

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์”

ผ่านแฟนเพจเอสยู สไตล์

Perception on Image of Silpakorn University “Leading Creative University”

via Fanpage: SU Style

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์¹

Saksit Ratchaluck

Received July 20, 2020 & Revise July 22, 2020 & Accepted March 27, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเอสยู สไตล์ เป็นการเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเอสยู สไตล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ติดตามแฟนเพจเอสยู สไตล์ จำนวน 415 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเอสยู สไตล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการพัฒนานักศึกษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับศิษย์เก่า รองลงมาคือ ด้านการสร้างความโดดเด่นเป็นเลิศเฉพาะทางและมีความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ด้านการยกระดับการบูรณาการผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย นวัตกรรมในการบริหาร มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการสร้างความโดดเด่น เป็นเลิศเฉพาะทางฯ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศด้านศิลปะและการออกแบบ ด้านการยกระดับการบูรณาการผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ฯ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและการออกแบบของประเทศ ด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยฯ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีอาคารสถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนานักศึกษา คือ นักศึกษาและบัณฑิตมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ศิลปากร “ความคิดสร้างสรรค์ และจิตสาธารณะ”

คำสำคัญ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ,คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant professor , Faculty of Music Silpakorn University

E-mail: dr.saksit24@gmail.com



Abstract

The research title “Perception on Image of Silpakorn University “Leading Creative University” via Fanpage: SU Style” was quantitative research, a kind of survey research using online questionnaires as a tool to collect information. The sample is 415 SU Style fan page followers. The objective was to study the image perception of Silpakorn University in various areas like Academic Reputation, Research and Creativity, Smart and Green Administration, and Smart Student and Alumni. Data were analyzed by descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation. Findings are as follows: Perception of Image of Silpakorn University “Leading Creative University”, Overall and in specific aspects was at a high level. These aspects were as follows: Smart Student and Alumni, Academic Reputation, Research and Creativity, and Smart and Green Administration. Perceived Academic Reputation, Overall and in specific aspects was at a high level. These aspects were as follows: Silpakorn University is the nation's number 1 university for art and design. Research and Creativity: Silpakorn University is the nation's leader in art and design, Smart and Green Administration: Silpakorn University has beautiful natural buildings and green campus, and Smart Student and Alumni: Students and graduates have characteristics according to Silpakorn identity "creativity and the public mind".

Keywords: Image of Silpakorn University

บทนำ

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ภายใต้การบริหารของอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยชาญ ถาวรเวช ได้กำหนดวิสัยทัศน์นำพามหาวิทยาลัยศิลปากร “เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” (Leading creative university) มุ่งเน้นการพัฒนามหาวิทยาลัยใน 5 ด้าน คือ 1) การสร้างความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ : Academic Reputation 2) การยกระดับการบูรณาการผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นหรืออุตสาหกรรม ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของประเทศ เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ และเป็นที่พักพิงของชุมชน และท้องถิ่น : Research and Creativity 3) การบริหารจัดการองค์กรด้วยนวัตกรรมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม SMART AND GREEN ADMINISTRATION 4) การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพระดับสูงให้กับสังคมประเทศชาติ มีทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 และพัฒนาความร่วมมือกับสมาคมนักศึกษาเก่า Smart student and Alumni และ 5) การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ศิลปากรสู่



สาธารณะ : Silpakorn branding ตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย “ศิลปากร มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์ Silpakorn : A Leading Creative University” (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) (Silpakorn University., 2019)

กว่า 77 ปี ที่มหาวิทยาลัยศิลปากรมีการพัฒนาและสร้างชื่อเสียงในเรื่องศิลปะและการออกแบบจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งภายในและภายนอกประเทศ จนได้รับการยอมรับว่าเป็น A National Pillar of Art and Design ขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยได้มีการขยายการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของสังคม ตลอดจนเป็นผู้สร้างมาตรฐานในด้านศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และการให้บริการสังคมในสาขาวิชาต่างๆ ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยศิลปากรมีศักยภาพและความสามารถจนเป็นที่รู้จักได้รับยอมรับและรู้สึกเมื่อมีผู้กล่าวถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งขอเรียกว่า "ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร"

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ปรากฏอยู่ในสาธารณชน เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าศรัทธา เลื่อมใส สิ่งที่จะต้องดำเนินต่อไป คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความเข้มแข็งและเป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงในการก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะต้องมีการศึกษา วางแผน และจัดทำอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ด้วยเหตุผลดังกล่าว มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงได้จัดทำโครงการ Silpakorn Branding เพื่อรองรับการส่งเสริมภาพลักษณ์ศิลปากรให้มีความยั่งยืนและเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

โครงการ Silpakorn Branding เป็นโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการสนับสนุนของรองอธิการบดีและผู้ช่วยอธิการบดีในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์การบริหารจัดการองค์กร นักศึกษาและศิษย์เก่า ภาพลักษณ์ศิลปากร และส่งเสริม สื่อสาร ภาพลักษณ์ นำเสนอในรูปแบบ Content Creator Social Media SU Channel และจากการศึกษาวิจัยของกฤติญา จันทพันธ์ (2560) (Chantaphan, K., 2017) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง 72 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาพลักษณ์ โอกาส และศักยภาพของพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารมหาวิทยาลัยศิลปากรจากสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย อาทิ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย เช่น เพชบุ๊กมากที่สุด การสื่อสารข้อมูลผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในทุกกลุ่มประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น แต่มีความถนัดในการรับรู้ต่อการได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยศิลปากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยนั้น อาจเนื่องจากประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรของมหาวิทยาลัยยังไม่สัมฤทธิ์ผล มหาวิทยาลัยยังไม่มีแผนยุทธศาสตร์แผนงาน และผู้บริหารในการให้นโยบาย กำกับ ดูแล และติดตามในเรื่องนี้โดยตรง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่หลากหลาย การใช้สื่อสมัยใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มากนัก ขาดทีมงานมืออาชีพในการทำงานด้านนี้ มหาวิทยาลัยควรพัฒนาวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารและผลงานของมหาวิทยาลัยให้สังคมทั่วไปสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับรู้ได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้โดยตรง โดยใช้



สื่อที่หลากหลายประเภท หลากหลายวิธี และควรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยฯ อาทิ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook มหาวิทยาลัย Line มหาวิทยาลัย ไลฟ์สดผ่านทาง Facebook มหาวิทยาลัย การมีช่องประชาสัมพันธ์ ยูทูบของมหาวิทยาลัย การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้นักศึกษา บุคลากร และบุคคลภายนอกดาวน์โหลดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยได้ตลอดเวลา สื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ การจัดทำคลิปวิดีโอในยูทูบหนึ่งสัปดาห์การจัดทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมากขึ้น (Social Network)

ด้วยเหตุนี้ งานสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันคือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ (Fanpage: SU Style) และเมื่อดำเนินการครบรอบ 1 ปี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เฟสบุ๊ค สไตร์” เพื่อให้ได้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากรในแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ได้ระบุถึง Universal Design คือ “การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล” และยังหมายถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โดยไม่ต้องดัดแปลงหรือออกแบบเฉพาะ เพื่อให้คนทุกคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสภาพร่างกาย สามารถดำรงชีวิตได้อย่างเสมอภาคกัน โดยองค์ประกอบและหลักการของการออกแบบเพื่อคนทั้งมวลจากนิยามและความหมาย ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ Universal Design ออกเป็น 4 ความหมาย ดังนี้

1) Universal Design คือ การออกแบบเพื่อทุกคน หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมที่ปราศจากการออกแบบหรือดัดแปลงเป็นพิเศษ เป็นการออกแบบที่ทุกคนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางเท่าที่เป็นไปได้มากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดด้านอายุและสภาพร่างกาย

2) Universal Design คือ การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หรือการออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม เป็นแนวคิดเรื่องการออกแบบสิ่งแวดล้อม การสร้างสถานที่ และสิ่งของต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในสังคมสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่และเท่าเทียมกัน โดยไม่ ต้องมีการออกแบบดัดแปลงพิเศษหรือเฉพาะเจาะจงเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ



3) Universal Design คือ อารยสถาปัตย์ เป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ส่วนรวม หมายถึง การออกแบบพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บริการต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ ให้สามารถรองรับคนทุกกลุ่มในสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็น ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้ที่มีความสามารถในการใช้ชีวิตประจำวันแตกต่างจากบุคคลทั่วไปด้วยข้อจำกัดทางร่างกาย โดยหัวใจสำคัญของการออกแบบ คือ สถานที่ และ/หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องมีความสะดวก ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ ทั้งถึงและเท่าเทียม ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และในสถานที่ต่าง ๆ

4) Universal Design คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และคนชรา หมายความว่า ส่วนของอาคารที่สร้างขึ้นและอุปกรณ์อันเป็นส่วนประกอบของอาคารที่ติดหรือตั้งอยู่ภายในและภายนอกอาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้อาคารสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และคนชรา

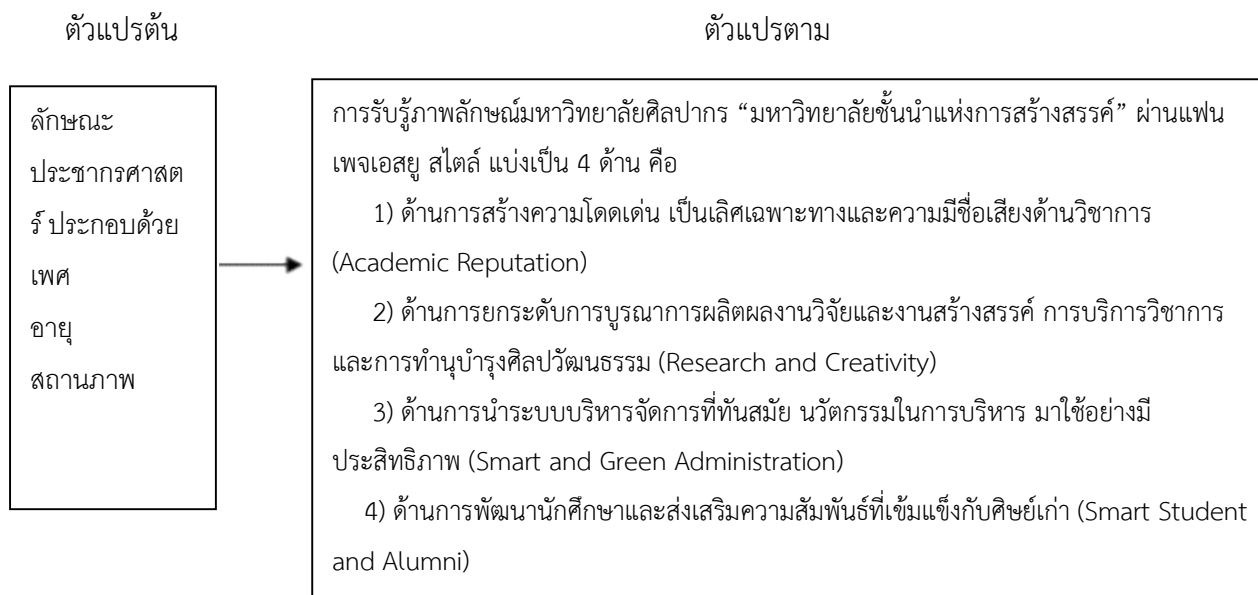
Coccoli, M. and others (2014) ให้ความหมายของมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ คือ แพลตฟอร์มที่รวบรวม และส่งข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้วิเคราะห์และพัฒนาสภาพแวดล้อมของการเรียนการสอน โดยการเรียกข้อมูลจากเซ็นเซอร์ และการเชื่อมโยงกับข้อมูลแบบเปิด (Open Data) และการใช้ความรู้เกี่ยวกับการสอนที่เป็นทางการเชื่อถือได้ ตรงกับ Bueno-Delgado, M.V. and others. (2012) ให้ความหมายของมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่นักศึกษา ผู้สอน บุคลากร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และทรัพยากรต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มีปฏิสัมพันธ์กันอย่าง “เป็นธรรมชาติ” ภายใต้สภาพแวดล้อมยูบิควิตัส คอมพิวติง (Ubiquitous Computing Environment) เพื่อป้องกันถึงความทันสมัยของมหาวิทยาลัยโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อย่างเต็มรูปแบบทุกพื้นที่ของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้การประยุกต์ใช้การบูรณาการระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ศิลปะ (Art) และเทคโนโลยี (Technology) เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางการศึกษา เช่น มหศักดิ์ เกตุฉำ (2559) (Ketchom, M., 2016). ให้คำนิยามว่า IOT คือ “การที่สิ่งต่างๆ ถูกเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” Intel Corporation ได้ระบุว่า IOT คือ การพัฒนาอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ (internet of things พลิกโฉมในยุคสมัยปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด จนในแต่ละวันของบุคคลทั่วไปแทบไม่สามารถปฏิเสธการใช้งานเทคโนโลยีได้เลย หนึ่งในแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างชัดเจน นั่นคือ แนวโน้มเทคโนโลยีที่เรียกว่า Internet of Things : IoT โดย IoT นี้พัฒนาขึ้นมาจากแนวความคิดที่ต้องการให้อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ทั่วไป สามารถเชื่อมต่อ สื่อสารและสั่งการกันเองได้อย่างอัตโนมัติ โดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์ ซึ่งแน่นอนว่า Internet of Things พัฒนาขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน ไปพร้อมกับการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากระบบงานดังกล่าวจะสามารถจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่องได้อย่างมหาศาล บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานและแนวทางการประยุกต์ในด้านต่างๆ รวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัยและข้อควรตระหนัก เพื่อให้ผู้ใช้งาน



