

การรับรู้ภาพลักษณ์ “การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี

Perception on “Giving and Sharing Society”

Image of Rangsit University in Attitude of Pathum Thani People

กัญญานี กุลกนก*

Kanyanee Kulkanok

ศลิษา สังข์ยก**

Salisa Sungyoke

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจโดยการจัดตั้งตำรวจมหาวิทยาลัย เพื่อตรวจตราและใส่ใจความปลอดภัยให้กับนักศึกษาและชุมชนโดยรอบในระดับมาก รองลงมาคือรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารผ่านบุคคล ถัดมาคือรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ และท้ายที่สุดคือรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประชากรจังหวัดปทุมธานีมีความเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงการกระทำมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก ถัดมาคือภาพลักษณ์เชิงความรู้ และท้ายที่สุดคือภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ สังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน

* เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 099-4688-892

Educational Support, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University. E-mail: kanyanee.k@rsu.ac.th

** เจ้าหน้าที่ สำนักงานตำรวจมหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 062-2842-770

Rangsit University Police Office, Rangsit University. E-mail: salisa.s@rsu.ac.th

Received: December 4, 2023 Revised: April 22, 2024 Accepted: May 2, 2024

ABSTRACT

The objective of this research was to study the Perception on “Giving and Sharing Society” Image of Rangsit University In Attitude of Pathum Thani People. This research was quantitative research and the data were collected using questionnaires. The sample group in this research was 400 Pathum Thani People. The statistical treatment of this study was based on statistical techniques such as percentage, means, and standard deviation.

The study indicated that the sample group perception on “Giving and Sharing Society” Image of Rangsit University through the identity of the business by establishing the Rangsit University Police, next is perception of image through personal communication, perception of image through public relations and the last one is the perception images through advertising. As for the issue of the image of being a society of giving and sharing society in the view of Pathum Thani people, it was found that the image of being an emotional, image of being an action, image of being a knowledge-oriented and the last one is the perception images about being a society of giving of Rangsit University.

Keywords: Consumer Perception, Image, Attitude, Giving and Sharing Society

บทนำ

สถาบันการศึกษา คือ สถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับแบบแผนการขัดเกลาและการถ่ายทอดวัฒนธรรม การให้ความรู้ สร้างบุคลิกภาพทางสังคม ผลิดกำลังแรงงานทางเศรษฐกิจ การฝึกทักษะอาชีพ การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ที่เกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยที่เกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (National Education Act of B.E., 1999)

ในปัจจุบันสถาบันการศึกษามีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จึงเตรียมความพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ มหาวิทยาลัยเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการพัฒนาชุมชนในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยยังถือเป็นอีกหนึ่งสถาบันการศึกษาที่มีนโยบายในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Kritsaneeekron & Kanyanee, 2019) มหาวิทยาลัยยังถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการประเมินจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา ให้เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเพียงแห่งเดียว

ที่ได้รับการจัดให้อยู่ในระดับดีมากในกลุ่มสถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิต จัดการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศในทางวิชาการ เป็นแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้และการค้นคว้าวิจัย เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน ที่สนองตอบความต้องการของท้องถิ่นและการแก้ปัญหาของสังคม ส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของการเป็นผู้นำทางวิชาการและผู้ประกอบการ โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูง พร้อมที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญ อีกทั้งพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รู้จักใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องทั้งของตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม ทั้งยังเป็นสถาบันที่ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ (Rangsit university, 2021)

ในปี พ.ศ. 2553 มหาวิทยาลัยรังสิตได้ชูแนวคิด สังคมแห่งการเรียนรู้และการแบ่งปันโอกาส (Rungruangviriya, 2010) โดยการเรียนรู้ที่จะให้โอกาสกับผู้อื่นต่อไป กล่าวคือการศึกษาได้รับโอกาสในการศึกษาต่อและส่งผลต่อโอกาสนั้นไปยังสังคม โดยการมุ่งเน้นพัฒนาตนเองกระทั่งพัฒนาสังคมโดยใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังปลูกฝัง พัฒนา และหล่อหลอม คนในองค์กร ซึ่งรวมทั้งอาจารย์และนักศึกษาให้มีความคิดความเข้าใจในเรื่องของสังคมธรรมาธิปไตยหรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตเกิดแนวคิดสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันจนก่อเกิดเป็นปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่จะบ่มเพาะภูมิปัญญาให้แก่บัณฑิตทุกคนต้องเก่งทั้งด้านวิชาการ วิชาการ และวิชาคน ทั้งการศึกษายังต้องมุ่งสร้างให้เกิดประโยชน์โดยยึดประเทศและสังคม อาทิ จัดตั้ง ครีวรังสิต ลูภัย COVID-19 เพื่อทำอาหารแจกให้แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 จัดศูนย์ฉีดวัคซีนโควิด-19 และพื้นที่ตรวจโควิด-19 ร่วมมือกับ อบจ. ปทุมธานี นำผักตบชวาชั้นจากคลองชุมชนเมืองเอกลดปัญหาน้ำเสีย จัดตั้งตำรวจมหาวิทยาลัยเพื่อตรวจตราและใส่ใจความปลอดภัยให้กับนักศึกษาและชุมชนโดยรอบ โครงการร่วมมือกับชุมชนและกระทรวงสาธารณสุขจัดกิจกรรมรณรงค์ตัดความเสี่ยงสร้างภูมิคุ้มกันมุ่งมั่นป้องกันโควิด สร้างไลน์แอด หลัทธิสปีริต (Lakhok Spirit) สะสมคอยน์ทำความดี ฯลฯ ดังนั้นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน จึงเป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญให้กับมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการบริการจัดการในองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้แก่ผู้ที่เข้าศึกษาต่อ ประชาชน ผู้ปกครอง และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ดังนั้นเพื่อการรักษาและการบริหารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต จึงจำเป็นต้องผลักดันความมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ อาทิ พัฒนาการจัดอันดับมหาวิทยาลัย การส่งเสริมกิจกรรมนักศึกษา การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยความร่วมมือกับองค์กรภายนอก การผลักดันให้บุคลากรและนักศึกษาสร้างผลงานที่ได้รับการยอมรับในด้านวิชาการ วิชาชีพ และบทบาทต่าง ๆ ทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาวิจัยของ Kritsaneekron & Kanyanee (2019) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด พบว่า ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้เชิงความรู้ เกี่ยวกับการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาการรวมอาชีพโดยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ เกี่ยวกับการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีพันธกิจในการบริการความรู้ควบคู่กับการพัฒนาสังคม และ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก เกี่ยวกับการเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย เมื่อนึกถึงสถาบันการศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมท่านจะนึกถึง มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอันดับแรก และ Sith (2009) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรไม่ได้สร้างขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวขององค์กร หรือการกระทำที่คนพูดถึงองค์กรในทางที่ดีต่อ ๆ กัน หรือการลงโฆษณาเพียงไม่กี่ครั้ง แต่มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ความโปร่งใสของการดำเนินการ และการที่องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสังคม การพัฒนาองค์ความรู้ งานวิจัย และให้บริการวิชาการด้านการบริหารการพัฒนา เพื่อให้บุคลากรของประเทศมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ดังนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงสำคัญอย่างมาก เพราะการสร้างความเป็นเลิศในทางวิชาการ โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูงรวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง พร้อมทั้งจะพัฒนาความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญ รู้จักใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องทั้งของตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม พัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัย รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนะ ให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชนโดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในแวดวงการศึกษาให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติได้รวมถึงปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคมโดยเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย แบ่งเบาภาระของรัฐบาลโดยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ไม่สามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของประชาชนด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี

นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Variables in Research)

1. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง พฤติกรรมความรู้สึกของประชาชนจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิตที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงโดยมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์เชิงการกระทำ
2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตในการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันที่ประชาชนจังหวัดปทุมธานีรับรู้ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านบุคคล และรับรู้ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยสามารถส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนจังหวัดปทุมธานีทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่ประชาชนจังหวัดปทุมธานีแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับรู้ และเรียนรู้
4. สังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน (Giving and Sharing Society) หมายถึง พันธกิจด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์โดยตรงเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมมือแบ่งปัน และมีจิตอาสาต่อชุมชนและสังคม รวมทั้งร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม ให้บริการทางด้านวิชาการ แก่ชุมชน ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

