วงหน้า (Lobby) ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่อาศัย
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งวิธีนี้มักใช้กับกลุ่ม
ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หรือผู้มีอิทธิพลในพื้นที่หรือท้องถิ่น หรือผู้นำชุมชน
(Community Leaders) เพื่อให้องค์กรมีแนวร่วมที่ดีและมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนองค์กร

7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เพื่อพัฒนาระดับ
ความสามารถของพนักงานหรือบุคลากรขององค์กรให้มีจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดย
ยินดีที่จะเป็นผู้นำที่ประชาสัมพันธ์องค์กรแม้ว่าตนเองไม่ได้อยู่ในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรง

หน้าที่ของสื่อบุคคลหรือผู้สร้างภาพลักษณ์

เสวี วงษ์มณฑา (2540) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อ
บุคคลในการสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Facts) รวมทั้งเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่
เป็นบวก เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude) ออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด หากองค์กร
มีข้อเท็จจริงที่ดีอยู่มากมาย แต่เมื่อนำออกเผยแพร่แล้วมีคนมองว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี องค์กร

ก็ไม่สามารถโทษใครได้ เพราะมีข้อเท็จจริงที่ดีแต่ไม่สามารถเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้ทราบ ฉะนั้น บางครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่ถ้าหากว่าข้อเท็จจริงที่เป็นลบนั้นได้รับการเผยแพร่ มากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ไม่ตีปรากฎมากขึ้นเท่านั้น

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ในการประเมินองค์กร และให้ มองข้ามสิ่งที่เป็นข้อเสียขององค์กร เพราะเมื่อใดที่มีการประเมินองค์กรในข้อเสีย จะทำให้องค์กรมี ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายประเมินองค์กรในจุดแข็งขององค์กร ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ ดีได้ ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงควรมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นประเมิน องค์กร สินค้า และผู้บริหารของตนจากมุมมองที่ดี ซึ่งข้อนี้ถือว่าเป็นข้อที่ยากที่สุด

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ เพราะการที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ อย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นองค์ประกอบอื่นๆ มากมาย เช่น ผู้บริหาร พนักงาน การให้บริการ หากมีการชักจูงให้คนมองในจุดดีแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสผู้บริหาร พนักงาน หรือการบริการแล้วไม่รู้สึกร ะประทับใจ ไม่พอใจ ก็อาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นล้มเหลวได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย” โดยจิตลาวัณย์ บุญนาค (2539) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี หรืออาจเรียกได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์เชิงบวกเฉลี่ย 3.53 อย่างไรก็ตาม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 54.6 ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้า ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 45.4 ให้เหตุผลดังนี้คือ สอดเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือความสนใจและสาขาวิชา สถานที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อ เทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ฯลฯ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัย เอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงาน ร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ ฯลฯ สำหรับภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุดหรือเรียกได้ว่า เป็น ภาพลักษณ์ในเชิงลบ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใน สายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผล

การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นมีความเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ส่วนในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมนั้นมีน้อย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ซึ่งสื่อที่ได้รับการเปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และโทรทัศน์

จากการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่” (วารภรณ์ ชวพงษ์, 2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในมุมมองของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้บริหารท้องถิ่น นักธุรกิจ สื่อมวลชนและกลุ่มประชาชนทั่วไป รวม 402 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงสุด ตามด้วยการจัดการเรียนการสอน การบริการวิชาการ การวิจัย และด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในบรรดามหาวิทยาลัยของภาคใต้มากที่สุด รองลงมาเป็นการยอมรับในชื่อเสียงด้านการเรียนการสอน ด้านความสัมพันธ์กับองค์กรระดับนานาชาติมีคะแนนน้อยที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ ส่งผลให้มีการประชุมในระดับนานาชาติลดลง สำหรับภาพลักษณ์ด้านการวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการส่งเสริมงานวิจัยเพื่อก้าวไปสู่มหาวิทยาลัยแห่งการวิจัยและความเป็นสากลอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นผลงานวิจัยที่สามารถนำไปแก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคมของภาคใต้ การวิจัยเพื่อสร้างความรู้จากปัญหาท้องถิ่นและภาคใต้มีคะแนนน้อยที่สุด เนื่องจากการนโยบายที่เน้นพัฒนางานวิจัยส่งผลให้เกิดงานวิจัยต่างๆ มากมาย และการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานวิจัยจากปัญหาของท้องถิ่นและภาคใต้ อาจยังไม่ทั่วถึง ภาพลักษณ์ด้านการเรียนการสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในด้านภาพลักษณ์ที่คณาจารย์มีความรู้และความสามารถในการผสมผสานความรู้จากแหล่งต่างๆ สู่อการเรียนการสอน มีคะแนนสูงสุด รองลงมาเป็นการมีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัยและมีสถานที่เรียนที่ส่งเสริมบรรยากาศวิชาการ สำหรับในด้านการปลูกฝังให้นักศึกษามีจริยธรรมและคุณธรรมมีคะแนนต่ำกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษา

ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบที่ชุมชนต้องการให้แก้ไข ได้แก่ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักศึกษา เช่น การเที่ยวเตร่ การแต่งกายรัดรูป รวมทั้งนักวิชาการปิดตัวเองหรือไม่กล้าแสดงความคิดเห็น จึงควรมี

ส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญในท้องถิ่นหรือภูมิภาค สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรและ นักศึกษาส่งเสริมอาชีพชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เสริมสร้างภาพลักษณ์ด้าน พฤติกรรมของนักศึกษา เช่น การช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน และที่สำคัญควร สื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรทุกระดับ เข้าใจทิศทางและเป้าหมายการพัฒนามหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรเป็นเสมือนสื่อในการสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก

ศรัณยา พิภพภิญโญ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการ เลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาทั้งสิ้น 423 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารของนักเรียน มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 และ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการสอบเอนทรานซ์ระบบใหม่จาก สื่อมวลชนและสื่อบุคคล และเพื่อศึกษาความต้องการด้านข่าวสารเกี่ยวกับการสอบเอนทรานซ์ระบบ ใหม่ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 และ 6 จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลในการเลือกคณะและสถาบันอุดมศึกษาในการสอบเอนทรานซ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 และ 6 มีการเปิดรับ ข่าวสารเรื่องการสอบเอนทรานซ์ระบบใหม่จากโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารไม่ต่างกัน แต่นักเรียน มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 และ 6 มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการสอบเอนทรานซ์ระบบใหม่จากพ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ครูอาจารย์ และเพื่อนบ้านไม่ต่างกัน แต่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการเปิดรับข่าวสาร จากเพื่อนมากกว่า ปัจจัยอื่น เช่น สถานที่ที่นักเรียน เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน เป็นที่ที่มีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมการศึกษาราคาไม่แพง อยู่ใกล้บ้าน มีอิทธิพลมากกว่าสื่อบุคคลและสื่อมวลชน และสื่อ บุคคลมีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชนในเรื่องการเลือกคณะและสถาบันอุดมศึกษาในการสอบเอนทรานซ์

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์อย่างเป็นกระบวนการจากผู้ส่ง สารไปยังผู้รับสาร และเพื่อประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่าย โดยใช้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การตลาดสีเขียว การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตาม องค์กรประกอบในกระบวนการสื่อสาร ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และการ สัมภาษณ์พบว่า องค์กรผู้ส่งสารมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมด้วยการเน้นการตลาดสีเขียวโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Marketing

Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรง เพื่อสื่อสารนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทอย่างยิ่งในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร่วมกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถสรุปได้ว่า การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจหรือทัศนคติที่ตรงกัน และสามารถนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ จึงเป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่า สื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ในอนาคต ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกันของทั้งสองฝ่ายได้มากขึ้นด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่าสื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม อันได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เป็นที่ตั้งของศูนย์รับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยมีกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคละ 100 คน รวมทั้ง 4 ภูมิภาค มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยอ้างอิงจากรายชื่อของโรงเรียนในเขตภูมิภาคที่มีการตั้งศูนย์รับสมัครนักศึกษาของทางมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ทั้งหมด 10 ศูนย์ (ข้อมูลจากสำนักงานรับสมัคร ณ เดือนมีนาคม 2551) ได้แก่