ได้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับพร้อมไปกับการเตรียมการรับมือกับยุคสมัยที่เทคโนโลยีก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน (วอนชนก ไชยสุนทร, 2558) (Chaisoontorn, W., 2015)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ขอบเขตของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้กดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 15,304 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้กดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T. 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ของผู้กดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก และ การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการสร้าง reputability เป็นเลิศเฉพาะทางและชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic Reputation) 2) ด้านการยกระดับการบูรณาการผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Research and Creativity) 3) ด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย นวัตกรรมในการบริหาร มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ



(Smart and Green Administration) และ 4) ด้านการพัฒนาการศึกษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับศิษย์เก่า (Smart Student and Alumni) และความคิดเห็น/และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เก็บข้อมูลสถิติจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล Facebook Insight ตั้งแต่วันเปิดใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล จนถึงวันที่ 20 กันยายน 2563 จำแนกข้อมูลของผู้ที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล ในหัวข้อดังนี้ Your Fans Your Followers People Reached People Engaged Post Types และข้อมูลสถิติการรับรู้แฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล (Fanpage: SU Style) ในรอบ 1 ปี

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามแฟนเพจ เฟสบุ๊ค สไตร์ล ทางข้อความส่วนตัว และจัดส่งให้ผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง จำนวน 415 คน (คิดเป็นร้อยละ 106.41 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ อีกทั้งรวบรวมข้อมูลผู้กดติดตาม แฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล เพื่อนำไปวิเคราะห์ Facebook Insight

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม การหาค่าคุณภาพของแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล โดยการใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight ประชากรผู้กดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล

ผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ผลการการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการพัฒนาการศึกษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับศิษย์เก่า (Smart Student And Alumni) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 รองลงมาคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ เป็นเลิศเฉพาะทาง และความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic Reputation) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ด้านการยกระดับการบูรณาการผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Research and Creativity) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และด้านการนำระบบบริหาร



จัดการที่ทันสมัย นวัตกรรมในการบริหาร มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smart and Green Administration) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความโดดเด่น เป็นเลิศเฉพาะทางและความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศด้านศิลปะและการออกแบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงในวงการวิชาการและวิชาชีพ เป็นที่ยอมรับทั้งระดับชาติและนานาชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 มีหลักสูตรที่หลากหลายสาขาวิชา ด้านศิลปะและการออกแบบ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และวิทยาการสุขภาพ ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานทางการศึกษาทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ มีหลักสูตรที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของสังคม และตลาดแรงงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 และมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย ส่งเสริมการใช้ นวัตกรรมทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

ด้านการยกระดับการบูรณาการผลิตผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและการออกแบบของประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้สร้างมาตรฐานทางศิลปะ และวัฒนธรรมให้แก่สังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และมีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ การวิจัย การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นที่รู้จักทั่วโลกในฐานะผู้นำด้านศิลปะและการออกแบบของประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 มีผลงานวิจัย/นวัตกรรม/งานสร้างสรรค์ ที่บูรณาการความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับศาสตร์ด้าน ศิลปะและการออกแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ มี ผลงานวิจัย/นวัตกรรม/งานสร้างสรรค์ ที่พัฒนา แก้ไขปัญหา และมีประโยชน์ต่อชุมชน/สังคม/อุตสาหกรรม/ ประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 และมีโครงการ/กิจกรรมที่พัฒนา แก้ไขปัญหา และมีประโยชน์ต่อ ชุมชน/สังคม/อุตสาหกรรม/ประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย นวัตกรรมในการบริหาร มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีอาคารสถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Campus) อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 รองลงมาคือ บุคลากรมีการให้บริการที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ทั้งการ ติดต่อ ณ ที่ทำการมหาวิทยาลัยศิลปากร และติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่



3.93 และมีการบริหารจัดการที่ดี เป็นระบบ มีความโปร่งใส เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วม หรือสามารถแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Digital Transformation University) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72

ด้านการพัฒนานักศึกษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับศิษย์เก่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ นักศึกษาและบัณฑิตมี คุณลักษณะตามอัตลักษณ์ศิลปากร “ความคิดสร้างสรรค์ และจิตสาธารณะ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาคือ นักศึกษาและบัณฑิต สร้างชื่อเสียงและผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณธรรม จริยธรรม และเสียสละเพื่อส่วนรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 และผลิต บัณฑิตที่มีความเป็นนานาชาติ สามารถทำงานได้หลากหลายวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด แรงงาน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

3. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจ เอสยู สไตล์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight ของแฟนเพจเอสยู สไตล์ (Fanpage: SU Style)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight ของแฟนเพจเอสยู สไตล์ ณ วันที่ 20 กันยายน 2563 ใน หัวข้อ Your Fans Your Followers People Reached People Engaged Post Types และข้อมูลสถิติการ รับรู้แฟนเพจเอสยู สไตล์ (Fanpage: SU Style) ในรอบ 1 ปี พบว่า

Your Fans (ผู้กดไลค์ แฟนเพจเอสยู สไตล์) ทั้งหมดจำนวน 15,063 คน โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 70 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 และ ประชากรเพศชายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร

Your Followers (ผู้ติดตาม แฟนเพจเอสยู สไตล์) ทั้งหมดจำนวน 15,585 คน โดยเป็นเพศหญิง คิด เป็นร้อยละ 70 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และประชากรเพศชายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ใน ประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร

People Reached (ผู้ที่เห็นหรือเข้าถึงคอนเทนต์ (Content) แฟนเพจเอสยู สไตล์) ทั้งหมดจำนวน 128,996 คน โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 และประชากรเพศชายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร



People Engaged (ผู้ที่มีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ (Content) แฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล) ทั้งหมดจำนวน 5,798 คน โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35 ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และประชากรเพศชายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร

Post Types ผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล ให้ความสนใจคอนเทนต์ (Content) ในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพ

ข้อมูลสถิติการรับรู้แฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล (Fanpage: SU Style) ในรอบ 1 ปี ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (เดือนตุลาคม 2562 - เดือนกันยายน 2563) มีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล ทั้งหมด 15,809 คน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (เดือนกันยายน 2562) จำนวน 8,534 คน อัตราการเติบโตร้อยละ 117.31 จำนวนครั้งที่คอนเทนต์ถูกแสดงผล (Impression) ทั้งหมดจำนวน 3,280,126 ครั้ง เฉลี่ยเดือนละ 273,343 ครั้ง จำนวนคนที่เห็นหรือเข้าถึงคอนเทนต์ของเพจ (Reach) ทั้งหมดจำนวน 2,459,540 คน เฉลี่ยเดือนละประมาณ 204,961 คน จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ของเพจ (Engagement) ทั้งหมดจำนวน 221,524 ครั้ง เฉลี่ยเดือนละประมาณ 18,460 ครั้ง

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

1. ผลการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก สไตร์ล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ผลการการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านการพัฒนาการศึกษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับศิษย์เก่า (Smart Student And Alumni) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ นักศึกษาและบัณฑิตมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ศิลปากร “ความคิดสร้างสรรค์ และจิตสาธารณะ” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการสร้างความโดดเด่น เป็นเลิศเฉพาะทาง และความมีชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic Reputation) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็น มหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศด้านศิลปะและการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ด้านการยกระดับการบูรณาการผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Research and Creativity) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและการออกแบบของประเทศ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 และด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย นวัตกรรมในการบริหาร มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smart and Green Administration) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 โดยข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีอาคารสถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Campus) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 ตามลำดับ



2. ผลการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจ เอสยู สไตล์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight ของแฟนเพจเอสยู สไตล์ (Fanpage: SU Style)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight ของแฟนเพจเอสยู สไตล์ พบว่า มี Your Fans จำนวน 15,063 คน มี Your Followers จำนวน 15,585 คน มี People Reached จำนวน 128,996 คน และมี People Engaged จำนวน 5,798 คน โดยประชากรทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี อยู่ในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร มี Post Types ในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพ และในรอบ 1 ปี งบประมาณที่ผ่านมา มีผู้ติดตามแฟนเพจเอสยู สไตล์ เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

1. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจ เอสยู สไตล์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์อภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านการสร้างความโดดเด่น เป็นเลิศเฉพาะทางและชื่อเสียงด้านวิชาการ (Academic Reputation) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ในชื่อ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของประเทศด้านศิลปะและการออกแบบมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงในวงการวิชาการและวิชาชีพ เป็นที่ยอมรับทั้งระดับชาติและนานาชาติ อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยศิลปากรเริ่มจัดการศึกษาที่เน้นทางด้านศิลปะและการออกแบบตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง มหาวิทยาลัยศิลปากรในปี พ.ศ. 2486 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญา จันทพันธ์ (2560) (Chantaphan, K., 2017) พบว่า มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยอันดับแรก เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความเชี่ยวชาญ และความชำนาญด้านศิลปะและการออกแบบและสอดคล้องกับแผนพัฒนามหาวิทยาลัยศิลปากร ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2562-2566 (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) ตามเป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเป็นเลิศ (Academic Excellence) เป็นอันดับ 1 ในสาขาวิชาด้านศิลปะและการออกแบบระดับประเทศ มีชื่อเสียงด้านวิชาการตามมาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับ social values : ACADEMIC REPUTATION ในส่วนของข้อความที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ มีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมทางการศึกษา และมีหลักสูตรที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ควรบูรณาการศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลงานหลากหลายมิติ และควรมีการบูรณาการข้ามศาสตร์ให้ชัดเจนกว่านี้เช่น การบูรณาการระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางการศึกษา และปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการ บูรณาการศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงการบูรณาการข้ามศาสตร์ให้ชัดเจนกว่านี้ เช่น การบูรณาการระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ศิลปะ (Art) และเทคโนโลยี



(Technology) เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับตลาดแรงงานและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และเป็นหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานสากลได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ตลอดจนสร้างความโดดเด่นเป็นเลิศเฉพาะทางของแต่ละแขนงวิชาและความมีชื่อเสียงของทุกคณะวิชา เสาวกา เมืองแก่น,จอมพงศ์ มงคลวนิชและ. ประกอบ คุณารักษ์ (2561) (Muangkaen, S., Mongkhonvanit, J. and Kunarak, P., 2018) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการองค์การแห่งความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย มีจำนวนหกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศในส่วนของการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามภารกิจหลักของการอุดมศึกษา 2) ด้านภาวะผู้นำผู้บริหารเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำเชิงคุณลักษณะ ผู้นำเชิงพฤติกรรม ผู้นำเชิงการบริหารจัดการ 3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวกับการคัดเลือกสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การธำรงรักษาบุคลากร 4) ด้านวัฒนธรรมองค์การในส่วนของวัฒนธรรมองค์การทางความคิด วัฒนธรรมองค์การทางพฤติกรรม วัฒนธรรมองค์การทางวัตถุ 5) ด้านการจัดการความรู้เกี่ยวกับการกำหนดทิศทาง เป้าประสงค์ของการจัดการความรู้ การสร้างแสวงหา การถ่วงดุลความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถ่ายทอดความรู้ และ 6) ด้านการจัดการเทคโนโลยีในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านการยกระดับการบูรณาการผลิตผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (Research and Creativity) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ในข้อ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและการออกแบบของประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้สร้างมาตรฐานทางศิลปะและวัฒนธรรมให้แก่สังคม และมีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ การวิจัย การจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานภายนอกอาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยศิลปากรมีบทบาทในการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในการผลิตผลงานสร้างสรรค์ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ รวมทั้งยังขยายเครือข่ายความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรมกับสถาบันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญา จันทพันธ์ (2560) (Chantaphan, K., 2017) พบว่า มหาวิทยาลัยศิลปากรมีผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์เป็นที่ยอมรับของสังคมผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาประเทศและเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญ ในส่วนของ ข้อคำถามที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือ มีโครงการ/กิจกรรมที่พัฒนา แก้ไขปัญหา และมีประโยชน์ต่อชุมชน/สังคม/อุตสาหกรรม/ประเทศ และมีผลงานวิจัย/นวัตกรรม/งานสร้างสรรค์ ที่พัฒนา แก้ไขปัญหา และมีประโยชน์ต่อชุมชน/สังคม/อุตสาหกรรม/ประเทศสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ยกระดับการผลิตผลงานที่มีประโยชน์ต่อสังคม มีความทันสมัย เปิดกว้างทางวิชาการและความคิด มีความคิดสร้างสรรค์ และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยศิลปากร



และสนับสนุนให้นักศึกษาและคนรุ่นใหม่ผลิตผลงานที่มีการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับงานสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการผลิตงานวิจัยงานสร้างสรรค์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม สามารถเข้าถึงได้ง่าย และนำไปใช้ได้จริงรวมถึงการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับงานสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรม

ด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย นวัตกรรมในการบริหาร มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smart and Green Administration) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ในข้อ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีอาคารสถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Campus) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรมีการให้บริการที่รวดเร็ว และสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ทั้งการติดต่อ ณ ที่ทำการมหาวิทยาลัยศิลปากร และติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยศิลปากรมีแผนพัฒนาการปรับปรุงพื้นที่ทุกวิทยาเขตและมีการเร่งรัดติดตามผลการดำเนินงานจนสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน เช่น การปรับปรุงพื้นที่วังท่าพระ การจัดทำ Co-learning Space ที่พระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติญา จันทพันธ์ (2560) (Chantaphan, K., 2017) พบว่า มหาวิทยาลัยศิลปากรจัดภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมโดยรอบมหาวิทยาลัย ที่เหมาะสม ปลอดภัย รมรื่นสวยงาม สะอาด เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมุ่งเน้นพัฒนาในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green Campus) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอย พิมพ์ศิริ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2562) (Pimsiri, P. and Yenjabok, P., 2019) พบว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มี Master Plan ชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) ในส่วนของข้อคำถามที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Digital Transformation University) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน และนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และปรับปรุงการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและมีความเสถียร เพื่อให้พร้อมต่อการใช้งานมากขึ้น เช่น ระบบ TCAS และระบบ ERP ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ และนำนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการมาใช้ในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยให้สามารถปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Transformation รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ด้านการพัฒนานักศึกษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับศิษย์เก่า (Smart Student and Alumni) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ในข้อ นักศึกษาและบัณฑิตมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ศิลปากร “ความคิดสร้างสรรค์ และจิต



สาธารณะ”มากที่สุด รองลงมาคือ นักศึกษาและบัณฑิต สร้างชื่อเสียงและผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ สามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้ เนื่องมาจากนักศึกษาและศิษย์เก่ามีความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการและวิชาชีพ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยผลงาน เหล่านั้นยังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นมาตรฐานและการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามฤดีญา จันทพันธ์ (2560) (Chantaphan, K., 2017) ที่พบว่า บัณฑิตของมหาวิทยาลัยมีความเป็นอัตลักษณ์ ของศิลปากร คือ “ความคิดสร้างสรรค์” และ “จิตสาธารณะและสอดคล้องกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ศิลปากร ในเรื่องผลิตบัณฑิตให้มี “ความคิดสร้างสรรค์” และ “จิตสาธารณะ” มีคุณธรรม จริยธรรม สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) (Silpakorn University, 2019) ในส่วนของข้อ คำถามที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือ ผลิตบัณฑิตที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผลิตบัณฑิตที่มีความ เป็นนานาชาติ สามารถทำงานได้หลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบ แบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับ ศิษย์เก่า นักศึกษา และมหาวิทยาลัย ให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมร่วมกัน การจัดงานสัมมนาเกี่ยวกับวิชาชีพ เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานสากล และมีทักษะการดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนนำศักยภาพของศิษย์เก่ามาพัฒนานักศึกษาและมหาวิทยาลัย

2. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ผ่านแฟนเพจ เอสยู สไตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight ของแฟนเพจเอสยู สไตร์ (Fanpage: SU Style) ในหัวข้อ Your Fans Your Followers People Reached People Engaged Post Types และข้อมูลสถิติการรับรู้แฟน เพจ เอสยู สไตร์ (Fanpage: SU Style) ในรอบ 1 ปี อภิปรายผล ได้ดังนี้

หัวข้อ Your Fans Your Followers People Reached People Engaged ผู้ติดตามแฟนเพจเอสยู สไตร์ โดยแยกตามเพศ อายุ ประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ พบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจเอสยู สไตร์ มีกลุ่มเพศ อายุ ประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ใกล้เคียงกัน คือ ผู้ติดตามแฟนเพจเอสยู สไตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปีมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลสถิติ Digital Thailand 2020 ของ We Are Social (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยเพศหญิงและเพศชายเข้าใช้เฟซบุ๊กในเปอร์เซ็นต์ ที่เท่ากัน (50%) แต่เพศหญิงจะกดไลค์ โปสข้อความและคอมเมนต์มากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง อายุ 25-34 ปี มากที่สุด

หัวข้อ Post Types ผู้ติดตามแฟนเพจเอสยู สไตร์ ส่วนใหญ่จะดูโพสต์ที่เป็นไลฟ์วิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพ และการแชร์วิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติ Digital Thailand 2020 ของ We Are Social (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยดูวิดีโอในเฟซบุ๊กมากที่สุดถึง 99% ผ่านแฟนเพจเอสยู สไตร์



ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยควรพิจารณาในการกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และ Brand Position ที่มุ่งเน้นการบูรณาการระหว่างศิลปะและเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางการศึกษา วิจัย และการบริหารจัดการ และนำมากำหนดรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพ
2. พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม โดยการใช้ Social Media Platform ที่หลากหลายตรงกับพฤติกรรมและความนิยมของผู้รับสาร เช่น TIKTOK แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นกำลังเป็นที่นิยมมาก และมีกลุ่มผู้ใช้งานอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปีมากที่สุด โดยสอดคล้องกับกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจแอสยู สไตร์ ที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และติดตามโพสในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนในอนาคต และนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยศิลปากรได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร “มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการสร้างสรรค์” ได้ค้นพบข้อมูลว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะและการออกแบบของประเทศ ด้านการนำระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีอาคารสถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนานักศึกษา คือ นักศึกษาและบัณฑิตมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ศิลปากร “ความคิดสร้างสรรค์ และจิตสาธารณะ” ที่จะเป็ต้นแบบให้สถาบันการศึกษาในประเภทเดียวกันสามารถถอดบทเรียนและนำไปปรับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤติญา จันทพันธ์. (2560). รายงานวิจัย 72 ปีมหาวิทยาลัยศิลปากร ภาพลักษณ์ โอกาส และศักยภาพของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในมุมมองของสังคม. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/SU.res.2017.13
- พลอย พิมพ์ศิริ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2562). การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0. <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>
- มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ. (2559). Internet of Things (IOT). ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2562). แผนพัฒนามหาวิทยาลัยศิลปากร ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2562-2566. <http://www.plan.su.ac.th/Document/5YearPlan/> แผนพัฒนามหาวิทยาลัย



- ศิลปากร%20ปี%20%28ผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย%20ครั้งที่%209-2562%29.pdf
- วอนชนก ไชยสุนทร, (2558) Internet of Things เมื่อทุกสิ่งเชื่อมต่อกันอินเทอร์เน็ต, วารสารครุศาสตร์
อุตสาหกรรม, 14(2), 727-733
- เสาวภา เมืองแก่น, จอมพงศ์ มงคลวนิช และ. ประกอบ คุณารักษ์ (2561) องค์ประกอบของการจัดการองค์การแห่ง
ความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย, Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi
University, 12(28), 328-341
- Bueno-Delgado, M.V., Pavón-Marino, P., De-Gea-García, A. and Dolón-Garcí, A. (2012). The
Smart University experience: A NFC-based ubiquitous environment. Sixth
International Conference on: Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous
Computing (IMIS).
- Coccoli, M., Guercio, A., Maresca, P. and Stanganelli, L. (2014). Smarter Universities. A Vision
for the Fast Changing Digital Era. Journal of Visual Languages & Computing, 25(6), pp.
1003-1011.
- We Are Social. (2020, February 8). Digital 2020 Thailand (January 2020). [https://www.slideshare.net
/DataReportal/digital-2020-thailand-january-2020-v01](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-thailand-january-2020-v01)
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Translated Thai References

- Kritiya Chantaphan. (2017). 72-year research report Silpakorn University image, opportunity
and potential of Silpakorn University In the view of society.
[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457 / SU. res.2017.13](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SU.res.2017.13)
- Mhasak Ketchom. (2016). Internet of Things (IOT). Department of Information Technology
Management. Faculty of Information Technology King Mongkut's University of
Technology North Bangkok.
- Ploy Pimsiri and Pornthip Yenjabok. (2019). Communication of Kasetsart University's image in
the context of Thailand 4.0. <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>
- Silpakorn University. (2019). Development Plan, Silpakorn University, 5-year 2019-2023. [Http:
//www.plan .su.ac.th / Document / 5YearPlan / Silpakorn University Development
Plan% 20% 20 years% 20% 28 Passed the consent of the university council% 20
times% 209-2019% 29.pdf](http://www.plan.su.ac.th/Document/5YearPlan/Silpakorn%20University%20Development%20Plan%2020%20years%20%28Passed%20the%20consent%20of%20the%20university%20council%20times%209-2019%29.pdf)



Saowapha Muangkaen, Jomphonong Mongkhonvanit and Pragob Kunarak. (2018) High Performance on Organizational Management of Private Universities in Thailand, Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 12(28), 328-341

Wonchanok Chaisoonporn, (2015) Internet of Things when everything is connected to the Internet, Journal of Education. Industry, 14 (2), 727-733.