Kennenth (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ อีกทั้งมหาวิทยาลัยยังสามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านบุคคล การส่งเสริมการขาย การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจได้

ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์จึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540) ดังนี้ 1) การสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัยทำให้การโฆษณาเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน 2) การสร้างภาพลักษณ์โดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กร จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่อวด การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ การทำ CSR ฯลฯ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การสร้างภาพลักษณ์โดยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นอาจารย์และบุคลากร ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่นักศึกษา ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4) การสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 5) การสร้างภาพลักษณ์โดยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบบุคลากร ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

Frank (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จักเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร

Philip (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน สะท้อนถึงการบริหารและดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การศึกษางานวิจัยของ สุทธิษา มุ่งมาโพธิ์ (2565) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ ด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านกิจกรรมทางการศึกษา และด้านสังคม มีผลต่อการบอกต่อ การให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น รวมถึงการกลับมาใช้บริการของมหาวิทยาลัยอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง พฤติกรรมความรู้สึกของประชาชนจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิตที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงโดยมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์เชิงการกระทำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ “การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” ของมหาวิทยาลัยรังสิต ในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ว่า ประชากรจังหวัดปทุมธานีก็คือผู้รับสารที่มีการรับรู้และความรู้ เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยรังสิตในหลาย ๆ กิจกรรม ด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณา การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารผ่านบุคคล และ การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิตก็ส่งผลต่อทัศนคติของประชากรจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มีดังนี้

Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมของตนให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

Foxall, Goldsmith & Brown (1998) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้นซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะยอมรับสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะของเนื้อหาข้อมูลเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในธุรกิจ นำไปสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค 3) ลักษณะโดยรวมของธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และ 4) ลักษณะของผู้บริโภค

การศึกษางานวิจัยของ แสงเดือน วิษิตารักษ์ศักดิ์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประเภทการบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษางานวิจัยของ กฤษฎนิกร เจริญกุล และ กัญญานีนกุลกนก (2561) ยังพบว่า การรับรู้เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาด เป็นผลมาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ พึงพอใจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ มีสิ่งจูงใจให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์นั้นมาโดยตรง จึงเป็นการรับรู้ขั้นแรกสุดที่บุคคลจะระลึกถึงได้

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ (Perception) กระบวนการเลือก การรวบรวม หรือตีความจากสิ่งเร้าที่บุคคลรับรู้ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านบุคคล และรับรู้ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยสามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ “การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่ประชาชนจังหวัดปทุมธานีแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับรู้ และเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

Ajzen (1988) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

John C. (1998) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็น

ฉันทยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล จะสังเกตได้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว โดยประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ จะแสดงออกมาในรูปแบบที่เหมือนกัน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ 2) ประสบการณ์ในอดีต 3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน 4) เครื่องมือทางการตลาด 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และ 6) อิทธิพลทางสังคม

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2554) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจที่เกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่ประชาชนแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับรู้ และเรียนรู้

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน (Giving and Sharing Society)

สังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน (Giving and Sharing Society) หมายถึง พันธกิจด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์โดยตรงเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม

จากการศึกษา Rungruangvirinya (2010) กล่าวว่าสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน คือสังคมแห่งการเรียนรู้ และการแบ่งปันโอกาสโดยการเรียนรู้ที่จะให้โอกาสกับผู้อื่นต่อไป มุ่งเน้นพัฒนาตนเองกระทั่งพัฒนาสังคม โดยใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวมถึงปลูกฝัง พัฒนา และหล่อหลอม คนในองค์กร ให้มีความคิดความเข้าใจในเรื่องของสังคมธรรมาธิปไตยหรือความรับผิดชอบต่อสังคม

