# บทที่ 1

# บทนำ

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ขณะที่ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐ ในกำกับรัฐและเอกชนมากถึง 170 แห่ง ในปี 2558 มีผู้ผ่านการคัดเลือกมีสิทธิเข้าสอบสัมภาษณ์และตรวจร่างกาย จำนวน 91,813 คน จากจำนวนที่ทุกสถาบันเปิดรับทั้งสิ้น 1.51 แสนคน ปีที่ผ่านมามีที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเหลืออีกเกือบกว่า 3.3 หมื่นที่ แม้ตัวเลขดังกล่าวยังไม่ได้รวมผู้ที่ได้ที่นั่งเรียนจากการสอบรับตรงและรับผ่านเงื่อนไขโควตา แต่ก็ถือเป็นตัวเลขที่สะท้อนว่าผู้เรียนมีน้อยกว่าที่นั่งเรียนแล้ว และกรณีนี้ย่อมทำให้เกิดข้อสงสัยต่อไปอีกว่าจะส่งผลกระทบอะไรตามมาอีกบ้าง

**ธเนศน์ นุ่นมัน** (2559) **ได้สัมภาษณ์** เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ดำรงตำแหน่งคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในปี 2559 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แจกแจงกรณีดังกล่าวว่า ยุคแรกยังมีมหาวิทยาลัยน้อย และมีจำนวนเด็กที่ต้องการเรียนในอัตราที่สูงกว่า แต่ปัจจุบันตัวเลขดังกล่าวกลับกัน เพราะเมื่อถึงจุดหนึ่งอัตราการเติบโตของประชากรจะชะลอตัวลงตามเศรษฐกิจ ถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นแทบทุกแห่งในโลก “ปกติแล้วแต่ละปีหากนำจำนวนตัวเลขผู้เรียนทั้งหมดมาหารโดยเฉลี่ยกับจำนวนสถาบันอุดมศึกษา 170 แห่ง จะได้จำนวนผู้เข้าเรียนใหม่ประมาณปีละ 3,500 คน ขณะที่ตัวเลขผู้เรียนใหม่ต้องอยู่ที่ 4,000-5,000 คน จึงจะถือว่าเป็นตัวเลขที่ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถบริหารจัดการอย่างมีกำไรได้

สมหวัง พิธิยา**นุวัฒน์ ประธานคณะกรรมการบริหารสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ** ราชบัณฑิตประเภทวิชาศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ทางสารัตถะ กล่าวว่า มีงานวิจัยที่ระบุชัดเจนว่าประเทศไทยมีจำนวนมหาวิทยาลัยเกินจำนวนเด็ก เพราะกฎหมายที่กำกับดูแลเรื่องนี้ส่งเสริมให้เปิด แต่ตอนนี้สถานการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปมาก มีเด็กลดลงทุกปี จนกระทบถึงห้องเรียนในหลายแห่งในที่สุด

ซึ่งในโลกแห่งยุคปัจจุบัน ที่องค์กรทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงองค์กรธุรกิจด้านอื่น ๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรทางด้านการศึกษา การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(Corporate image) ถือเป็นหัวใจสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนโดยไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นเองและเติบโตไปตามธรรมชาติอย่างไร้ทิศทาง แต่กลับมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการใช้การสื่อสารที่เหนือชั้น เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณะที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยสดงดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือน่าคบค้าสมาคมด้วย เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่จำเป็นต้องมี พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของชุมชน หรือ สาธารณะชนทั่วไป รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

โดยปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและ สื่อสังคมออนไลน์จะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการ ทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการ พัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนา ทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ นวัตกรรมการผลิต การบริการ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นองค์กรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของชาติย่อมต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ ดั่งปรัชญาของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ว่า การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ โดยมีปณิธานคือ ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ แหล่งสร้างมืออาชีพ มีความโดดเด่นด้านวิชาการ เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคม และตั้งอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไว้คือ โดดเด่นด้าน ICT ดังนั้น การดำเนินการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ รวมถึงอัตลักษณ์

ที่ตั้งไว้แล้วนั้น จึงจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีตลอดเวลา และดียิ่งขึ้นไป ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาและเชื่อถือในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการของมหาวิทยาลัยตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ รวมถึงสถาบันอย่างมหาวิทยาลัยศรีปทุมเองด้วย (มหาวิทยาลัยศรีปทุม. , 2555)