ภาคเหนือ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1) ศูนย์จังหวัดพิษณุโลก | โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา |
| 2) ศูนย์จังหวัดเชียงใหม่ | โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย |

ภาคกลาง ได้แก่

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1) ศูนย์จังหวัดราชบุรี | โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ |
|------------------------|----------------------------|

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 1) ศูนย์จังหวัดนครราชสีมา | โรงเรียนสุนารีวิทยา |
| 2) ศูนย์จังหวัดขอนแก่น | โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน |
| 3) ศูนย์จังหวัดอุบลราชธานี | โรงเรียนอุบลราชธานี |

ภาคใต้ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1) ศูนย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี | โรงเรียนสุราษฎร์ธานี |
| 2) ศูนย์จังหวัดนครศรีธรรมราช | โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช |

- 3) ศูนย์จังหวัดตรัง โรงเรียนสภาราจีนี
- 4) ศูนย์จังหวัดสงขลา โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย

ทั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็น การสุ่มตัวอย่างโดยให้ทุกๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างได้เท่าๆ กัน โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากรายชื่อของ ประชากรทั้งหมด ซึ่งได้แก่ รายชื่อของโรงเรียนในเขตภูมิภาคที่เป็นที่ตั้งของศูนย์รับสมัครนักศึกษาของ ทางมหาวิทยาลัยที่มีอยู่ทั้งหมด 10 ศูนย์ อย่างน้อยภูมิภาคละ 2 ศูนย์ (ยกเว้นภาคเหนือที่มีศูนย์รับ สมัคร 2 ศูนย์ และภาคกลางที่มีศูนย์รับสมัครเพียง 1 ศูนย์) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้นั้น ได้แก่

1) ภาคเหนือ คือ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนพุทธชินราชพิทยา จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 50 คน รวม 2 จังหวัด เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน



โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่



โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา จังหวัดพิษณุโลก

2) ภาคกลาง คือ โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน



โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี

3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ โรงเรียนสุนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา และโรงเรียน
 ขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 50 คน รวม 2 จังหวัด เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น
 100 คน



โรงเรียนสุนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา



โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น

4) ภาคใต้ คือ โรงเรียนสภาราชนี จังหวัดตรัง และโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จังหวัด
 นครศรีธรรมราช โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 50 คน รวม 2 จังหวัด เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน



โรงเรียนสภาราชินี จังหวัดตรัง



โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตภูมิภาคทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดระเบียบวิธีวิจัย
3. สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลการวิจัย และเขียนรายงานการวิจัย
7. เสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต

เครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการโดยกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาของแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษา และนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น จึงทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถนำไปใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ได้จริง ทั้งนี้ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ ได้รับการทดลอง (Pretest) ก่อนการใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบเบื้องต้นว่า ผู้ตอบมีความเข้าใจในคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับให้มีประสิทธิภาพในความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อประเภทของสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ซึ่งข้อคำถามส่วนใหญ่ในแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อจำกัดประเด็นของแนวคำตอบให้อยู่ในกรอบขอบเขตของการศึกษา และบางส่วนเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในบางประเด็น

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยร่วมกันเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ณ โรงเรียนต่างๆ ที่เป็นศูนย์รับสมัครในเขตภูมิภาค ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม (ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามต้องการ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและนิยมใช้ในการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ และเพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกสื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งหลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย โดยมุ่งที่จะบรรยายลักษณะของข้อมูลเฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและนิยมใช้ในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่ง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม อันได้แก่นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เป็นที่ตั้งของศูนย์รับสมัครของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งได้แก่ ภาคเหนือ คือ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนพุทธชินราชพิทยา จังหวัดพิษณุโลก ภาคกลาง คือ โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ โรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา และโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ คือ โรงเรียนสภาราชนิ จังหวัดตรัง และโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คนนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยศรีปทุม และเคยได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อประเภทต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หากแต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 30% รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน คิดเป็น 23% ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	59	14.8
วิทยุ	30	7.5
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	30	7.5
อินเทอร์เน็ต	120	30.0
บิดาและ/หรือมารดา	10	2.5
พี่และ/หรือน้อง	59	14.8
เพื่อน	92	23.0
รวม	400	100.0

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกีฬามากที่สุด คิดเป็น 32.8% รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย คิดเป็น 21.8% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงประเภทของชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิชาการ	31	7.8
กิจกรรม	78	19.5
กีฬา	131	32.8
ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	55	13.8
บริการสังคมและชุมชน	18	4.5
เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	87	21.8
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านใดด้านหนึ่งหรือรวมกัน คิดเป็น 38.3% รองลงมาคือ บุคลากร อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ที่ต้องเป็นผู้มี

ความรู้ความสามารถ คิดเป็น 21.8% และการช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน คิดเป็น 13.8% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บุคลากร	87	21.8
ชื่อเสียงด้านใดด้านหนึ่งหรือรวมกัน	153	38.3
ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม	28	7.0
การพัฒนาของมหาวิทยาลัยจนได้รับรางวัล และการยกย่อง	44	11.0
การช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ แก่ชุมชน	55	13.8
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งได้ให้เหตุผลอื่นๆ ไว้ ซึ่งจากการตรวจสอบจากแบบสอบถามพบว่า ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ นั้น ได้แก่ การนับถือการตัดสินใจของตนเองมากที่สุด และอีกส่วนหนึ่งมีเพื่อนเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น ผลการวิจัยได้แสดงถึงสื่อบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยว่า ได้แก่ นักศึกษา คิดเป็น 42.3% รองลงมาคือ ศิษย์เก่า คิดเป็น 22.8% และคณาจารย์ คิดเป็น 13.3% ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงประเภทของบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย	30	7.5
คณาจารย์	53	13.3
เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย	10	2.5
นักศึกษา	169	42.3
ศิษย์เก่า	91	22.8
นักวิชาการ	-	-
ผู้นำในชุมชน	-	-
ศิลปิน	47	11.8
รวม	400	100.0

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อประสิทธิภาพของสื่อบุคคลมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อบุคคล เช่น มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คิดเป็น 46.8% รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสื่อบุคคล เช่น มีบุคลิกภาพที่ดี คิดเป็น 19.5% เป็นต้น ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความน่าเชื่อถือ	187	46.8
ความดึงดูดใจ	78	19.5
ความคล้ายคลึงกัน	24	6.0
การใช้วัจนภาษา	54	13.5
การใช้วัจนภาษา	29	7.3
ความสามารถในการสื่อสาร	28	7.0
รวม	400	100.0

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแสดงความ
 คิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	=	เห็นด้วย
3	=	เฉยๆ
2	=	ไม่เห็นด้วย
1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งมีเกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ดีมาก	4.51-5.00 คะแนน
ดี	3.51-4.50 คะแนน
ปานกลาง	2.51-3.50 คะแนน
ไม่ดี	1.51-2.50 คะแนน
ไม่ดีย่างยิ่ง	0.00-1.50 คะแนน

จากการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย
 ศรีปทุม อันได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค
 ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แสดงความคิดเห็นโดยคิดเป็น
 เปอร์เซนต์ดังรายละเอียดในตาราง 6

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 SRIPATUM UNIVERSITY

ตาราง 6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเด็น	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)	ค่าเฉลี่ย
ด้านบุคลากร						
1. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในแวดวงการศึกษา	12.0	41.8	29.5	-	16.8	3.322
2. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ (Vision) และมีประสบการณ์ (Experiences) ทางด้านการศึกษา	1.3	17.0	56.8	20.8	4.3	3.860
3. ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ (Professional)	15.5	55.8	20.8	-	8.0	3.707
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นที่ยอมรับ	20.8	41.0	25.8	-	12.5	3.575
ด้านองค์กร						
5. เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่	31.0	50.3	5.0	1.3	12.5	3.860
6. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านวิชาการ	9.8	53.5	21.3	8.8	6.8	3.532
7. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬา	28.0	39.0	23.0	10.0	-	3.850
8. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	16.8	46.5	21.0	10.5	5.3	3.590
9. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านบริการสังคมและชุมชน	31.1	40.0	23.5	1.3	4.3	4.110
10. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	19.3	41.3	26.5	6.3	6.8	3.600
11. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	51.3	36.0	8.5	-	4.3	4.300

ประเด็น	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)	ค่าเฉลี่ย
12. เป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถเป็นแบบอย่างได้	23.0	50.3	22.5	-	4.3	3.877
ด้านวิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์						
13. ควรใช้การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง	16.8	66.5	12.5	-	4.3	3.915
14. ควรใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร	30.3	49.8	15.8	-	4.3	4.017
15. ควรใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น นักศึกษาทุนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา	37.0	41.5	17.3	-	4.3	4.070
16. ควรใช้การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้กล่าวสนับสนุนยืนยัน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันหรือเป็นศิษย์เก่า	23.3	41.0	31.5	-	4.3	3.790
17. ควรใช้การพูดหว่านล้อมล่วงหน้าโดยใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ	22.0	53.0	20.8	-	4.3	3.885
18. ควรใช้การพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์องค์กร	12.0	74.0	9.8	-	4.3	3.895

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านและแต่ละประเด็นนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี (3.51-4.50) ทั้งนี้พบว่า ในด้านบุคลากรนั้น ประเด็นเกี่ยวกับผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ (Vision) และมีประสบการณ์ (Experiences) ทางด้านการศึกษา เป็นประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.86) ส่วนในด้านองค์กรนั้น ประเด็นเกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เป็นประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.30) และสำหรับด้านวิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น การใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น นักศึกษาทุนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา เป็นประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.07) ตามลำดับ

ดังนั้น จากคำถามการวิจัยที่ว่า “สื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” และจากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “สื่อบุคคลภายใน

องค์กรหรือภายนอกองค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นั้น จึงพบว่า สื่อบุคคลภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารและนักศึกษา นับเป็นสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นี้ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ ทั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและนิยมใช้ในการวิจัยเพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม อันได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ที่เป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งในบทนี้จะได้กล่าวถึง 1) สรุปผลการดำเนินงานวิจัย 2) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และ 3) ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” มีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ตลอดจนออกแบบระเบียบวิธีวิจัยให้มีความเหมาะสม จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการโดยกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษา แล้วจึงนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง รวมทั้งได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้สามารถใช้ในการดำเนินการได้จริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยร่วมกันดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม อันได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ที่เป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งได้แก่ ภาคเหนือ คือ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนพุทธชินราชพิทยาลงกรณ์ จังหวัดพิษณุโลก ภาคกลาง คือ โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ โรงเรียนสุนทรวิจิตรวิทยา จังหวัดนครราชสีมา และโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น และ

ภาคใต้ คือ โรงเรียนสภาราชนี จังหวัดตรัง และโรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เมื่อได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและนิยมใช้ในการวิจัยเพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาค ทั้ง 4 ภูมิภาค ที่เป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยศรีปทุม และเคยได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อสังเกตที่ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน บรรดานักเรียน นักศึกษามักมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังใช้เป็นช่องทางในการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมนอกห้องเรียนด้วย รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23 ทั้งนี้เนื่องจากบรรดานักเรียนมักใช้เวลาว่างกับกลุ่มเพื่อนของตนเองมากที่สุด จึงเป็นเหตุให้มีการสนทนาเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันกับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งเรื่องของการตัดสินใจในการศึกษาต่อด้วย