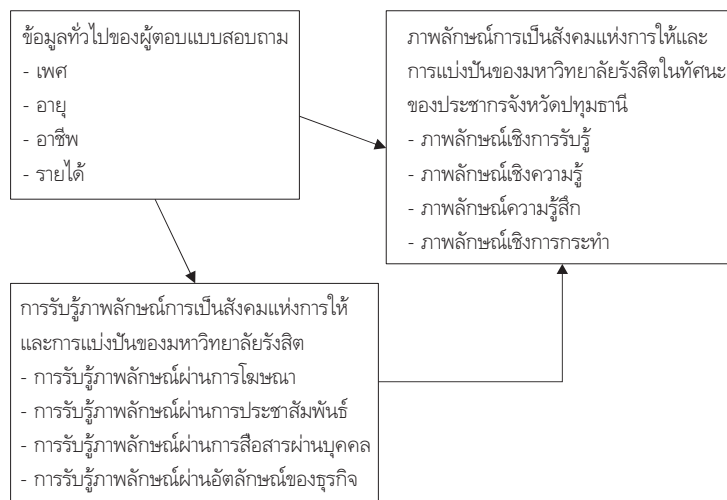
กล่าวโดยสรุปคือ สังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน (Giving and Sharing Society) หมายถึง การสร้างประสบการณ์โดยตรงเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมมือ แบ่งปัน และมีจิตอาสาต่อชุมชน และสังคม รวมทั้งร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม ให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน ส่งเสริมและทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณด้วยเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา นำไปสู่กรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 Conceptual Framework

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลศูนย์อนามัยที่ 4 จังหวัดปทุมธานี เดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 792,946 คน (DOH Dashboard, Health Data Center, 2021)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากหลักเกณฑ์การคำนวณของ Taro Yamane (Ongart, 2008) ด้วยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน และป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาคเป็น 7 อำเภอของจังหวัดปทุมธานีตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่ อำเภอละ 65 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (1) อำเภอเมือง (2) อำเภอสามโคก (3) อำเภอลาดหลุมแก้ว (4) อำเภอลองหลวง (5) อำเภอลำลูกกา (6) อำเภอธัญบุรี และ (7) อำเภอหนองเสือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงค์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ใน เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

เครื่องมือการสำรวจ (Survey Instrument)

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการใช้โฆษณา การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารผ่านบุคคล และ การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ เป็นคำถามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต ในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์เชิงการกระทำ เป็นคำถามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 3) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) เป็นดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎีเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาแนวคิดของตัวแปรในแต่ละแบบวัด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในชุมชนเมืองเอกโดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 30 คน โดยใช้การแจกแบบวัดผ่านเครือข่ายชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มดังกล่าว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความสอดคล้องภายในด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารผ่านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 และการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 และแบบวัดภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ภาพลักษณ์เชิงความรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และภาพลักษณ์เชิงการกระทำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือกตอบและแบบอัตวิสัยขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี” โดยเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนำเสนอการวิจัยแบ่งออกเป็นดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 41 - 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.30 กลุ่มตัวอย่างทำอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีเงินเดือนเฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน

ลำดับที่	การรับรู้ภาพลักษณ์ การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน	Mean	Std. Deviation	Percentage
1	การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณา	3.72	0.81	74.40
2	การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์	3.90	0.85	78.00
3	การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารผ่านบุคคล	3.90	0.91	78.00
4	การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ	4.15	0.78	83.00

การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 โดยการจัดตั้งตำรวจมหาวิทยาลัย เพื่อตรวจตราและใส่ใจความปลอดภัยให้กับนักศึกษาและชุมชนโดยรอบ รองลงมาคือ รับรู้การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารผ่านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ตัวแทนโครงการที่ทำกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดตั้งศูนย์ฉีดวัคซีนโควิด-19 ในมหาวิทยาลัย ถัดมาคือ การรับรู้การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ม.รังสิต จับมือ อบจ. ปทุมธานี นำผักตบชวาขึ้นจากคลองชุมชนเมืองเอก ลดปัญหาน้ำเสีย โครงการชุมชนเข้มแข็ง ลดอาชญากรรมเตรียมพร้อมประชาคมอาเซียน และท้ายที่สุดคือ การรับรู้การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คิดเป็นร้อยละ 74.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 โดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook RSU, RSU Application, YouTube RSU, Website เป็นต้น

ตารางที่ 2 ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน	Mean	Std. Deviation	Percentage
1	ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้	4.05	0.74	81.00
2	ภาพลักษณ์เชิงความรู้	4.16	0.75	83.20
3	ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก	4.21	0.73	84.20
4	ภาพลักษณ์เชิงการกระทำ	4.34	0.71	86.80

ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์เชิงการกระทำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คิดเป็นร้อยละ 86.80 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 โดยการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้ท่านต้องการเป็นแบบอย่างที่ดี มีจิตอาสาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม และอยากส่งต่อให้บุคคลอื่นเกิดความประทับใจเช่นเดียวกัน รองลงมาคือภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คิดเป็นร้อยละ 84.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีในใจของท่านที่มีต่อมหาวิทยาลัยในทางบวก ถัดมาคือ ภาพลักษณ์เชิงความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 คิดเป็นร้อยละ 83.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 การเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาธรรมมาธิปไตย มีการร่วมมือ แบ่งปัน และมีจิตอาสาต่อชุมชนและสังคม และท้ายที่สุดคือ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเป็นเลิศในทางวิชาการ และมีความร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม ให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน ส่งเสริมและทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการเป็นชุมพลปัญญาของชาติปฏิรูปประเทศไทยสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี” มีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในระดับมาก คือการจัดตั้งตำรวจมหาวิทยาลัย เพื่อตรวจตราและใส่ใจความปลอดภัยให้กับนักศึกษาและชุมชนโดยรอบ เป็นผลมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพ และตัวตนของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้รับรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับ

มหาวิทยาลัยรังสิตโดยตรง จึงเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ขั้นแรกสุดที่บุคคลจะระลึกถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติยา ศรีพูล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชนพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในเรื่องของการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมของมหาวิทยาลัยและจัดอบรมวิชาการและวิชาชีพให้กับชุมชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การร่วมรับฟังปัญหาของคนในชุมชน และการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชน เป็นต้น ปัจจุบันการก่ออาชญากรรมในชุมชนมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การจัดตั้งตำรวจมหาวิทยาลัยรังสิตในปัจจุบันมีจำนวน 150 คน เพื่อดูแล ป้องกันอาชญากรรม รักษาความสงบเรียบร้อยภายในชุมชน เช่น การร่วมจัดอบรมกับเทศบาลปทุมธานีและสถานีตำรวจภูธรปากคลองรังสิต การติดตามเหตุการณ์พนักงานเซเว่นอีเลฟเว่นถูกขโมยรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ร่วมกับชุมชนเมืองเอกในการบริการความช่วยเหลือด้านต่างๆ อาทิ การชาร์จแบตเตอรี่รถยนต์ การเปลี่ยนยางรถยนต์ การจับกุมและช่วยเหลือคนร้ายรถจักรยานยนต์หรือมีรถจอดขวาง และดูแลความปลอดภัยของนักศึกษาและประชาชนโดยรอบกรณีเกิดเหตุ เช่น นักศึกษาถูกล่อลวงข่มขืนกักขังหน่วงเหนี่ยวและกระทำความผิด บุคคลภายนอกเข้ามาทำลายทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย อุบัติเหตุโดยรอบชุมชน และร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานีนำผักตบชวาขึ้นจากคลองชุมชนเมืองเอก ลดปัญหาน้ำเสีย และฟื้นฟูอาชีพ ฯลฯ เป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงกับประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตให้ทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตเชิงการกระทำมากในระดับมาก คือการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีต้องการเป็นแบบอย่างที่ดี มีจิตอาสาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม และอยากส่งต่อให้บุคคลอื่นเกิดความประทับใจเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านคุณธรรมและจริยธรรมมีอัตลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ และยึดมั่นคุณธรรมผ่านรายวิชาธรรมมาธิปไตย มีการร่วมมือ แบ่งปัน และมีจิตอาสาต่อชุมชนและสังคม มีความเป็นเลิศในทางวิชาการและร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม ให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการเป็นชุมพลปัญญาของชาติปฏิรูปประเทศไทยสร้างสังคมธรรมาธิปไตย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kritsaneekron & Kanyanee (2019) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด พบว่าภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษากลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมส่งผลต่อการบริหารจัดการในองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้แก่ผู้ที่เข้าศึกษาต่อ ประชาชน ผู้ปกครอง และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ประทับใจ และส่งต่อความประทับใจนั้นให้แก่คนอื่นต่อไป อีกทั้งภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการแก่สังคม การที่จะสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ภายใต้กรอบแนวคิดร่วมสร้างสังคมแห่งการให้

และการแบ่งปัน ให้สถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่แห่งการสอน แต่ยังเป็นสถานที่แห่งการผลิตคนดี ใช้ธรรมะและประชาธิปไตยนำทาง เพราะฉะนั้นจะต้องสร้างประสบการณ์โดยตรงเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม จึงจะสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในใจของประชาชนได้ โดยผลการศึกษานี้จะสามารถนำมาเป็นกรอบ หรือแนวทางในการกำหนดพันธกิจของมหาวิทยาลัยและองค์การการศึกษา รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gail L. M., Gillian K., Dara M., Kathryn S. W., Jennifer M., Michelle L., Janis E., Judy V., Alison B., Lydia C. & Laura B. (2010) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย: การศึกษานำร่องร่วมมือ พบว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นไปที่การรู้เท่าทันสื่อ กลยุทธ์ การเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง และวิธีการรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีและไม่ดี ความรู้ความเข้าใจทางสังคม ซึ่งหากนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในโครงการส่งเสริมสุขภาพนักศึกษา ก็จะมีประสบการณ์ที่ดี เกิดทัศนคติที่ดี ต่อมหาวิทยาลัยส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา บุญรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พบว่า การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร ต้องมีองค์การทางวิชาชีพรองรับ และผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอด ในระดับที่สูงขึ้นได้ และมหาวิทยาลัยต้องจัดหลักสูตรตามสภาพจริง โดยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร และทรัพยากรต่าง ๆ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อเอื้อให้กับผู้เรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์สามารถกู้ยืมได้ 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการเรียน การสอนการผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพออกสู่สังคม การช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างจิตสำนึกสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาสให้ได้รับความรู้เพื่อไปพัฒนา ชุมชนบ้านเกิดต่อไป 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัณฑิต เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะทางวิชาชีพที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้จริง พัฒนาศักยภาพของอาจารย์ตามศาสตร์ที่ถนัด เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาผู้เรียนต่อไป 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต คุณภาพวิชาการควบคู่กับคุณธรรม จริยธรรม และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ

อีกทั้งการจะสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น การมุ่งเน้นเพียงการสื่อสารอย่างเดียวล้วนยาก ต่อการที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ได้ ดังนั้นบุคลากรของมหาวิทยาลัยหรือองค์กรควรที่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี โดยผลการศึกษาสามารถเป็นกรอบหรือแนวทางในการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรังสิตได้

สรุปผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่จะมุ่งหาคำตอบประเด็นวิจัยและประเมินผลการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันจากการมีประสบการณ์ร่วมกับ

มหาวิทยาลัยรังสิตโดยตรง เป็นผลมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพและตัวตนของมหาวิทยาลัยรังสิต อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปันของมหาวิทยาลัยรังสิตเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีการร่วมมือ แบ่งปัน และมีจิตอาสาต่อชุมชนและสังคม ทำให้ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีต้องการเป็นแบบอย่างที่ดี มีจิตอาสาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม และอยากส่งต่อให้บุคคลอื่นเกิดความประทับใจเช่นเดียวกัน

ดังนั้นผลการศึกษานี้จะสามารถนำมาเป็นกรอบหรือแนวทางในการกำหนดพันธกิจของมหาวิทยาลัย และองค์การการศึกษา รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและประโยชน์ในเชิงปฏิบัติดังต่อไปนี้

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

สำหรับในเชิงทฤษฎีข้อค้นพบจากการศึกษานี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีในแนวทางการนำไปปรับใช้ทางธุรกิจ ด้านการศึกษา การพัฒนาองค์การการศึกษา และการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ ยังให้ข้อคำถามตัวชี้วัดของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้าง ตามทฤษฎี ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำตัวแปรในงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในรูปแบบโมเดล และการศึกษา นี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดหรือพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้อื่น ๆ และเพื่อรักษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ของมหาวิทยาลัยในอนาคต

การศึกษานี้ได้ใช้ระเบียบวิธีของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และให้แนวทาง การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน ของมหาวิทยาลัยรังสิตในทัศนะของประชากรจังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ไปสามารถใช้การวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงปริมาณหรือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือจะทำวิจัยในเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและได้องค์ความรู้ในมิติใหม่ของการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านอื่น ๆ

จากผลการศึกษานี้ช่วยพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งภาพลักษณ์เป็นปัจจัย ที่สำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาต้องมีการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial Contributions)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้การพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยดียิ่งขึ้น และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการศึกษาหน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านการศึกษาหน่วยงานรัฐและเอกชนนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาต่อยอดในการพัฒนามหาวิทยาลัย ให้ดีขึ้นในทุกด้าน และพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัย

รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนะ ให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชนโดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในแวดวงการศึกษาให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติได้ รวมถึงปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคมโดยเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ อีกทั้งการศึกษาค้นคว้า การสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพและตัวตนของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้รับรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยรังสิตโดยตรง เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ขั้นแรกสุดที่บุคคลระลึกถึงได้ ดังนั้นการจะสร้างไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรังสิตต่อไปจะต้องสร้างประสบการณ์โดยตรงเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม เป็นต้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเฉพาะพื้นที่ มีเวลา และงบประมาณที่จำกัด จึงเป็นผลให้มีข้อจำกัดที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2554). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญบุญ การพิมพ์.
- นิตยา ศรีพูล. (2555). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน**. การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4: เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย, สงขลา, ประเทศไทย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปรกาศพริก.
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). **อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สุทธิมา มุ่งมาโพธิ์. (2565). **ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาศึกษาต่อหรือใช้บริการโปรแกรมอื่นในอนาคต นักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อริสรา บุญรัตน์. (2557). **แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

Ajzen. (1988). **Attitude, personality and behavior**. The Dorsey.

Assael H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (6th ed). SouthWestern College.

DOH Dashboard, Health Data Center.(2021).**Demographics in Pathum Thani Province**.
<https://region4.hpc.go.th/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2021&cw=13>

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). **Consumer psychology for marketing**.
International Thompson.

Frank J. (1975). **Planned Press and Public Relations**, (3nd ed). Alen.

Gail L. M., Gillian K., Dara M., Kathryn S. W., Jennifer M., Michelle L., Janis E., Judy V., Alison B.,
Lydia C. & Laura B. (2010). **Promoting positive body image among university students:
A collaborative pilot study**, 7(3). Elsevier.

John C. M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed). Prentice-Hall.

Kenneth E.B. (1975). **The Image Knowledge in Life and Society**, The University of Michigan

Kritsaneekron, J. & Kanyanee, K. (2019). **A “Society of Giving” Image of Rangsit University
through Marketing Communication**. RSU National Research Conference, 1093-1102.
<https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-022.pdf>

National Education Act of B.E.(1999).**National Education Act of B.E.** [https://web.krisdika.go.th/
data/outsitedata/outside21/file/NATIONAL_EDUCATION_ACTB.E._2542.pdf](https://web.krisdika.go.th/data/outsitedata/outside21/file/NATIONAL_EDUCATION_ACTB.E._2542.pdf)

Ongart N. (2008). **Quantitative and Qualitative Research Methodologies**. threelada.

Philip K. (2000). **Marketing Management**, (10th ed). Prentice-Hall.

Rangsit university. (2021). **Rangsit university**. [https:// www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university](https://www2.rsu.ac.th/info/rangsit-university).

Rungruangviriyas, S.(2010). **Learning Society and Sharing Opportunities**. [https://positioningmag.
com/51478](https://positioningmag.com/51478).

Sith T. (2009). **Integrated Marketing Communication**. (2nd ed.). Chulalongkorn university press.