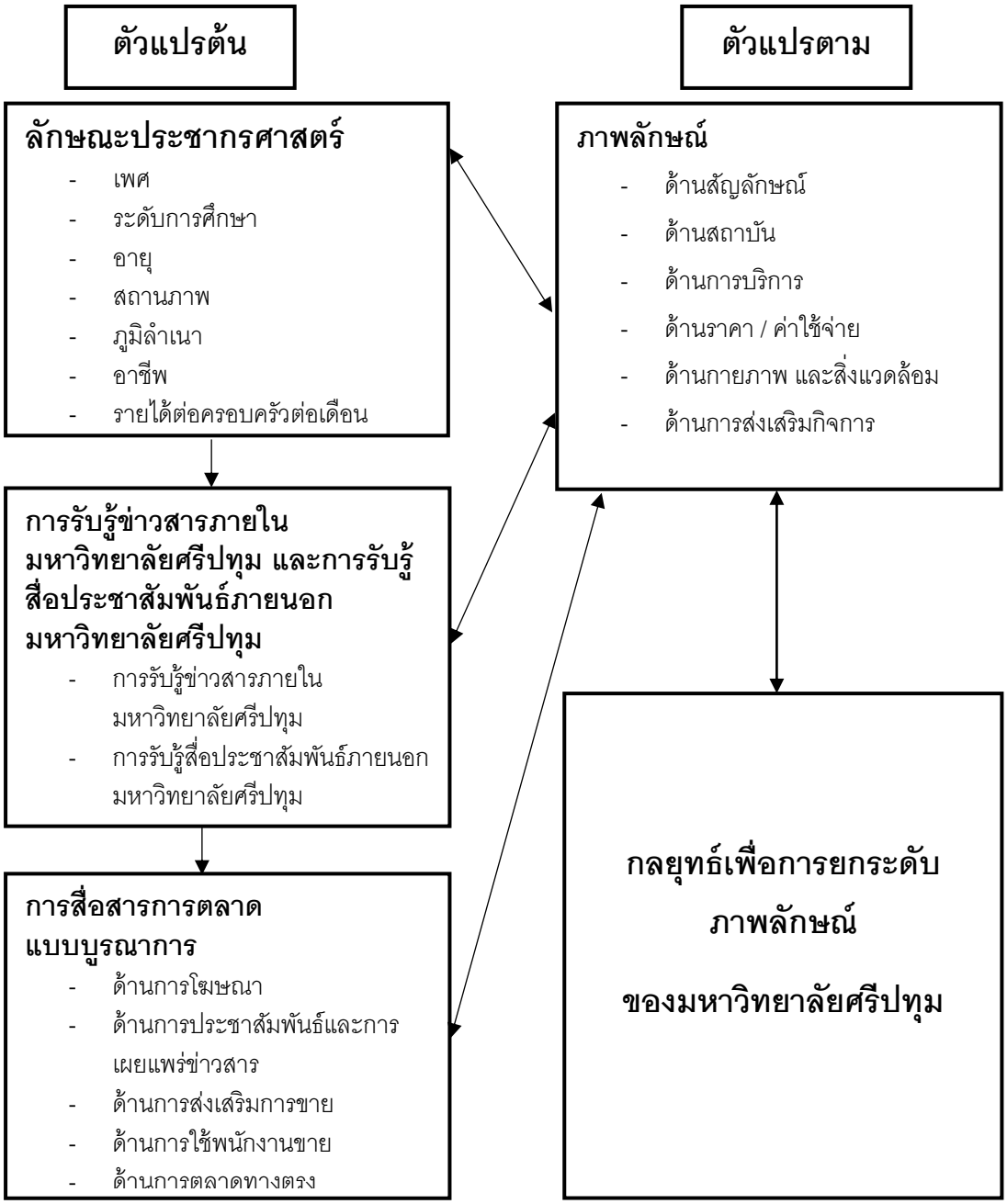
โดยความสำเร็จจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการดำเนินการอย่างมีรูปแบบ และแบบแผน ตามความหมายของกลยุทธ์ที่กล่าวไว้ว่า คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “ยุทธศาสตร์” นั้น รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ และคณะ ได้ให้คำนิยาม ไว้ในหนังสือเรื่อง Strategy Map : แผนที่ยุทธศาสตร์ว่า สิ่งที่องค์กรทำเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งยุทธศาสตร์ ไม่ใช่งานประจำ แต่หมายถึง การพัฒนางานประจำหรือ การสร้างงานใหม่ ทั้งนี้การที่องค์กรจะดำเนินการไปสู่ ความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่เรียกว่า การบริหารยุทธศาสตร์หรือการบริหารเชิงกลยุทธ์และมี ตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละองค์กรก็จะไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นองค์กรเอกชน ความสำเร็จอาจอยู่ที่ตัวเลขทางการเงิน ในขณะที่ถ้าเป็นหน่วยราชการ ความสำเร็จจะอยู่ที่การบรรลุวิสัยทัศน์ (สมควร ทรัพย์บำรุง , 2553 หน้า 25) ซึ่งความสำเร็จของมหาวิทยาลัยศรีปทุมนั้น ได้แก่ การได้บรรลุตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้กำหนดเอาไว้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย




**ภาพที่ประกอบเลขที่** 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## ขอบเขตของการวิจัย

**1.ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ในการศึกษากลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 2. ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจำนวน 400 คน ตามการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.194)

**3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา**

3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์เพื่อการ การยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**4. ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. ผลการวิจัยทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## นิยามศัพท์

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถาณภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่มีผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญาเอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จากสื่อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ใช้เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง ข้อมูลข่าวสารภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ต้องการการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่ออื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ชื่อเสียงที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมต้องการให้เกิดความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นด้าน ตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม และด้านกิจการส่งเสริมการขาย เพื่อประสงค์เข้ามาศึกษากับมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**กลยุทธ์** หมายถึง รูปแบบที่ได้จากผลวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อกำหนดแนวทางเพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม