

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
8. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

## 1. เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับรู้ข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 p.114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 , หน้า 40)

แมคคีย์ Mckee (1962) อ้างถึงใน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 , หน้า 40) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546 , หน้า 40) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ Kimber , 1974 อ้างถึงใน (สุชา จันท์ธอม, 2544, หน้า 75) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับรู้ข่าวสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนตต์ และโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959) อ้างถึงใน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541 หน้า 56) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ประชากรทั้ง 2 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย ตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

## 2. ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมา สตะเวทิน (2546 , หน้า 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้กลุ่มประชากร ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## 3. อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance ,1962) อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546, หน้า 42) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม

การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer 1999 , p.5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน ,2544 ,หน้า 56)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย จะใช้ประชากรในช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

#### 4. สถานภาพ

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

#### 5. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กำลังจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ 2551, หน้า 87)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

#### 6. อาชีพ

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

โดยในการวิจัยนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ซึ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรม ใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปล ความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และ สิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

### 1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เรา จินตนาการถึงอาหารมีออ่อย อาจกระตุ้นให้เราเกิดความอยากได้เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็อมรู้ว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา (นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล, 2550, หน้า 6)

ประนอม สโรชมาน (2550, หน้า 52) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของการที่เราสัมผัสได้ต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

สุรางค์ จันทร์อม (2544, หน้า 107) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การจัดระบบการ รวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง และเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 139) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2549, หน้า 17) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้

วัชรีย์ ทรัพย์มณี (2546, หน้า 42) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

โชค สรานุสันติกุล (2550, หน้า 2) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง ความเข้าใจอันเกิดจากความรู้สึกรับสัมผัสของมนุษย์เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

สมัย จิตหมวด (2550, หน้า 100) และไพบุลย์ เทวรักษ์ (2548, หน้า 22) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2552, หน้า 70) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัส สิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

## 2. กระบวนการของการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2554, หน้า 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิดความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม มีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมี

คุณลักษณะ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

### 3. ขั้นตอนของการรับรู้

ซิฆนุกร พรภาณวิษณุ (2550, หน้า 23) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการ การเกิดการเรียนรู้ของบุคคลจะมีกระบวนการของการเรียนรู้จากการไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้ โดยการเรียนรู้เริ่มเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นบุคคล ระบบประสาทจะตื่นตัวเกิดการรับสัมผัส (Sensation) ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นการรับรู้ (Perception) ใหม่ อาจสอดคล้องหรือแตกต่างไปจากประสบการณ์เดิม แล้วสรุปผลของการรับรู้ นั้น เป็นความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า ตามที่รับรู้ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการรับรู้แล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2549, หน้า 88) ได้แบ่งขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) ได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ให้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

### 4. ระดับของการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2550, หน้า 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. การเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้นโดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้
3. เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่แท้จริงเด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ
4. การรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

## 5. ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2548, หน้า 228) แบ่งการรับรู้ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
2. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย
4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้สร้างพร้อมทำความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2548, หน้า 77) กล่าวว่า ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง ขนาด สี ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไปแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั่นเอง ภาพลวงตา (Perceptual illusion) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง ตัวแปรจากมนุษย์ ความผิดปกติ การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการ ความใส่ใจ (Attention) ความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่างๆ



จะมีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมานคือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกัน โดยไม่เปลี่ยนแปลงความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมานจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์ ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบท คนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่า คนในเมือง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และนำมาประมวลผลรวมกับประสบการณ์เดิมที่ตนเองมี เพื่อช่วยในการตีความหมายของสิ่งที่มาสัมผัส การรับรู้จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคม โดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจ ประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้ หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้ฟังได้ หรือในลักษณะของประสบการณ์ ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

โดยในการวิจัยนี้ การรับรู้หมายถึง การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมใช้

## แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากกับการดำเนินการในทุกองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือหน่วยงานนั้นได้เป็นอย่างดีซึ่งมีแนวคิดและความหมายด้านการประชาสัมพันธ์ดังนี้

### 1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Public Relations ในภาษาไทย หมายถึง ประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากแปลเป็นความหมายตามคำศัพท์ ได้ว่า Public แปลว่า กลุ่มคน, ประชาชน, หมู่คน และ Relations แปลว่า เกี่ยวข้อง, สัมพันธ์ ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นแนวความคิดค่อนข้างใหม่ อาจเป็นเพราะสาเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้เข้าใจผิดสืบสนในแนวคิดและแนวปฏิบัติอันแท้จริงของการ

ประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชาชาติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดี ต่อหน่วยงาน สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน และส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน รวมทั้งสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล 2549, หน้า 7)

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston 1979, p.23) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สถานการณ์ใดๆ การกระทำ หรือคำพูดที่สามารถชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย หรือร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสำรวจดูว่าประชาชนชอบอะไร ก็ทำในสิ่งนั้นให้มากยิ่งขึ้น ส่วนประชาชนไม่ชอบอะไรก็ทำในสิ่งนั้นให้น้อยลง

ดันน์และบาร์เบน Dunn and Barban อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549, หน้า 36) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง คำที่มีความหมายกว้างขวางกว่าการเผยแพร่ ซึ่งบางครั้งก็เกิดความสับสนกันขึ้นกับคำต่างๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริม การเผยแพร่ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายแนวความคิดด้วยกัน แต่บรรดานักประชาสัมพันธ์ส่วนมากเห็นพ้องต้องกันว่า งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ยังอาจเอากการเผยแพร่หรือการโฆษณามาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกรณี

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, หน้า 4) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2549, หน้า 4) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัทห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, หน้า 29) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ของคนหมู่มาก เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่ม

ประชาชนเป้าหมายโดยมีการจัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546, หน้า 2) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการส่งเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548, หน้า 71) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยต้องอาศัยความชำนาญของบุคคลระดับมืออาชีพ ในการที่จะสื่อสารข้อเท็จจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่ถ่ายทอดเรื่องราวใดๆ ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน ระหว่างองค์กรกับประชาชน

## 2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีไว้เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทักษะคนดี ประชาคมดี หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน อันเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ด้วยความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน (วิรัช ลภีรัตกุล, 2549, หน้า 151)

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2550, หน้า 279) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หมายถึง การประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, หน้า 8) กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กร /สถาบันต่างๆ จะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ทั่วไป วัตถุประสงค์เฉพาะงาน หรือเฉพาะกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการเผยแพร่ในเรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่างๆ กฎระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจและเลื่อมใสศรัทธาขององค์กร

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific Objective) ด้วยเหตุที่งานแต่ละงานย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกันออกไป เช่น สถาบัน/องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกันด้วย

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อเป็นส่วนช่วยเหลือ หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหาร ด้วยการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, หน้า 36) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นการเตรียมการป้องกันการเสียหาย เป็นแนวทางในการควบคุมการทำงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมวิธีการเผชิญปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ตลอดจนเพื่อใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังได้เน้นถึงสิ่งเหล่านี้ คือ

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น อาทิ ความสำเร็จ สิ่งแวดล้อม สภาพบรรยากาศของการสื่อสาร ความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ รวมทั้งอารมณ์ เป็นต้น

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุนความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก การเผยแพร่ให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่พอ แต่จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก และการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพราะการรับรู้เพียงอย่างเดียว นานไปก็จะถูกลืมเลือน หรือถูกละทิ้งไม่เอาใจใส่ จึงต้องมีการกระตุ้นให้มีจิตสำนึกเกิดขึ้นบ่อยๆ

3. การอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และระหว่างสถาบันกับสาธารณชนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำหรือกำลังทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันหรือองค์กร และหน่วยงานที่ต้องเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดนโยบายในการดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจที่ถูกต้อง และกำหนดช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น เตรียมการและกำหนดการใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สะท้อนการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน นำไปสู่การปรับปรุง ตลอดจนป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ในทางลบ

### 3. นโยบายในการประชาสัมพันธ์

นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบและชัดเจน อันส่งผลให้มีการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive) อย่างเป็นระบบตรวจสอบได้ โดยในการดำเนินงานต้องมีงบประมาณในการสัมพันธ์เพียงพอและยืดหยุ่น เพื่อดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็น รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนงบประมาณให้สอดคล้องกันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงาน มีขวัญและกำลังใจ ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ขององค์กร (รศชงพร โกมลเสวิน , 2546, หน้า 60)

วิรัช อภิรัตน์กุล (2549, หน้า 101) กล่าวถึงนโยบายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสถาบัน สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Goodwill) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร และสถาบัน วัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถาบัน จึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสถาบันมิให้เสื่อมเสีย ชื่อเสียงขององค์กร และสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญ

ต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์หรือภาพจน์ขององค์กร และสถาบันด้วย หากองค์กร และสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้น ย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กร และสถาบันแห่งนั้นได้เพราะ มีความไม่ไว้วางใจ หรือระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กร และสถาบันแห่งนั้น

3. สร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงาน หรือบุคลากรและสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักรงการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กร และสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กร และสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้ เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรและสถาบันต่างๆ นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, หน้า 86) กล่าวว่า นโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงานและการทำงานในระดับต่างๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อการตัดสินใจ สิ่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงานย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์เป้าหมายในการบริหารงานจะสามารถเป็นไปได้อีกด้วยนโยบายที่กำหนดขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นการที่องค์กรใช้ความพยายามในการนำนโยบายมาปฏิบัติหรือดำเนินการ เพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากขาดนโยบาย เพื่อ

สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์กร โครงการ หรือนวัตกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือสังคมให้ประชาชนได้รู้จักและทำความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบก็ไม่สามารถทำได้ โดยความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้าง ช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นจะต้องยึดถือ

2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กร หรือหน่วยงาน ได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบความสำเร็จ และยังจะช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามศักยภาพโดยเฉพาะบุคลากร

4. นโยบายจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องและมีเหตุผล อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์กร ให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์กร การพัฒนา หรือนำมาสู่การปฏิบัติให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนา ผู้บริหารงานให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้น และจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้น ได้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป นโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและชัดเจน อันส่งผลให้มีการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้ มีงบประมาณเพียงพอและยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน นำไปสู่การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร มิให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการสื่อสารว่า จะต้องขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ถึงเงื่อนไขต่างๆ โดยเฉพาะการประเมินสถานการณ์ภายในองค์กรทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนสถานการณ์ภายนอกองค์กร คือ โอกาสและอุปสรรค โดยได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้ (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2551, หน้า 21 และบุษบา สุธีธร, 2548, หน้า 29)

1. ปัจจัยภายในองค์กร จะถูกวิเคราะห์ในลักษณะจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ทั้งในเรื่องของบุคลากร การอำนวยความสะดวกในองค์กร ฐานะทางการเงินขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร จุดแข็ง หมายถึงข้อได้เปรียบคู่แข่งชั้น เป็นทรัพยากรส่วนที่จะทำให้บริษัทสามารถเสนอคุณประโยชน์ที่คู่แข่งไม่สามารถมีได้ หรือไม่ก็ไม่สามารถมีคุณภาพในระดับเดียวกับเราได้ จุดอ่อนหมายถึง ข้อเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ที่จะถูกวิเคราะห์ออกมาในลักษณะของโอกาส และอุปสรรคที่เกิดจากภายนอกองค์กร เช่น กิจกรรมของคู่แข่ง กฎหมาย หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อองค์กร เงื่อนไขต่อเศรษฐกิจและสังคม

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552, หน้า 77) กล่าวว่า ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีปัจจัยที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ การตัดสินใจในนโยบายงบประมาณ ทรัพยากรมนุษย์ เวลา ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี และวัสดุอุปกรณ์นั้น เป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานด้านดังกล่าวจะต้องเอาใจใส่ และไตร่ตรองให้รอบคอบ เพราะถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ก็สามารถยังผลกระทบกระเทือนนำความเสียหายมาสู่แผนงาน ทำให้งานชักช้าและเสียชื่อเสียงขององค์กรได้ ทำให้การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องล้มเหลวไปในที่สุด

โดยในการวิจัยนี้ การประชาสัมพันธ์หมายถึง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมใช้



## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์นั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมได้ล้าสมัยลงไปแล้ว

### 1. ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

โบว์และคณะ ศิริวรรณ 2541 อ้างอิงจาก โบว์และคณะ (1995, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องให้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็น

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนามาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1.1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

1.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการหน่วย หรือผู้บริหารบุคคลสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด Belch & Belch, (2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย Etzel, walker & Stanton (2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

1.5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

1.6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler ,2003, p.631)

1.7.การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

1.8.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจับท้าววัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คาขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

## 2. เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือ ประมาณช่วงปี พ.ศ.2533 - 2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

2.1.บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง ด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน และสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2.2.มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

## 3. ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

3.1 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1.1 การโฆษณา
- 3.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3.1.3 การส่งเสริมการขาย
- 3.1.4 การประชาสัมพันธ์ 1
- 3.1.5 การตลาดทางตรง
- 3.1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 3.1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

3.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3.3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)
- 3.3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User) ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

3.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

3.5 การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Distribution) 4. Marketing communication

โดยในการวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง

## แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

### ความหมายกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “ยุทธศาสตร์” นั้น พงศ์ เดชะรินทร์ และคณะ (2548 หน้า 84) ได้ให้คำนิยามไว้ในหนังสือเรื่อง Strategy Map : แผนที่ยุทธศาสตร์ว่า สิ่งที่องค์กรทำเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งยุทธศาสตร์ไม่ใช่งานประจำ แต่หมายถึง การพัฒนางานประจำหรือ การสร้างงานใหม่ ทั้งนี้การที่องค์กรจะดำเนินการไปสู่ความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีวิธีการบริหารจัดการที่เรียกว่า การบริหารยุทธศาสตร์หรือการบริหารเชิงกลยุทธ์และมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละองค์กรก็จะไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นองค์กรเอกชนความสำเร็จอาจอยู่ที่ตัวเลขทางการเงิน ในขณะที่ถ้าเป็นหน่วยราชการ ความสำเร็จจะอยู่ที่การบรรลุวิสัยทัศน์

“แผนกลยุทธ์” คืออะไร หรือเป็นอย่างไรนั้น มีหลากหลายมุมมองตามวัตถุประสงค์และบทบาทหน้าที่ขององค์กร แต่สามารถสรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์คือ การตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทาง มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคต โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) ขององค์กรและทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวได้ ส่วน “การวางแผนกลยุทธ์” นั้น เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายระยะยาวขององค์กร (Long Range Goals) การเลือกวิถีทาง (Means) เพื่อให้บรรลุจุดหมายนั้น ทั้งนี้ การวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นแผนของผู้บริหารระดับสูงจะมีความเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแผนของผู้บริหารหรือแผนงานระดับล่าง (สมควร ทรัพย์บำรุง, 2010, หน้า 58)

## กระบวนการในการจัดทำแผนกลยุทธ์เป็นอย่างไร

องค์กรทุกองค์กรต่างก็มีเป้าหมายของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ คือ 1. การนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ 2. สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้ 3. การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน 4. สามารถก่อให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ 5. การเป็นองค์กรชั้นนำเลิศ (Excellence Organization) และ 6. การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ดังนั้น ด้วยเหตุที่การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนเพื่อนำองค์กรไปสู่สภาพลักษณะใหม่ ก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคตภายใต้สภาพแวดล้อมและบริบทในการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา การวางแผนกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องดำเนินการเป็นกระบวนการ ซึ่งกระบวนการในการจัดทำแผนกลยุทธ์โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ 2. การกำหนดทิศทางขององค์กร/หน่วยงาน 3. การวิเคราะห์ถึงประเด็นที่ต้องมุ่งเน้น/ให้ความสำคัญที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ 4. การกำหนดเป้าประสงค์สำหรับแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ 5. การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายของแต่ละเป้าประสงค์ และ 6. การกำหนดกลยุทธ์หรือสิ่งที่จะกระทำให้บรรลุเป้าประสงค์ (สมควร ทรัพย์บำรุง, 2010, หน้า 60)

## จะทำให้แผนกลยุทธ์บรรลุผลสัมฤทธิ์ได้อย่างไร

เพื่อให้การดำเนินการเพื่อการขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดจะเป็นที่องค์กรหรือหน่วยงานจะต้องถ่ายทอดและแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) โดยดำเนินการบอกเล่าเรื่องราวของกลยุทธ์ (Communication the plan) รวมทั้ง มอบหมายผู้รับผิดชอบกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับมอบหมายจัดทำแผนงาน/กิจกรรม/โครงการหรือสิ่งที่จะดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ พร้อมทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบและงบประมาณที่จำเป็นต้องใช้สำหรับแต่ละแผนงาน/กิจกรรม/โครงการทั้งในภาพรวมของแผนกลยุทธ์และแจกเป็นรายปี ซึ่งก็คือ การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Develop Action Plan) นั่นเอง ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการอาจเป็นแผนระยะ 5 ปี ตามกรอบเวลาของแผนกลยุทธ์ หรืออาจเป็นแผนระยะ 4 ปี ตามกรอบแผนปฏิบัติการราชการ 4 ปี ของแผนบริการราชการแผ่นดินก็ได้

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรทั้งองค์กรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ องค์กรหรือหน่วยงานจะต้องทยอยหรือนำแผนปฏิบัติการมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประจำปีหรือแผนปฏิบัติการราชการประจำปี (Take Action) เพื่อดำเนินการเป็นรายปี (Operation plan) รวมทั้ง การจัดทำแผนพัฒนาองค์กร

ซึ่งเป็นงานสนับสนุนและงานบริหารทั่วไปควบคู่ไปด้วย เช่น แผนบริหารและพัฒนาบุคลากร แผนความต้องการวัสดุครุภัณฑ์ แผนการใช้จ่ายเงิน แผนเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการวางแผนกลยุทธ์ จึงเป็นเทคนิคการวางแผนที่มองไปในอนาคตระยะยาว โดยมีขอบเขตการวิเคราะห์ที่มีลักษณะทั้ง “กว้าง” และ “ไกล” รวมถึงมีความเป็น “องค์รวม” (ไม่แยกส่วน) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาองค์กรเพื่อความอยู่รอดขององค์กรภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงของส่วนในยุคลูกโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและรอบด้านในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ในการวิจัยครั้งนี้คือ รูปแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (สมควร ทรัพย์บำรุง, 2010, หน้า 74)

## แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) และ งานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่ง ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบันนั่นเอง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล ,2544 หน้า 57) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ(mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ (Image) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins ,1982, p.84) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986, p.97) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการดำเนินการวิจัยไปในประเด็นของ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

## 2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, p.91) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย”

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) สิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด



3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตเห็นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตการรับรู้

3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างซับซ้อนและจำเป็นต้องวางแผนงานให้เป็นไปอย่างมีระบบ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้น หากองค์กรใดได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปแล้ว ก็ควรจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านั้นให้อยู่คู่กับองค์กรของตนต่อไป จึงควรตระหนักถึงสิ่งที่อาจมากระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนดังนี้

บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532, หน้า 33) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างกันได้ยาก แต่เราสามารถกระทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ การเปลี่ยนภาพลักษณ์และการทำภาพลักษณ์ให้ชัดเจนขึ้นภาพลักษณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนจะสร้างขึ้นได้ต้องใช้เวลาสะสมคุณค่าของภาพลักษณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะคุณค่านั้นจะเป็นทางบวกหรือทางลบก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ง่ายคือ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่หรือคุณภาพสถานที่ทำงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันนั้นๆ ส่วนภาพลักษณ์ที่เห็นได้ยาก คือ ความซื่อสัตย์ จงรักภักดีของลูกจ้างหรือบุคคลที่ทำงานในหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นั้น ภาพลักษณ์ที่บุคคลเพียรพยายามสร้างขึ้นมาอย่างดีแล้วย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เพราะความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นองค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ที่ถาวรมิใช่ภาพลักษณ์ชั่วคราว

สุพิน ปัญญามาก (2537, หน้า 101) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่องานภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการ อาจเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง หรือเกิดขึ้นจากภายนอกองค์กร เช่น

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์สำหรับองค์กรโดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพึงกลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักจะเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งหากองค์กรไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้วก็จะยังทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์จึงจำเป็นต้องคอยติดตามสอดส่องเหตุการณ์ต่างๆ ในองค์กรที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อจะได้สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ได้ต่อไป

### 3. ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jenkins, Frank, 1977, p.102) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

3.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนมีสี หรือคนในเครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่เรามองกระจก ก็ให้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่ว ๆ ไปซึ่งโดยแท้จริงอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อ

3.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

3.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องของรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

3.5 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

3.6 ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่นบุหรี่ยี่ห้อ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล ซึ่งสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคมนอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก

3.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่นตรา Doman เป็นต้น

3.8 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

3.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของ ภาพลักษณ์บริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

#### 4. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2536, หน้า 68) ได้กล่าวถึงความสำคัญ ของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

4.1 ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

4.2 องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ทุกคน ต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้า องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือ ให้องค์กรนั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน และดูหมิ่น

4.3 ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีถือ เป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤติเกิดขึ้นก็สามารถจะแก้ไขได้อย่างทันที่วงที่ เสมือนหนึ่ง เป็นร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ ร้ายแรง และหายได้เร็วกว่าปกติ

ประจวบ อินฮืด (2532 , หน้า 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อองค์กรในประเด็นที่ สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. ต่อความเชื่อถือ
2. ต่อการใช้สินค้า
3. ต่อความร่วมมือสนับสนุน
4. ต่อชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลหรือสถาบัน
5. ต่อการขายสินค้าหรือบริการ

อัจฉรา จันทร์ฉาย(2539, หน้า 9) กล่าวว่า การดำเนินงานจำเป็นต้องได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความไว้วางใจได้รับความ

เชื่อถือ ศรัทธาเลื่อมใสและสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมจะทำให้มีปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานไม่มีผู้เชื่อถือหรือให้การสนับสนุน

จากความสำคัญข้างต้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจโดยถือเป็นสิ่งที่สร้างมโนภาพให้เกิดแก่ประชาชนบุคคลทั่วไปก่อนสิ่งอื่นใดขององค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น เลื่อมใสและสามารถจูงใจให้การสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม มหาวิทยาลัยศรีปทุม จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจต่อสื่อมวลชน โดยเสนอความจริงและกิจกรรมที่ดีงามของตนให้ทราบอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนของประชาชนอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผู้วิจัย จะมุ่งเน้นไปที่ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความร่วมมือ การสนับสนุน รวมถึงชื่อเสียงเกียรติคุณของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## 5. การเกิดภาพลักษณ์

ในขบวนการของการเกิดภาพลักษณ์นั้น สามารถแยกพิจารณาออกเป็น 2 ประการ คือ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร 2537, หน้า 129)

ประการแรก จะพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้ได้มาถึงตัวเองแล้วและพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

ประการที่สอง จะพิจารณาในลักษณะที่กว้างขึ้นโดยพิจารณาในแง่กระบวนการ สื่อสารที่ได้มีการส่งทอดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจนมาถึงตัวเองของปัจเจกบุคคลนั้นเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่จะต้องมีขั้นตอนและขบวนการดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร 2537, หน้า 129)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ทุกคนต้องเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมืองเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนจะรับเข้ามายังตนเอง และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่มีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตนเองเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการเรี่ยรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์เหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่คนได้ โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็จะมีประสิทธิภาพทางการรับความรู้สึกของเหตุการณ์แตกต่างกัน อีกทั้งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนนี้จึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ”

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะสติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คนจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้าสู่ตัวคนแล้วก็ตาม จะมีความหมายหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังกล่าวมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความความคิดของบุคคลนั้น” ความประทับใจก็มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณ ของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำได้มากและนานเมื่อสร้าง เป็นภาพลักษณะขึ้นแล้วก็เป็นภาพลักษณะที่ลบเลือนได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย

ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือ ไม่ได้ข้อมูลข่าวสารเลยนอกจากนี้ กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณะในอนาคตต่อไป

ดังนั้น ทักษะต่อภาพลักษณะของแต่ละบุคคลจึงย่อมมีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคลที่องค์ประกอบและขั้นตอนข้างต้นเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายและแตกต่างกันไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การเกิดภาพลักษณะของมหาวิทยาลัยศรีปทุมนั้น จะเกิดได้จากการกำหนดกลยุทธ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## 6. หลักการปรับปรุงแก้ไขวิกฤตการณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์

คงเป็นการยากที่ภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถคงอยู่ได้อย่างถาวรและราบรื่นโดยไม่มีผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น จึงควรเตรียมการ วางแผนแก้ไขหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ตามแนวทางดังนี้คือ

ระเด่น ทักษณา (2533, หน้า 120) กล่าวถึงการแก้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานภาครัฐราชการไว้ว่า การแก้ภาพลักษณ์ของภาครัฐราชการมีข้อจำกัดที่สำคัญ 2 ประการคือ ระเบียบและขั้นตอน เนื่องจากสำนักนายกรัฐมนตรีได้ออกระเบียบเกี่ยวกับการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนให้หน่วยงานต่างๆ ของทางราชการได้ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ข้าราชการทุกระดับชั้นตระหนักดีว่า การให้ข่าวแก่นักหนังสือพิมพ์จะผิดระเบียบ ฉะนั้นเมื่อมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นที่จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดและเสียภาพลักษณ์ ข้าราชการทุกคนจะถือว่าธุระไม่ใช่ทำตัวให้ห่างไกลไว้ก่อนจะปลดปล่อยไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ อย่างดีที่ข้าราชการที่เกี่ยวข้องหรือรู้เห็นจะพึงทำก็คือ “ทำรายงาน” เสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น โดยถือว่า เมื่อรายงานแล้วก็หมดหน้าที่ของตนกว่าเรื่องจะรายงานถึงผู้มีอำนาจแท้จริงก็เสียเวลาดังนานและเมื่อกว่าจะพิจารณาสั่งการลงมาก็สายไปแล้ว เพราะเมื่อหนังสือพิมพ์พาดหัวข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ประชาชนฮือฮาู้กันทั่วไปแต่กว่าทางราชการจะมีหนังสือหรือจดหมายชี้แจงข้อเท็จจริงก็ใช้เวลานาน หนังสือพิมพ์ไม่สามารถพาดหัวข่าวแก้ไขให้ได้ความจริงสื่อมวลชนก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการชี้แจงข้อเท็จจริงอยู่ตลอดเวลา

อำนาจ วีรวรรณ (2540, หน้า 98) ได้กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์จะต้องว่าไปตามภาพลักษณ์ของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ถึงแม้จะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตามจะทำตามแผนที่วางไว้ตลอดไปไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีความยืดหยุ่นบ้างพอสมควรเมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขภาพลักษณ์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดีอาจทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมามากขึ้นและทำให้การแก้ไขต้องยืดเยื้อ

ดังนั้น การเตรียมความพร้อมและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์อย่าง มีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป เพราะหากไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีแล้วก็อาจเกิดความเสียหายต่อองค์กรตามมาได้อย่างมหาศาล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงรุก กล่าวคือ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นเอง ไม่ใช่ให้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

## 7. ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965, p.67) ซึ่งในสภาพสังคมยุคปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นองค์กรแบบเปิดแทนที่จะมีลักษณะปิดเหมือนสมัยก่อน หมายความว่าเมื่อก่อนเราจะแอบทำอะไรก็ได้ ไม่มีใครรู้แต่เดี๋ยวนี้จะไม่ปิดหรือไม่ปิดก็แล้วแต่ ความก้าวหน้าของการสร้างเครือข่ายงานเพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ข่าวการทำอะไรต่อมิอะไรของผู้บริหารองค์กร จะต้องกระเด็นกระส่ายออกมาสู่สาธารณชนได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะออกมาแบบข้อเท็จจริงทั้งหมดหรือออกมาแบบบิดเบือนก็ตาม ยิ่งอะไรที่สื่อว่าจะเป็นเรื่องลับ คุณจะเป็นอาหารอันโอชะที่ทำทนายให้สื่อมวลชนทั้งหลายได้ลิ้มลองภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจากไม่ดีเป็นดี ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งสร้างขึ้นได้

อำนาจ วีรวรรณ (2533, หน้า 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

สำหรับการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบควงสาวก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจจะเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนาน ชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยให้คนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั่นเอง
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้ เกิดตามที่เขาต้องการให้เกิดออกมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตามตัวอย่างเช่น บุคคลที่มี



ภาพลักษณ์ในด้านใจบุญสุนทาน อาจจะเป็นคนหรือบริษัทหน้าป้าช้นยอดก็ได้ ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างซ้ำ ๆ ต่อเนื่อง แล้วเปิดเผยที่เรียกว่า ทำบุญเอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมา จนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้มาเพื่อใช้ในการบริจาคนั้นเกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำและเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม อำนวนย วีรวรรณ (2533, หน้า 106) ได้แบ่งภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับ การประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะที่อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงานการตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ นั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจ ปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือ ผู้กำกับนำหนักของความสำเร็จที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาพปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”

ฉะนั้นการวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กร จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540, หน้า 83) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า กว่าจะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้ต้องอาศัยเวลานาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนหยั่งรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญ ซึ่งมีสองด้านถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นเช่นไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูล หรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) เสนอความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่เป็นเวลานานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

ภาพลักษณ์ขององค์กรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกำหนดกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้

## 8. องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน (เสรี วงษ์มณฑา 2541, หน้า 19) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดีมีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย เป็นประชาธิปไตย และสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถมีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยว่า เป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริตเป็น คนมีจริยธรรมในการทำงาน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือคน อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี

3. ภาพลักษณ์สินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง เป็นสินค้าที่ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์เคารพกฎหมาย เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่อง ของความมีจริยธรรม คุณธรรม

การวิจัยนี้จะศึกษา องค์ประกอบของภาพลักษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่น ผู้บริหาร พนักงาน การบริการ และกิจกรรมทางสังคม ที่กำลังดำเนินอยู่อีกด้วย

## 9. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่กล่าวถึงทั้งหมดข้างต้น มิใช่สร้างให้ดีแต่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นเรื่องที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดย สุพิน ปัญญามาก (2537, หน้า 101) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ไว้ว่า การสร้างสร้างภาพลักษณ์นั้นจริงๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการ ประจักษ์การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริงเพราะการปล่อยให้ เกิดภาพพจน์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของ ประชาชนไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่ภาพลักษณ์ชั่วคราว ชั่วคราว ตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การ ประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมของ องค์กร จะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพที่ดี จากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและ ความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้ว สิ่งที้องค์กรไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบ เกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว

ดังนั้นองค์กรจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540 หน้า 83) สรุปไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลัก ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กร สถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้างเป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบกับการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหาข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญหรือข้อความสั้นๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลในมน้ำวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคารต่างๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม เช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ” “เลื้ออาหาร พี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยนี้ จะเน้นไปที่สื่อใหม่

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ ออกแบบ วางแผน อย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์

โดยในการวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในด้านสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านการบริการ ด้านราคา และค่าใช้จ่าย ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม และด้านกิจการส่งเสริมกิจการที่จะทำให้เกิดการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

### 1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

Nam Hwan (2017) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554 หน้า 99) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

### 2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

2.1 Weblogs หรือว่า Blogs สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2.2 Social Networking เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล

2.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” เป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์

2.4 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต้องการ

2.5 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้นอกจากนี้ผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพได้ ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีก

2.6 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ ผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

2.7 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ

2.9 Podcasting หรือ Podcast การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน

2.10 Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ

### 3. ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

3.1 ประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1.สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ 2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ 3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4.เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการ

ลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น 7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ 8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

3.2 ข้อจำกัดของ 1. Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ให้บริการ บางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ 2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ 3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น 4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้ 5. ผู้ใช้ที่เล่น socialnetwork และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้ 6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ socialnetwork มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้ 7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไรประโยชน์

#### 4. สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 หน้า 102) ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้า ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวรวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูล โฆษณาจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อสังคมออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่ม คนต่างๆ

ไอบีเอ็ม (IBM) บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านคอมพิวเตอร์ ยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการให้พนักงาน ในบริษัทเขียนบล็อกของตัวเอง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่

กำลังทำ และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจาก ผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่ม ลูกค้าของบริษัท โดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่านทวีตเตอร์ การสื่อไฟล์วิดีโอผ่านยูทูป การแสดงไฟล์พีริเซนเตชันผ่านสไลด์แชร์ และ อื่นๆ

นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคม ออนไลน์เช่นกัน เช่น เบลนด์เทค (Blendtec) บริษัทผู้ผลิตเครื่องปั่น ได้ออกซีรีส์ที่เป็นคลิปวิดีโอในชื่อ “ Will It Blend? ” ลงในยูทูป โดยทำการปั่นวัตถุต่างๆ เช่น รีโมทโทรทัศน์ ลูกกอล์ฟ บัตรเครดิต ไอโฟน (iPhone) และไอแพด (iPad) เป็นต้น แม้มีการลงทุนที่ต่ำ แต่มีผลให้ยอดขายขยายเพิ่มขึ้นห้าเท่าตัว

## 5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

วิภาคณัฐ นิमितพันธ์ และศิริจันทรา พลกนิษฐ (2559 ,หน้า 21) จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ทั้ง กระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการดำเนินการอันประกอบด้วย

5.1 องค์กรผู้ส่งสาร (sender) องค์กรแต่ละแห่ง ต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและ สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรต้องมีความชัดเจนในเรื่องของคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ภาพลักษณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค สิ่งใดที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคงแข็งแรง การมีแนวทางแก้ไข รับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด กลยุทธ์การวางแผน องค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

5.2 เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (message) ข่าวสาร และเนื้อหาที่น่าสนใจมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การกำหนดประเด็น ต่าง ๆ (content) ในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และ ไม่เป็นการโฆษณา โดยประเด็นที่นิยมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทิศทางการบริหารองค์กร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย กิจกรรมขององค์กร และบทบาทหน้าที่ทางสังคม

5.3 สื่อและช่องทางการสื่อสาร (media/channel) ในกระบวนการสื่อสารนั้น ขั้นตอนและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับทั้งที่เป็นการสื่อสารทางตรง และทางอ้อมผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มักมุ่งเน้นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่ การสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ การยอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)



5.4 ผู้รับสาร (receiver) ซึ่งถือได้ว่าผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารเพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลากหลายกลุ่ม ผู้รับสารที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ ต้องยึดหลักความน่าเชื่อถือความจริงใจ ซึ่งจะนำมาต่อความเชื่อมั่นตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือการให้ความร่วมมือกับองค์กรกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เห็นผลสะท้อนกลับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กรแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วย โดยการสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ในการนำมาใช้วิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารด้านเนื้อหาและเทคนิคก่อนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พจนานุกรม (2553, หน้า 67) ได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่า สารระสำคัญขอเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (corporate movement and information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กรการแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล ด้านรายงานธุรกรรมเพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (business market positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดจำนวนธุรกิจ ยอดขาย ยอดจำหน่าย เพื่อปกป้องสถานะทางธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (executive vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาททางธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

6.4 ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (product and service value) คือ การแสดงคุณค่าสินค้า หรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้า หรือบริการ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายแจ่มมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขาย และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ (communication for engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังสร้างความผูกพันและความมั่นใจในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กรสินค้าและบริการ เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อมระบบป้องกันที่เกี่ยวข้องการให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองแง่คิด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6.6 ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (data/research service and consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ผลการวิจัยโพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

6.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (corporate and marketing agenda) คือ การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

6.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้านวัตกรรม และเครือข่าย (innovation and business connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า และการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและอุตสาหกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

6.9 ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert, award, ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

6.10 ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (social content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น

## 7. ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

Deirdre Breakenridge (2008, p. 257) กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จในยุค PR 2.0 ในการดำเนินงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิภาคณัฐ์ นิमितพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559, หน้า 29) ได้นำมาปรับเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันดังนี้

7.1 นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสมดุลย์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและสินค้าได้อย่างครอบคลุม นักประชาสัมพันธ์ควรอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ หรือปรับปรุงข่าวสารจากสื่อเดิมให้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการปรับปรุงระบบสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตให้พร้อมอยู่เสมอ

7.2 องค์กรควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication หรือบริการที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตสำหรับจัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดตข้อมูล

7.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และทุกระดับการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กร เพื่อแผนการประชาสัมพันธ์จะได้ไม่เป็นการเหวี่ยงแห

7.4 องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้า สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

7.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้าเรื่องที่ถูกควักกังวล และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจต่อการคิดและการตัดสินใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

7.6 ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครสามารถค้นหาวางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ กับข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ ผู้บริโภคต้องการ

7.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดได้ และเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสาระขององค์กรให้กับกลุ่มลูกค้า

7.8 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นควรมีการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับองค์กรมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้

โดยในการวิจัยนี้ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Social Network และ Online Video เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับพระราชทานนามจากสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี พร้อมความหมายว่า “เป็นบ่อเกิดแห่งวิชาที่เบิกบานเช่นดอกบัว” ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2513 โดยการวางรากฐานของ ดร.สุข พุคยาภรณ์ ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้ยึดมั่น ในปรัชญา “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” นับเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 1 ใน 5 แห่งแรกของประเทศไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มุ่งสร้างนักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่พร้อมด้วย ปัญญา ความเชี่ยวชาญ ความเบิกบาน และคุณธรรม ด้วยระบบการศึกษาที่ให้นักศึกษา รู้หลักวิทยาการ รู้คิดสร้างสรรค์ รู้ทันเทคโนโลยี รู้นำการแก้ปัญหา ร่วมพัฒนาสังคม และดำรงตนอย่างมีคุณค่า (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2555)

ในปี พ.ศ. 2530 มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ขยายการศึกษาให้กว้างไกลขึ้น โดยขยายวิทยาเขตขึ้นอีกแห่ง คือ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของเยาวชนในส่วนภูมิภาค

ปี พ.ศ. 2537 มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีมติทบวงมหาวิทยาลัย (ในขณะนั้น) จัดตั้งมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตพญาไท ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่ ณ อาคาร SM Tower ชั้น 17 และชั้น 20 เขตพญาไท

เพื่อเปิดสอนหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาสำหรับนักบริหาร เพื่อพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องสำหรับนักบริหาร

และในปี พ.ศ.2556 มหาวิทยาลัยได้ขยายจัดการเรียนการสอน ไปยังจังหวัดขอนแก่น ภายใต้ชื่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น โดยมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพออกสู่ตลาดแรงงาน และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจและการค้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศเพื่อนบ้าน ในแถบฝั่งแม่น้ำโขง รวมถึงเพื่อเป็นการตอบสนองการเปิดประชาคมอาเซียนที่จะมาถึงในปี 2558

นับแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 48 ปี มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการ เทคโนโลยีกายภาพและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมนักศึกษา กีฬา รวมถึงศักยภาพในการ แสดงออกถึงความรู้ ความสามารถของคณาจารย์ และนักศึกษา เพื่อรองรับพันธกิจหลัก 4 ประการ ของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจ และเป็นกำลังใจที่จะทำให้มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ก้าวไปข้างหน้า เป็น "มหาวิทยาลัยชั้นนำ" อย่างแท้จริง

จากพันธกิจสู่บัณฑิตที่เพียบพร้อม นับตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลามากกว่า 4 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ปฏิบัติพันธกิจหลัก 4 ประการของสถาบันอุดมศึกษา คือ การสอน การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน โดยมีปณิธานที่จะสร้างบัณฑิตศรีปทุมให้เป็นผู้ก่อปรด้วย "ปัญญา ความเชี่ยวชาญ ความเบิกบาน และคุณธรรม" บัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้สำเร็จการศึกษาออกสู่สังคม และทำหน้าที่รับใช้ประเทศชาตินำมาซึ่งความภาคภูมิใจ และเป็นกำลังใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้พัฒนามหาวิทยาลัยแห่งนี้ให้ก้าวไปข้างหน้าเป็น "มหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่" อย่างแท้จริงต่อไป การพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อมุ่งสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาค มหาวิทยาลัยศรีปทุมตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนา ทั้งด้านคุณภาพและกายภาพเพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความพร้อมต่อการพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยฯ จึงมุ่งพัฒนาในด้านต่างๆ โดยสรุปดังนี้ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2561)

การพัฒนาด้านวิชาการ การพัฒนาด้านวิชาการถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของระบบการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุมจึงจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา การส่งเสริมคณาจารย์ให้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้วยทุนการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ ทุนวิจัย ทุนส่งเสริมการแต่งตำรา ทุนอบรมและศึกษาดูงานต่างประเทศ พัฒนาและปรับปรุงหลักสูตร ให้

ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสาขาวิชาชีพต่างๆ นอกจากระบบการประกันคุณภาพที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาทั้งระบบจาก Bureau Veritas Quality International (BVQI) ตั้งแต่ 8 มีนาคม 2545 จนถึงปัจจุบัน การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกระดับ เป็นการผสมผสานทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อเสริมให้ผู้เรียนคิดเป็นและปฏิบัติได้ โดยหลักสูตรของมหาวิทยาลัยจัดให้มีโครงการฝึกงานในสถานประกอบการจริงและโครงการสหกิจศึกษา (Co-operative Education)

การพัฒนาด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกวิทยาเขตติดกับถนนสายหลักของประเทศ นักศึกษาจึงสามารถเดินทางมาได้สะดวกสบาย มหาวิทยาลัยตระหนักถึงการจัดสภาพแวดล้อมภายใน ที่เอื้อต่อวิถีชีวิตความเป็นนักศึกษา จึงมุ่งจัดภูมิทัศน์ให้สวยงามในปี พ.ศ.2540 มหาวิทยาลัยได้รับรางวัล “หน้าบ้านน่ามอง” จากกรุงเทพมหานคร และเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2549 ยังมีพิธีเปิดสวนใหม่ด้านข้างอาคารกิจการนักศึกษา เพื่อให้เหล่านักศึกษาและบุคลากรได้ออกกำลังกายและเป็นสวนไว้พักผ่อนหย่อนใจภายในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยศรีปทุม กำลังดำเนินการก่อสร้างอาคารเรียนและหอสมุดกลางแห่งใหม่ขึ้น เป็นอาคาร 14 ชั้นเป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ มีพื้นที่รวมประมาณ 53,000 ตารางเมตร เป็นอาคารเรียนมีห้องเรียน 80 ห้อง ชั้นใต้ดิน 2 ชั้นสำหรับจอดรถได้ถึง 180 คัน ผสมผสานความทันสมัยโดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้าน IT เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของห้องสมุดอีกด้วย ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในกลางปี 2554

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุมตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับอาจารย์และนักศึกษาในการแสวงหาความรู้ที่ไร้ขอบเขตจำกัดในสภาวะไร้พรมแดนโดยมหาวิทยาลัยมีหน่วยงานให้บริการด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา ได้แก่ ศูนย์สารสนเทศเพื่อการจัดการ ศูนย์คอมพิวเตอร์ และศูนย์มีเดีย มหาวิทยาลัยได้มุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองไปสู่การเป็น ICT Campus โดยการปรับปรุงระบบเครือข่าย SPU Net เช่น Wireless LAN Infrastructure, ระบบ e-Learning การจัดทำเว็บไซต์ใหม่ โดยอาศัยการทำงานแบบ Single Password ระบบ SPU Knowledge เป็นต้น สนับสนุนให้อาจารย์ทุกท่านมีคอมพิวเตอร์ Notebook ใช้งาน และจัดหา Tablet PC สำหรับผู้บริหาร รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยในห้องปฏิบัติการต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับบริษัทไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในโครงการพัฒนาเสริมสร้างทักษะเว็บเซอวิซกับนักศึกษาภายใต้ชื่อโครงการ Academic Alliance ซึ่งเป็นการพัฒนาด้าน

เทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยังได้สนับสนุนให้มีการประดิษฐ์และคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ อีกด้วย

การพัฒนาด้านกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อพัฒนาการของนักศึกษา จึงส่งเสริมกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทัศนคติ ความรอบรู้ ทัศนคติ ความเบิกบาน และคุณธรรม โดยฝ่ายกิจการนักศึกษา สโมสรนักศึกษา ชมรมต่างๆ และกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ทุกสาขาวิชาของแต่ละคณะดำเนินการ จึงเป็นส่วนหนึ่งของโอกาสที่นักศึกษาจะได้ แสดงความสามารถตามความถนัดของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังจัดให้มีศูนย์ให้คำปรึกษาที่ พร้อมด้วยผู้ชำนาญการด้านจิตวิทยาคอยให้คำปรึกษาแนะนำอย่างใกล้ชิดควบคู่ไปกับระบบ อาจารย์ที่ปรึกษา จนได้รับรางวัลสถานศึกษาที่จัดบริการจิตวิทยาแนะแนวดีเด่นประจำปี 2548 ของสมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทย

การพัฒนาด้านการกีฬา การกีฬาเป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมสร้างความสมบูรณ์ให้กับร่างกาย และจิตใจ มหาวิทยาลัยจึงสนับสนุนให้นักศึกษาออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ส่งเสริมการ พัฒนาทักษะความสามารถทางด้านกีฬาของนักศึกษา และให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา อย่างต่อเนื่อง และนอกจากการส่งนักศึกษาเข้าร่วมงานแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งภายในและ ภายนอกสถาบันแล้ว ยังจัดให้มีทุนการศึกษาสำหรับนักกีฬาปีละประมาณ 300 คน ซึ่งนักกีฬาทุน ของมหาวิทยาลัยหลายคนได้รับคัดเลือกให้เป็นนักกีฬาทีมชาติทั้งประเภทบุคคลและประเภททีม โดยเข้าร่วมแข่งขันและได้รับเหรียญรางวัลในการแข่งขันระดับนานาชาติอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ กีฬามหาวิทยาลัยโลก เป็นต้น

ปรัชญา ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมคือ การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ โดยมีปณิธาน คือ ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม ทัศนคติ คือ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ แหล่งสร้าง มืออาชีพ มีความโดดเด่นด้านวิชาการ เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคม อัตลักษณ์ คือ โดดเด่นด้าน ICT ซึ่งมหาวิทยาลัยศรีปทุมกำหนดนโยบายในการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยครอบคลุมภารกิจหลักของการเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพ ไว้ 6 ข้อดังนี้

1. การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ปณิธาน และอัตลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย เป็นที่ต้องการของสังคม และรองรับการเติบโตของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. การส่งเสริมและผลักดันให้มีผลงานวิจัย นวัตกรรม และผลงานทางวิชาการที่สร้างองค์ความรู้ให้สังคม ความรู้ที่หลากหลาย ลึกซึ้ง เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งนำผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ มาพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตร และการเรียนการสอนให้ทันสมัยและมีคุณภาพ
3. การบริการวิชาการ แก่สังคม ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ สนับสนุนให้เกิดการกระจายองค์

ความรู้ รวมทั้งนำองค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาพัฒนาต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่องค์กร และเป็นประโยชน์ต่อสังคม 4. การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม ส่งเสริมสืบสานศิลปวัฒนธรรมของไทยให้ดำรงอยู่คู่คนไทย และสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย 5. การพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการจ้างองค์การพัฒนามูลค่า และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้แข็งแกร่งและพอเพียง เพื่อผลักดันให้องค์กรสามารถแข่งขันกับตลาดทั้งทางด้านคุณภาพการผลิตบัณฑิต และการให้บริการ 6. การพัฒนาให้การประกันคุณภาพการศึกษาเป็นกลไกสำคัญที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและผลักดันให้กระบวนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในทุกระดับของมหาวิทยาลัยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกันเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการประกันคุณภาพและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานตามภารกิจประจำของทุกคน

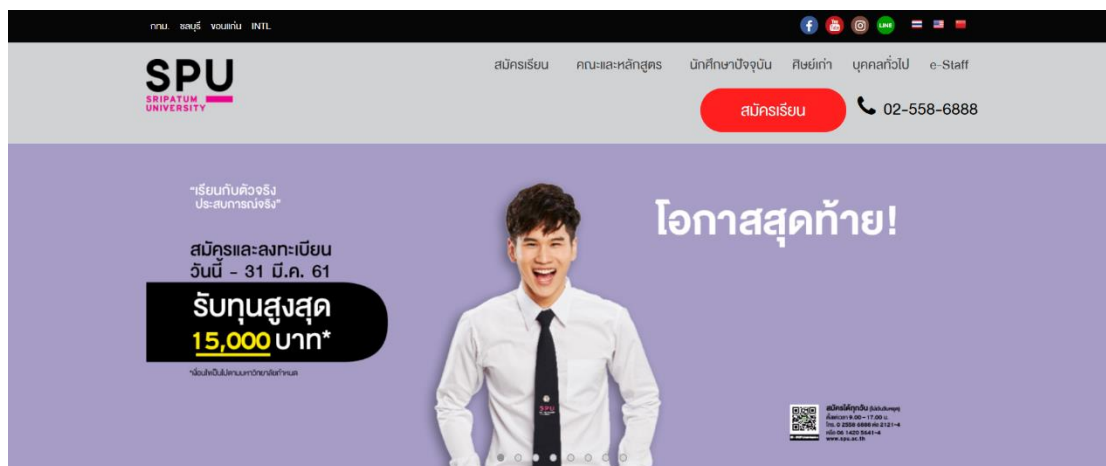
โดยสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 1.เว็บไซต์ (Website) ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2.แฟนเพจ (Fanpage Facebook) ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 3.ยูทูป (Youtube) ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 4.วิทยุคลื่น 82.25 Mhz. และเสียงตามสายภายในมหาวิทยาลัย 5.บอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย 6.ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ตามจุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย 7.จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) 8.ข้อความสั้น (SMS)

ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ใช้ อยู่ในปัจจุบันได้แก่ 1.เว็บไซต์ (Website) ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2.แฟนเพจ (Fanpage Facebook) ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 3.ยูทูป (Youtube) ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 4.ไลน์แอด (Line@) 5.อินสตาแกรม (Instagram) 6.จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) 7.ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ (Banner Ads.) 8.โทรทัศน์ 9.แผ่นพับ 10. นิตยสาร วารสาร 11.กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ 12.ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 13.วิทยุ 14.หนังสือพิมพ์ 15.โทรศัพท์



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.1 เว็บไซต์ (Website) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : เว็บไซต์ (Website) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

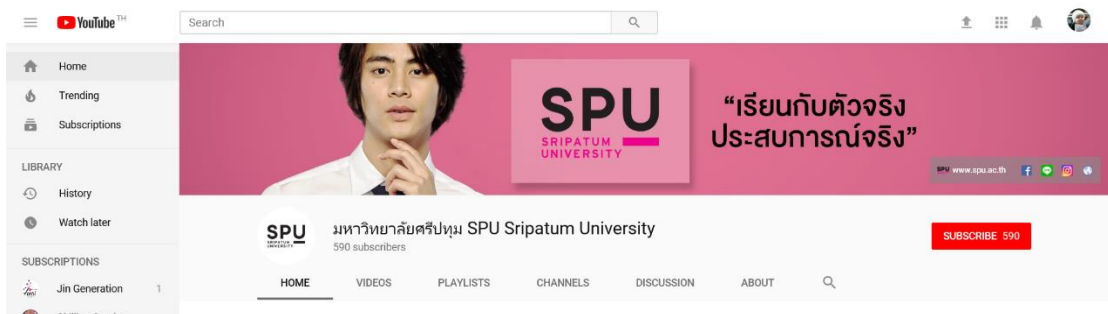
สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแฟนเพจ (Fanpage Facebook) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.2 แฟนเพจ (Fanpage Facebook) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : แฟนเพจ (Fanpage Facebook) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

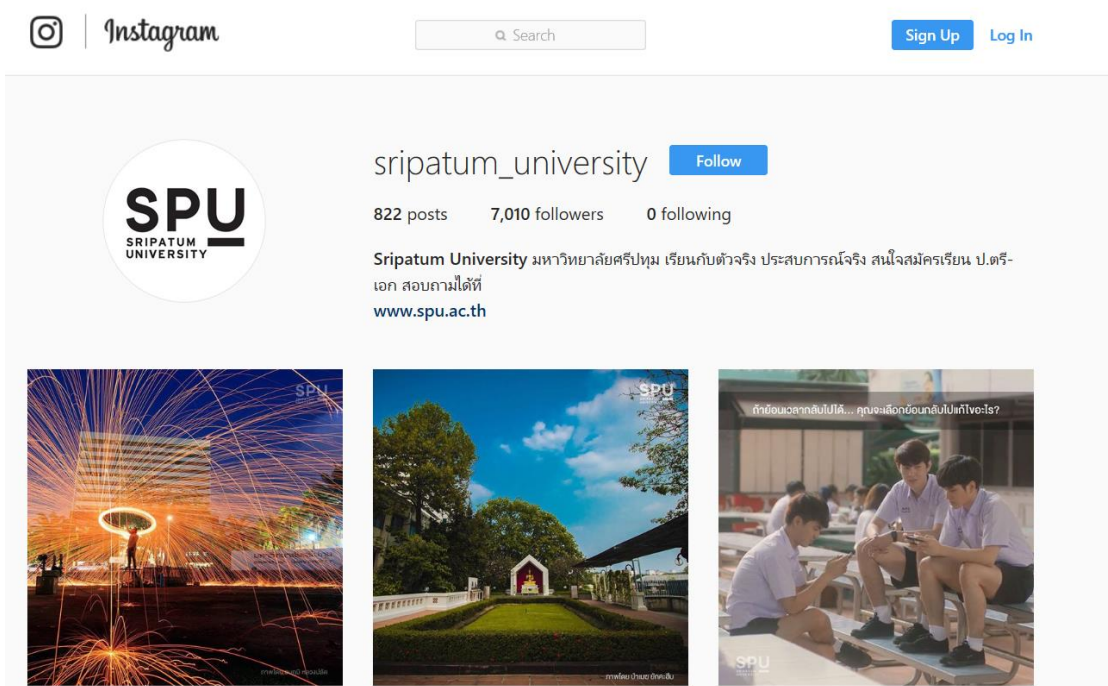
### สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบยูทูป (Youtube) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