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและรับรู้ข่าวสารต่างๆ ในชีวิตประจำวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของบรรดากลุ่มนักเรียน ดังนั้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นยังนับว่า มีความน่าสนใจต่อกลุ่มคนดังกล่าว โดยอาจสร้างสรรค์ข้อมูลและรูปแบบในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งผลให้กลายเป็นประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายต้องกล่าวถึงหรือกลายเป็นหัวข้อหนึ่งในการสนทนาในชีวิตประจำวันกับกลุ่มเพื่อนของตนต่อไป

นอกจากนี้ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยมากที่สุดนั้น ได้แก่ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านใดด้านหนึ่งหรือรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ บุคลากร อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ที่ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งได้ให้เหตุผลอื่นๆ ไว้ว่า ตนเองนับถือการตัดสินใจของตนเองมากที่สุด และอีกส่วนหนึ่งมีเพื่อนเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ อาจแสดงให้เห็นว่า ไม่

ว่ามหาวิทยาลัยจะแสดงความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพียงใด กลุ่มนักเรียนส่วนหนึ่งก็ยังคงใช้วิจารณ์คุณภาพของตนเองเป็นหลัก

สำหรับในส่วนหนึ่งของประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งจะเป็นสื่อบุคคลภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้นั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยว่า ได้แก่ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ศิษย์เก่า คิดเป็นร้อยละ 22.8 และคณาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเภทของสื่อบุคคลที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุคคลภายในองค์กรมากกว่าบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ นักศึกษา รวมถึงศิษย์เก่าด้วย

จากผลการวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ที่เป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุมนั้นพบว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ทั้งนี้เนื่องจากเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนนักศึกษาให้เข้าแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ และรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ทั้งนี้เนื่องจากเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัย ICT จากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านองค์กร และด้านการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น แต่ละประเด็นนั้นอยู่ในระดับดี (3.51-4.50) ทั้งนี้พบว่า ในด้านบุคลากรนั้น ประเด็นเกี่ยวกับผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ และมีประสบการณ์ทางการศึกษา มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนในด้านองค์กรนั้น ประเด็นเกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด และสำหรับด้านวิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น การใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น นักศึกษาทุนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา และประสบความสำเร็จทางการศึกษาและหน้าที่การงาน เป็นประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ (Interviewing Testimonials) นี้ ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งอาจสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเป็นรายกลุ่มก็ได้

ดังนั้น จากคำถามการวิจัยที่ว่า “สื่อบุคคลประเภทใดที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” และจากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “สื่อบุคคลภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” นั้น จึงพบว่า สื่อบุคคลภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหาร

คณาจารย์ และนักศึกษา หรือแม้แต่ศิษย์เก่า นับเป็นสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Lazarsfeld and Menzel (1968) กล่าวว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในความคิดเห็นของบุคคลที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลอื่นที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ผลยังขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) เช่น มีบุคลิกภาพที่ดี หรือการที่นักศึกษาหรือศิษย์เก่าซึ่งความคล้ายคลึงกัน (Similarity) กับผู้รับสาร นอกจากนี้ การใช้ภาษาของสื่อบุคคล ตลอดจนกิริยาท่าทาง อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้อง และสามารถเข้าใจง่าย ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสื่อสารสองทางได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพประกอบ 1



มหาวิทยาลัยศรีราชภัฏ
SRIPATUM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือ ยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยน่าจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือในผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีความประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีด้านความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาจนได้รับรางวัลและการยกย่อง เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ อาจมีแนวทางในการดำเนินการโดยการสร้างความรู้สึกให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้สถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการพยายามเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในกลยุทธ์ใดก็ตาม สิ่งสำคัญคือ การสร้างความตระหนักแก่บุคลากรภายในสถาบันให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ร่วมกัน โดยต้องกำหนดเป็นเป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อให้ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน และจำเป็นต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของสถาบัน และสามารถสร้างได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ที่เป็นโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้มีข้อจำกัดทางการวิจัยที่ไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยจากนักเรียนในโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุมแห่งอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตนั้นอาจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวกับโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยศรีปทุมแห่งอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอาชีวศึกษา ฯลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. 2546. **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ เทพธานี. 2541. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตลาวัฒน์ บุญนาค. 2539. **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2533. **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ฌณาน.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2540. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ศรัณยา พิภพภิญโญ. 2542. **การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ ชวพงษ์. 2548. **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิจิตร อวະกุล. 2539. **การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2540. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2546. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati: South Western.
- Jefkins, F. 1993. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. London: Blackie Academic & Professional.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lazarsfeld, P.F., & Menzel, H. 1968. **Mass media and personal influence.** The Science of Human Communication. New York: The Basic Book.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

- คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อประเภทของสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ 16 – 18 ปี 19 – 21 ปี 22 – 24 ปี 24 ปีขึ้นไป
3. กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ โรงเรียน
- จังหวัด
4. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,000 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

5. ตามปกติแล้ว ในชีวิตประจำวันของท่าน ท่านมักเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 บิดาและ/หรือมารดา พี่และ/หรือน้อง เพื่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านคิดว่า สื่อใดที่ทำให้ท่านเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสารได้อย่างชัดเจนที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 บิดาและ/หรือมารดา พี่และ/หรือน้อง เพื่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านรู้จักมหาวิทยาลัยศรีปทุมหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก (ยุติการทำแบบสอบถาม)

8. ท่านเคยได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อใดมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 บิดาและ/หรือมารดา พี่และ/หรือน้อง เพื่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านคิดว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านใดมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- วิชาการ กิจกรรม กีฬา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
 บริการสังคมและชุมชน เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3.1 โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

10. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยที่ท่านจะเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- บุคลากร อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
- ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านใดด้านหนึ่งหรือรวมกัน
- ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย
- การพัฒนามหาวิทยาลัยจนได้รับรางวัลและการยกย่อง
- การช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านคิดว่า บุคคลประเภทใดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย
- คณาจารย์
- เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย
- นักศึกษา
- ศิษย์เก่า
- นักวิชาการ
- ผู้นำในชุมชน
- ศิลปิน เช่น ดารา นักร้อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อบุคคลมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อบุคคล เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสื่อบุคคล เช่น บุคลิกภาพ
- ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร
- การใช้วัจนภาษาของสื่อบุคคล ได้แก่ กิริยาท่าทาง อารมณ์ บรรยากาศ บริบทของสถานที่
- การใช้วัจนภาษาของสื่อบุคคล ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น มีความชัดเจน ถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- ความสามารถในการสื่อสาร
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = เฉยๆ
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ประเด็น	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
13. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงการศึกษา					
14. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ (Vision) และมีประสบการณ์ (Experiences) ทางด้านการศึกษา					
15. ผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ (Professional)					
16. นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นที่ยอมรับ					

ประเด็น	5	4	3	2	1
ด้านองค์กร					
17. เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่					
18. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านวิชาการ					
19. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬา					
20. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม					
21. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านบริการสังคมและชุมชน					
22. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
23. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย					
24. เป็นมหาวิทยาลัยที่สามารถเป็นแบบอย่างได้					
ด้านวิธีการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์					
25. ควรใช้การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง					
26. ควรใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร					
27. ควรใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น นักศึกษาทุนที่ได้รับโอกาสทางการศึกษา					
28. ควรใช้การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้กล่าวสนับสนุนยืนยัน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่เป็นนักศึกษปัจจุบันหรือเป็นศิษย์เก่า					
29. ควรใช้การพูดหว่านล้อมล่วงหน้าโดยใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ					
30. ควรใช้การพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์องค์กร					

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

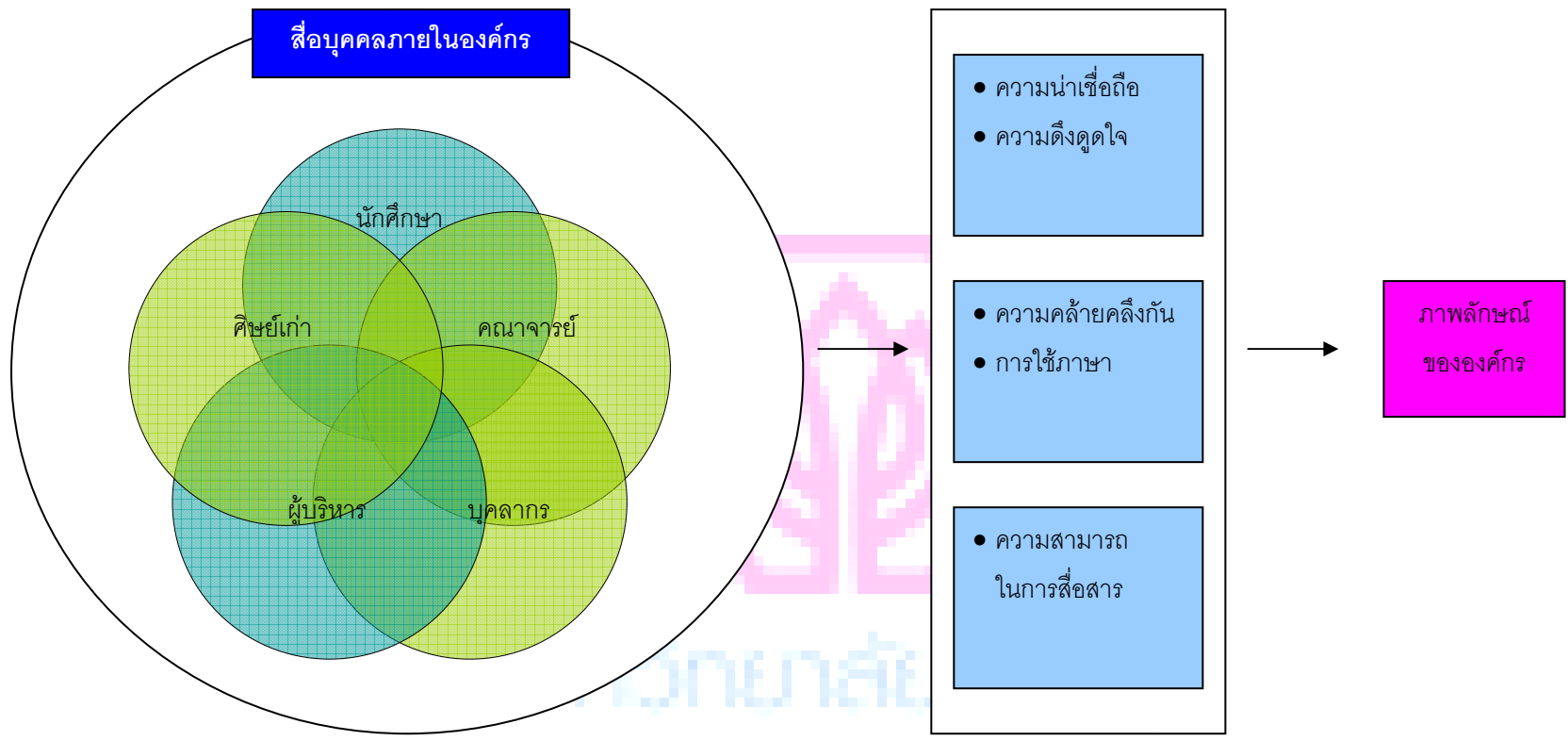
ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ ดร. จินตวีร์ เกษมสุข
วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 100 ซอยบางนา-ตราด 38
ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
เลขที่ 61 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร
จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
โทรศัพท์ 02- 579-1111: 2339
โทรสาร 02- 579-1111: 2336

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2537 (นศ.บ., การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
พ.ศ. 2540 (นศ.ม., การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
พ.ศ. 2548 (Ph.D., Interpersonal Communication, Ohio University)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาพประกอบ 1 กระบวนการใช้สื่อบุคคลภายในองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์