### ภาพประกอบเลขที่ 2.3 ยูทูป (Youtube) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : ยูทูป (Youtube) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินสตาแกรม (Instagram) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



### ภาพประกอบเลขที่ 2.4 อินสตาแกรม (Instagram) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : อินสตาแกรม (Instagram) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

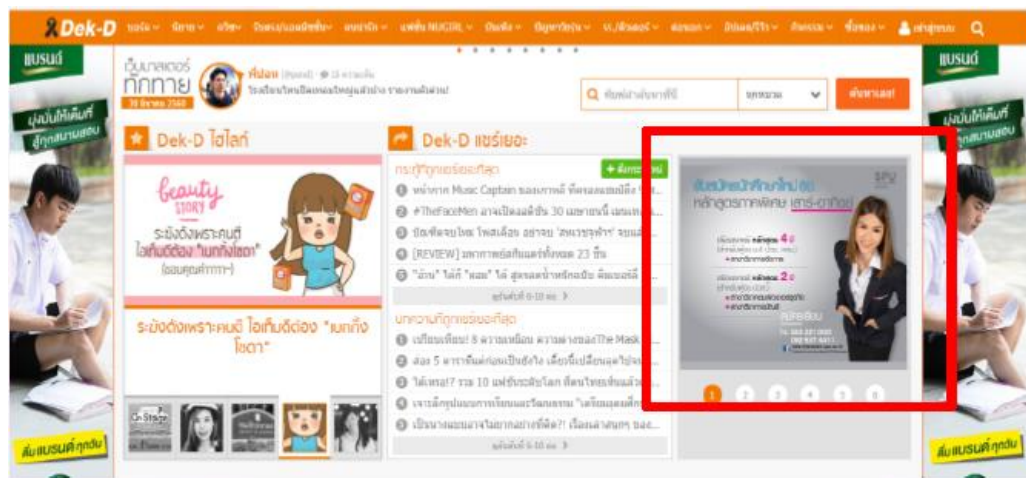
สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบไลน์ (Line) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.5 ไลน์ (Line) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : ไลน์ (Line) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ (Banner Ads.) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.6 ป้ายประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ (Banner Ads.) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : เว็บไซต์ www.dek-d.com

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.7 โฆษณาโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ที่มา : รายการตอบโจทย์ SME ทางช่อง SME Channel True 49

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.8 โฆษณาหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนิตยสาร วารสาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.9 โฆษณานิตยสาร วารสาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ที่มา : นิตยสาร Work & Play

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.10 ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ที่มา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออกบูธนิทรรศการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



Open House @SCHOOL Of BUSINESS SPU

18 ธ.ค. 2558

9 ธันวาคม 58 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เชิญชวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ร่วมกิจกรรม Open House @SCHOOL OF BUSINESS SPU ณ Exhibition Hall ชั้น 1, Convention 1 – 2 ชั้น 4 อาคาร 11 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มาชมงาน ภายในงานมีกิจกรรมมากมาย อาทิ MINI CONCERT ZANI , Walk Open House, การประกวด Best Product Best Idea , Idea Idol, เปิดตัว BRAND AMBASSADOR SBS

ภาพประกอบเลขที่ 2.11 บูธนิทรรศการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ภาพประกอบเลขที่ 2.12 แผ่นพับ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มา : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตลาวัณย์ บุนนาค (2539) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพราะ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ และสาขาวิชาที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างเพียงพอ ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบคือการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

รัตนวดี เทพช่วยสุข (2539) ศึกษา “การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน” พบว่า ชาวพุทธส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ด้านบวกในคุณลักษณะเป็นผู้มีคุณธรรมและแสดงบทบาทเป็นแหล่งศรัทธาด้านธรรมะและความประพฤติ ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ ชาวพุทธรับรู้ในคุณลักษณะเกี่ยวกับด้านวัตถุนิยม ส่วนการเปรียบเทียบภาพลักษณ์พระสงฆ์ที่ผ่านการรับรู้ของชาวพุทธปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ อภิรดี สีดอกบวบ (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงาน องค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของการทำอากาศยาน 40 แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกันสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการบริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

สุมนา วรสุตร (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชนภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันคือผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

ปรีดา ยันต์พิเศษ (2541) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึก ของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย” พบว่า เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และงานวิชาการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และผลงานวิชาการ ยกเว้นในประเด็นการให้ข้อมูลข่าวสารประชาชนในอยู่เชิงลบ

รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษา “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการ สูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

สุดจินดา ดังก้อง (2551) การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางของประชาชนในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางของประชาชนในจังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ และระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ การพูดคุยกับเพื่อน ทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ประชาชนในจังหวัดลำปางเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในเรื่องทั่วไป ซึ่งประชาชนรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมการพระราชทานปริญญาบัตรมีมากที่สุด ทัศนคติของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในภาพรวม มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ที่เป็นทัศนะเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร เป็นกรอบในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 380 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ 2 และที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) และแตกต่างจากชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ )

วราภรณ์ ชวพงษ์ (2548) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ร้อยละ 94 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และร้อยละ 92.1 ได้รับจากสื่อของมหาวิทยาลัย กลุ่มประชากรจำนวน 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 30.4 มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-3 สัปดาห์/ครั้ง การรับรู้ข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ร้อยละ 69.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุ ม.อ. FM 88 MHz รองลงมาเป็น คัทเอ๊าท์/ป้ายผ้า เว็บไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.2, 39.4, 35.3, 33.0 ตามลำดับ การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อทั่วไป ร้อยละ 46.1 ได้รับจากสื่อวิทยุ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล กลุ่มประชากรได้รับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.9, 18.2, 17.9 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีคะแนนภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.90, 3.81, 3.83, 3.73 24 ตามลำดับ จากการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ควรพัฒนาบทบาทด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัดมากขึ้นและควรส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงผลงานของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ภาสกร ศรีสุวรรณ (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 14 สื่อ คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล สำหรับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์นั้นวัดจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ

นักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และวัดจากความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

กุลภรณ์ หงษ์ทอง (2553) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ศึกษาประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ในภาพรวม ระดับการรับรู้และระดับการจูงใจให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับรู้และระดับการจูงใจ ด้านสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และลำดับสุดท้ายคือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยสื่อที่ทำให้ทราบ ข่าวการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ มากที่สุดคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยฯ ส่วนบุคคลที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากในมหาวิทยาลัยสูงสุดคือ เพื่อนต่ำสุด คือ ข้าราชการ/ พนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครจากมหาวิทยาลัย สูงสุดคือ วารสารมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ หนังสือเวียน สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทำให้ทราบข่าวการรับสมัครต่ำสุดคือ หนังสือพิมพ์มติชน ได้รับข่าวสารสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ รายการวิทยุ และสื่ออื่นๆ และสื่อที่ได้รับข้อมูลต่ำสุด คือ บ้ายไม้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของคณะและสถาบันการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การติดประกาศประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ด้านการวางแผนและตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบหมายงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน การประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการติดตามข่าวจาก สื่อมวลชนเพื่อรับทราบผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ ด้านปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ด้านการประเมินผล มากที่สุดในเรื่องการวัดผลและประเมินผลโดยการสังเกต และ ต่ำสุด คือ ด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล ในเรื่องไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำวิจัยและแสวงหาข้อมูล