

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี 20 โรงเรียน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับมาก สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ และมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไป ในขณะที่ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด (Prime Time) คือ 18.01-21.00 น. เปิดรับสื่อวันละ 2-3 ชั่วโมง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนคลุมเครือ ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยามจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด และรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่น้อยมาก ส่วนข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเปิดรับสมัครนักศึกษา/การโฆษณามหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา มีทั้งหมด 12 ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา คือให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมาก มหาวิทยาลัยบางแห่งใช้งบประมาณสูงกว่า 25 ล้านบาทในการทำโฆษณาทีวี จากจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีในตลาดกว่า 140 แห่ง แต่ละรายจึงต้องทำการตลาดเชิงรุกแย่งชิงลูกค้ากันตรงๆ (Positioning Magazine พฤษภาคม, 2548) หนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยให้สามารถแข่งขันได้ นั่นก็คือ “ภาพลักษณ์” ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ขาดมิได้ของทุกองค์กร เพราะภาพลักษณ์ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสุดท้ายที่ตามมาก็คือความภักดีที่จะให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่นับวันจะมีการแข่งขันในเชิงคุณภาพทางการศึกษามากขึ้น ประจักษ์หลักฐานคือการที่สถาบันการศึกษาต่างๆ ต้องมีการประเมินคุณภาพทางการศึกษาจากทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก อีกทั้งรัฐบาลได้มีนโยบายปรับเปลี่ยนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐให้เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อให้มีอิสระ มีความคล่องตัว ทั้งทางด้านการบริหารจัดการ และด้านวิชาการ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ จึงต้องตื่นตัวเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว การทำการตลาดทางการศึกษา จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษานำมาใช้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพของตนเองให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจนั่นเอง (ปาริชาติ นวลฉวี, 2547)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ได้นำมาพิจารณาเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่างๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมสร้างความประทับใจแก่บุคคลภายนอกจนก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม ศรัทธาในองค์กร ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเอง และผู้บริหารมีการบริหารจัดการเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ให้ถูกต้องเหมาะสม วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามสดดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือน่าคบค้าสมาคมด้วย”

มหาวิทยาลัยสยาม เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ใน 5 แห่งแรกของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2508 ดร.ณรงค์ มงคลวนิช ผู้ก่อตั้งได้มีดำริให้เปิดสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้น และได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ “วิทยาลัยเทคนิคสยาม” ในปี พ.ศ.2516 ต่อมาในปี พ.ศ.2529 ได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยภายใต้ชื่อ “มหาวิทยาลัยสยาม” ปัจจุบัน มหาวิทยาลัย

สยามเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะสถาบันให้จัดการเรียนการสอนได้ในทุกระดับ คือปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก วัตถุประสงค์ในการสถาปนาสถาบันแห่งนี้คือ เพื่อสนองความต้องการของชาติในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อผลิตทรัพยากรบุคคล ที่เพียบพร้อมด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ มีทักษะขั้นสูงในการประกอบอาชีพ และก่อปรด้วยจริยธรรม (คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปี 2552-2553)

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยสยามได้จัดการศึกษาในหลักสูตรต่างๆ ทั้งสิ้น 49 หลักสูตร โดยแบ่งออกเป็น 10 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ และบัณฑิตวิทยาลัย ได้ผลิตผู้สำเร็จการศึกษาไปแล้วกว่า 70,000 คน อีกทั้งมีการพัฒนาวิชาการและงานด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันสูงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ ต้องการของผู้เรียน หรือเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา (คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปี 2552-2553)

จากข้อมูลของสำนักทะเบียนและวัดผลของมหาวิทยาลัยสยาม พบว่ามีนักเรียนจำนวนมากที่โรงเรียนอยู่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยฯ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และยังพบว่ามึนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยฯ แต่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย จึงน่าศึกษาว่าเพราะเหตุใดนักเรียนที่โรงเรียนใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยฯ จึงมาเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามน้อยทั้งที่การเดินทางก็สะดวกกว่าไปเรียนที่อื่นด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานคนหนึ่งในมหาวิทยาลัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีโอกาสจะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งจะเป็น “ลูกค้าในอนาคต” ของมหาวิทยาลัยโดยศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก

โรงเรียนในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่มีสถิติเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามมากในรอบ 3 ปี ที่สุดจำนวน 10 โรงเรียนที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับโรงเรียนที่มีสถิติจำนวนนักเรียนเข้ามาศึกษาน้อยจำนวน 10 โรงเรียน (ข้อมูลมาจากสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสยาม 25 เมษายน 2552) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มหาวิทยาลัยสยามมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2552 แบ่งเป็นนักเรียนในโรงเรียนที่มีสถิติเคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก 10 โรงเรียน และนักเรียนในโรงเรียนที่มีสถิติเคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อยอีก 10 โรงเรียน ซึ่งเป็นโรงเรียนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยสยาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมากและจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

2. เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่มีอยู่กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

3. เพื่อเข้าใจถึงผลของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามที่ส่งผลต่อความชัดเจนของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี

4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการบริหารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐาน

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมากมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย
3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยจะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนในระดับมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่ฝั่งธนบุรี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. **ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1** นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร

จากปัญหาคำวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

จากสมมติฐานการวิจัยกำหนดตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

- (1) ตัวแปรอิสระ: นักเรียนที่มาจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม
- (2) ตัวแปรตาม: การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานเบื้องต้นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มาจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล เพื่อน อาจารย์แนะแนว ที่เคยติดต่อกับมหาวิทยาลัยสยามทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากขึ้นดังนั้นจึงเชื่อได้ว่านักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมาก ย่อมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่มากไปด้วย ซึ่ง (Magern หรือ Bergoon, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่สิ่งเร้าที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

ธรรมชาติในการรับรู้ของผู้บริโภค Joseph T. Klapper (1964: 49) และ Hawkins, Best & Coney (1995) Fill (1995) Mittal, Newman (1999) ได้เสนอกระบวนการรับรู้เอาไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นไปตามกระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งแต่นั้นตอนของ 1)การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัส 2)ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค 3)การตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นการประมวลสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามา และ 4)การเก็บสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับเข้ามาไว้ในความทรงจำ

Bertlye, (1972) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ หมายถึงความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตนซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่

แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า ข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยาม จากเพื่อน รุ่นพี่ หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยามเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

นักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามอาจจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม ย่อมมีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยาม ดังนั้นนักเรียนที่คุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยาม ต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของตัวผู้รับสาร
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ
7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองตอบต่อข่าวสารที่ได้พบ

กระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์มีองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารคือมหาวิทยาลัยสยาม และผู้รับสาร คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมหาวิทยาลัยสยามได้ส่งสารออกไปแล้วและมีผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยสยามจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารคือมหาวิทยาลัยสยาม ต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของมหาวิทยาลัยสยาม ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของมหาวิทยาลัยสยาม เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

Merrill และ Lowenstein (1971) ได้ให้ข้อคิดเห็นในเรื่องผู้รับข่าวสารว่ามีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อต่างๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสยามโดยอาจเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความกลัวการมีเจตนาจากสังคมและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนี้พฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะทำให้ประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

4. ลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไป องค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่นทัศนคติ ความหวัง ความกลัว เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร

ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร ของผู้รับข่าวสารนั้น มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เชื่อได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมีผลต่อความรู้ ทัศนคติของบุคคลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม และผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งกลุ่ม

ตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม ดังข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

2. จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร

จากปัญหานำการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร

ปัญหานำการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ: นักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม
- ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

สมมุติฐานเบื้องต้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ข่าวสารที่ได้รับไปนักเรียนก็จะเก็บสะสมความรู้ไว้ในตัว เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ดังที่ Keneth E. Boulding (1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้น (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของ

สิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจน เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เราที่มีอยู่ในสมองด้วย ผู้วิจัยต้องการศึกษาความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยสยาม

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเขาได้สัมผัส ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเขายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่รับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง (อ้างใน กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546) ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งทางบวกและทางลบ) ใน "ตัวสาร" โดยมีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วม ซึ่งภาพลักษณ์นี้เกิดขึ้นได้ 2 วิธี ดังนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและลบ ซึ่งเกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและความทรงจำ

1.เกิดขึ้นโดยธรรมชาติปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์ คือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีได้พบเห็น และมีประสบการณ์ร่วมกับตัวเอง

2.เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์ คือภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยสยามต้องการให้เกิดการรับรู้กับของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

การที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้รับหรือพบเห็นเหตุการณ์หรือสัมผัสข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามด้วยตนเองนั้น จะมีการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ดังที่ พรทิพย์ วรวิจิตร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริงๆ แล้ว เกิดจากการกระทำของมหาวิทยาลัยสยามหรืองานที่มหาวิทยาลัยสยามทำอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่มหาวิทยาลัยสยามไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงของมหาวิทยาลัยสยามที่ปรากฏสู่สายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีหรือบิดเบือนไปได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนให้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้นในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ

เป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิน ปัญญามาก) ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามควรสร้างภาพลักษณ์โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามว่าเป็นอย่างไร จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยสยามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามในสายตาศิษย์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่มีมหาวิทยาลัยสยามไม่ควรมองข้ามก็คือความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น มหาวิทยาลัยสยามจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยสยามและกลุ่มมหาชนทั่วไป โดยที่ อำนวย วีรวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า “เครื่องมือการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามจึงจำเป็นต้องมีการสร้างขึ้น และเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน” ซึ่งกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมีผลต่อความรู้เชิงอัตวิสัยที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ดังข้อสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาถึงความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ว่ามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามอย่างไร จึงได้กำหนดปัญหาคำวิจัยไว้ ดังนี้

3. ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ชัดเจนเพียงใด

จากปัญหาคำวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ย่อมจะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนในระดับมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

จากสมมติฐานการวิจัย กำหนดตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ: ความสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม
- ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานเบื้องต้น เกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจทำให้เกิดความสนใจความสนใจมากทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น การรับรู้ข่าวสารมากขึ้นทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามย่อมมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่ชัดเจนเพราะแรงจูงใจทำให้เกิดความสนใจ โดยที่ (Lovell, 1980 : 109) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความหมายของแรงจูง “เป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ ในส่วนของงานวิจัยคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

ความสนใจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนำไปสู่การได้ข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นคนที่สนใจก็จะข้อมูลมา การได้ข้อมูลมาทำให้เกิดความรู้เชิงอัตวิสัย ความรู้เชิงอัตวิสัยนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ เพราะฉะนั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามย่อมมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่ชัดเจน (Boulding 1964 P : 4) ภาพลักษณ์ คือ ความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความรู้เชิงอัตวิสัยเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมาจากประสบการณ์ทั้งหมดในอดีต

ภาพลักษณ์อาจจะมีมิติที่แน่ชัดหรือมีเรื่องของคุณภาพ ความแน่นอนหรือความไม่แน่นอน หรือเป็นเรื่องโอกาสที่จะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น หรือในความคิดคลุมเครือก็ได้ เพราะฉะนั้นจะกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่อยู่รอบตัวเราไม่มีรูปลักษณ์ที่คงที่แน่นอน หรือเป็นรูปลักษณ์ที่ไม่คงตัวแน่นอน หรือมีความชัดเจนอย่างเด่นชัดเฉพาะตัวสารที่เข้าไปยังตัวผู้รับคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี อาจจะมีผลกระทบหรือผลแค่เพียงจัดระบบใหม่ของตัวภาพลักษณ์ แต่อาจทำให้ภาพลักษณ์มีผลที่ชัดเจนมากขึ้นก็ได้ (Boulding 1964) ภาพลักษณ์ในตัวบุคคลต้องมี 2 อย่างประกอบเข้าด้วยกัน คือ ข้อเท็จจริง และค่านิยม ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยมนั้นเป็นการจัดอันดับกับส่วนต่างๆ ของภาพลักษณ์ที่เราต้องการศึกษาอยู่บนการวัดความดี หรือความเลว

ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่ง

ธนบุรีนั้น เพราะได้รับความรู้ที่ต้องการนำไปสู่เกิดความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามควรให้ความสำคัญกับตัวสารที่จะนำเสนอออกไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นตัวสารที่มหาวิทยาลัยสยามส่งออกไปมีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามกับนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม ดังข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ก็จะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนในระดับมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษา "การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี" ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งแบ่งเป็นนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก 10 โรงเรียน และนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย 10 โรงเรียน ข้อมูลที่ได้นำมาจัดทำข้อเสนอแนะการบริหารจัดการภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection) คือมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันไว้ล่วงหน้า ซึ่งประกอบด้วยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 20 โรงเรียน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บข้อมูล

ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 — มกราคม 2553

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่า (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันมาก แล้วจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียนจากโรงเรียนที่มีนักเรียนเคยเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และนักเรียนจากโรงเรียนที่มีนักเรียนเคยเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA.) อยู่ระหว่าง 2.6 — 3.0 คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA.) อยู่ระหว่าง 3.1 — 3.6 คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บิดา — มารดา เป็นบุคคลที่อุปการะด้านการเงินในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.3

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อยจากการศึกษา

พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับมาก และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไป มีการเปิดรับข่าวสารในช่วงระหว่างเวลา 18.01-21.00 น. ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลา Prime Time ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับสื่อวันละ 2-3 ชั่วโมง

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของกลุ่มตัวอย่างรอบ 4 เดือนที่ผ่านมา พบว่ารับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามจากสื่อมวลชน ซึ่งสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารคือ อาจารย์แนะแนว เพื่อน พ่อ แม่ ญาติ ส่วนสื่อมวลชนที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีได้รับข่าวสารคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมากถึง 3 ใน 4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามน้อย ซึ่งข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษา การโฆษณามหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่ากลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนที่สนใจเคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี จากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ไม่ชัดเจน ภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิด

ความทรงจำ (ทั้งทางบวกและทางลบ) ใน “ตัวสาร” โดยมีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่มาจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และที่มาจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ไม่สามารถรับข้อสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับสูง ก็จะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรีมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับต่ำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่สนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม พบว่าเหตุผลที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามนั้น เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

อภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่านักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม อาจจะมีประสบการณ์รับข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม ย่อมมีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยาม ดังนั้นนักเรียนที่คุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยสยามจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม

ในระดับที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกาย จิตใจของตัวผู้รับสาร
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองตอบต่อข่าวสารที่ได้พบ

กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารออกไปและมีผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารคือมหาวิทยาลัยสยามต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของมหาวิทยาลัยสยาม ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การศึกษาพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งสองกลุ่มมากถึง 3 ใน 4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามน้อยมาก แสดง

ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ไปยังไม่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเนื้อหา ยังไม่ตรงกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสยามในเรื่องการเปิดรับสมัครนักศึกษา/โฆษณามหาวิทยาลัย ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ก็คือ ข่าวสาร ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้บุคคลได้รับข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับเพียงบางข่าวสารที่คิดว่ามีประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกสื่อเกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารใน 2 ด้านก็คือ องค์ประกอบทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อม เช่น ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น และอีกองค์ประกอบก็คือ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามจำเป็นต้องนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านอื่นๆ เช่น การบริการวิชาการแก่สังคม การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ฯลฯ เพื่อช่วยในการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

จากการวิจัยในครั้งนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มาจาก เพื่อน อาจารย์แนะแนว ที่เคยติดต่อกับมหาวิทยาลัยสยาม ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากขึ้น จึงเชื่อได้ว่านักเรียนจากโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่มาก เพราะจากทฤษฎีการรับรู้ การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจาก มจร.

มากที่สุด คือ สื่อบุคคล (อาจารย์แนะแนว รุ่นพี่) โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จะเป็นสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนในพื้นที่ฝั่งธนบุรี สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่เป็นนักเรียน ดังนั้น มหาวิทยาลัยสยาม ควรสร้างสัมพันธ์อันดีกับอาจารย์แนะแนว และกลุ่มนักเรียนที่เป็นศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ทั้งจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนมาก และที่มาจากนักเรียนในโรงเรียนที่เคยเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามจำนวนน้อย มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

Keneth E. Boulding 1975 (อ้างใน กรกนก วิโรจศรีสกุล, 2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) สิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง เป็นจริงแสดงว่ามหาวิทยาลัยสยามไม่ได้สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองจึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ทั้งสองกลุ่มข้างต้นมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, Frank 1977) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน สินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น จากการศึกษา

พบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนามี 12 ภาพลักษณ์ ซึ่งกระบวนการได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้น มหาวิทยาลัยสยามต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ โดยการให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของตัวเอง และมีการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (Irving Smith : 67) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ไม่เพียงพอทำให้นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นนั้น เพื่อสนองตอบความต้องการที่คาดหวังของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ความเป็นจริงแสดงว่ามหาวิทยาลัยสยามไม่ได้สร้างความคาดหวังให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี จึงทำให้นักเรียนทั้งสองกลุ่มมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยสยามไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดของ (Daniel Boorstin 1973) (อ้างถึงใน จิตลวัญย์ บุนนาค) ที่ว่า An image is synthetic ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนการสร้างสรรค์ขึ้นมาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามจากนักเรียนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตในโรงเรียนค่อนข้างคล้ายคลึงกัน การรับรู้ข่าวสารจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โบลดิง (Keneth E. Boulding, 1975) ที่ว่า

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิด จิตใจ เมื่อคนเรามีได้มีเพียง ประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยินและได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยอ้อมอื่นๆ ด้วย

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา
1	มหาวิทยาลัยสยามตั้งอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี
2	มหาวิทยาลัยสยามมีโปรแกรมวิชาและคณะที่น่าสนใจเรียน
3	มหาวิทยาลัยสยามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมากกว่าสถาบันการศึกษาอื่นๆ ในย่านฝั่งธน
4	มหาวิทยาลัยสยามมีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง
5	มหาวิทยาลัยสยามมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเอื้อประโยชน์ในการเรียน เป็นอย่างมาก
6	มหาวิทยาลัยสยามมีครูอาจารย์ใจดี ช่วยเหลือนักศึกษาอยู่เสมอ
7	มหาวิทยาลัยสยามช่วยเหลือกิจกรรมของสังคมอยู่เสมอ
8	มหาวิทยาลัยสยามมีทุนการศึกษาเพื่อให้นักเรียนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์
9	หลักสูตรของมหาวิทยาลัยสยามเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป
10	มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่
11	มหาวิทยาลัยสยามส่งเสริมให้นักเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จนเป็นที่รับรู้ โดยทั่วไป
12	มหาวิทยาลัยสยามมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเข้าศึกษาเป็นอย่างมาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แรงจูงใจที่เราเชื่อได้นำไปสู่แรงจูงใจในการเลือกข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีแรงจูงใจเข้ามหาวิทยาลัยสยามย่อมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามที่ชัดมากกว่า นักเรียนที่ไม่มีแรงจูงใจเข้ามหาวิทยาลัยสยามจะมีแรงจูงใจที่คลุมเครือ โลเวลล์ (Lovell, 1980:109) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความ

ต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

กลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามมากกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยาม(Hawkins, Best & Coney, 1995) กล่าวว่าการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นไปตามกระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ซึ่งเป็น กระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนของ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัส 2) ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความสนใจของผู้บริโภค 3) การตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นการประมวลสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามา และ 4) การเก็บสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับเข้ามาไว้ในความทรงจำ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นตัวกำหนดให้เกิดภาพลักษณ์ การสร้างความรู้เชิงอัตวิสัยเป็นจำนวนมากขึ้น คนมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจน เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่ากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับสูง ก็จะมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามชัดเจนมากกว่าและมีโอกาสที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสยามมากกว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตฝั่งธนบุรี ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1) การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยามควรมีการบริหารภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับความต้องการภาพลักษณ์ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยสยาม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารหน่วยงาน รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี หัวหน้าภาควิชา จำนวน 33 ชุด จากจำนวนผู้บริหารทั้งหมด 65 คน และได้ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา มีทั้งหมด 12 ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา โดยให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

การที่จะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสยามบริหารงานแบบ Monolithic คือใช้แบรนด์ หลายคณะวิชาแต่อยู่ภายใต้แบรนด์ ม.สยาม ซึ่งมหาวิทยาลัยสยามควรปรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่โดยวิธีการแบบ Endorsed คือแต่ละคณะวิชาทำเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความชัดเจน แต่อยู่ภายใต้แบรนด์ ม.สยาม ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละคณะขึ้นมา จะไปสอดคล้องกับเกณฑ์ใหม่ของ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(องค์การมหาชน) (สมศ.) ที่กำหนดให้แต่ละหน่วยงานกำหนดเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อใช้ในการตรวจสอบ ดังนั้นแต่ละคณะวิชาของมหาวิทยาลัยสยามควรสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามสามารถทำได้ดังนี้ ศึกษาจุดเด่นของแต่ละคณะวิชา เพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากการที่แต่ละคณะมีเอกลักษณ์ของตนเองแล้ว มหาวิทยาลัยสยามจะต้องมีการสื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ซึ่งวิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย

ได้ทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัยสยามได้ดี และประหยัดค่าใช้จ่ายคือ การใช้สื่อสังคม (Social Media)

Lon Safko and David K. Brane (2009: 6) ซึ่งให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า

Social media refers to activities, Practices, and behaviors among communication of people who gather to share information, knowledge, and opinion using conversation media. Conversational media and Web-based applications that make it possible to create easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios

นั่นก็คือ สื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ การปฏิบัติและพฤติกรรมในการสื่อสารเพื่อชุมชนของคน ที่รวมตัวกันเพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ผ่านสื่อการสนทนากับ เพื่อจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น โดยใช้สื่อสนทนา สื่อสนทนาเป็นวิธีการเป็นวิธีการอยู่บนพื้นฐานของเว็บ ซึ่งสามารถทำให้เป็นไปได้เพื่อสร้างและส่งผ่านเนื้อหาอย่างง่ายในรูปแบบของ ถ้อยคำ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

จากนโยบายของรัฐบาล ที่ให้การสนับสนุนการใช้สื่อสมัยใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคม (Social Media) ที่ประชุมคณะกรรมการโฆษกกระทรวงและส่วนราชการ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน วัฒนายากร รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เสนอให้ “โฆษกประจำกระทรวงจัดทำ Facebook และ Twitter ของตนเอง เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระทรวงผ่านทางสื่อออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับรู้ข่าวสารรวดเร็ว โดยไม่ต้องมารอฟังการแถลงข่าว” (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ)

สำหรับมหาวิทยาลัยสยามควรใช้สื่อสังคม (Social media) เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ดังที่ผู้บริหารต้องการ และใช้ในลักษณะเพื่อสังคมมากกว่าการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีลักษณะการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และความรู้ควบคู่กันไป

การที่จะจูงใจให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เข้า

มาสู่เครือข่ายสังคมที่มหาวิทยาลัยสยามสร้างนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. เครือข่ายที่เราใช้เรียกว่า I LOVE SIAM u.

2. วิธีการที่จะให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u. นั้น มีดังนี้

2.1 จัดอบรมคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยให้แต่ละโรงเรียนส่งตัวแทนเข้ามาอบรม เราจะใช้เวทีนี้การบอกกล่าวและให้นักเรียนเข้าร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u.

2.2 ส่งอีเมลล์ให้กับนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัย รวมทั้งศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยสยามให้เข้าร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u.

2.3 ในการประชุมนิเทศนักศึกษาใหม่จัดให้มีการอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ให้ทุกคนมีอีเมลล์ของตัวเอง และสมัครร่วมเครือข่าย I LOVE SIAM u. เพราะจะมีการส่งข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยามผ่านสื่อสังคม

3. การกระตุ้นให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเข้ามาใช้สื่อสังคม (Social Media) ของมหาวิทยาลัยสยาม ภาพที่ใช้ประกอบสื่อเหล่านี้ควรเป็นภาพนักศึกษาชาย และหญิงที่มีบุคลิกภาพหน้าตาดี รวมถึงดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เพื่อจะได้เป็นตัวกระตุ้นให้คนเข้ามาร่วมในสื่อสังคมของเรา

4. เครื่องมือที่เราจะใช้ประกอบด้วย Twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia และ Blog

การใช้สื่อสังคม (Social Media) ของมหาวิทยาลัยสยามผ่าน Twitter, Facebook, YouTube, Wikipedia และ Blog นั้น มหาวิทยาลัยสยามจะต้องทำเว็บหลักของมหาวิทยาลัยสยามให้มีความน่าสนใจ และมีข้อมูลที่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่จะเข้ามาเป็นสมาชิก I LOVE SIAM u.

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุดมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยาม ควรใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างคือ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยการนำเสนอข่าวสารเนื้อหาควรมีความสอดคล้องกัน ในส่วนสื่ออีกสามประเภทที่เลือกมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ควรใช้สื่อสังคม (Social Media) เพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ

2. จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม จากสื่อบุคคลที่ประกอบด้วย อาจารย์แนะแนว เพื่อน พ่อ แม่ ญาติ มากกว่าสื่อมวลชนที่ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยาม ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับอาจารย์แนะแนวกับโรงเรียนต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมพาอาจารย์แนะแนวมาเยี่ยมชมการเรียนการสอนและห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยสยาม และพาอาจารย์ไปทัศนศึกษานอกสถานที่ รวมถึงสร้างกิจกรรมให้เขาถึงกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น จัดกิจกรรมตามสถานที่รวมตัวของวัยรุ่น อาทิ ห้างสรรพสินค้า สถานที่เรียนพิเศษ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้กับนักเรียนที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตของมหาวิทยาลัยสยามได้ออกต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่จะกล่าวได้ว่าเมื่อเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยสยามแล้วนึกถึงอะไร กลุ่มตัวอย่างนึกภาพไม่ออก ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยามควรจัดตั้งหน่วยงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้จัดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสยามได้อย่างครอบคลุม รวมถึงมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอออกไปด้วยว่าได้ผลหรือไม่

4. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่น้อย และข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษา การโฆษณาวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยสยามควรนำเสนอข่าวสาร

เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในด้านอื่นๆ เช่น การบริการวิชาการแก่สังคม การได้รับรางวัลระดับประเทศเป็นต้น เพื่อจะได้สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนต่อไป

5. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อทางเลือกที่มหาวิทยาลัยควรใช้เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามคือ สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดตามสถานที่สำคัญในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยเนื้อหาที่ใช้ควรบอกถึงจุดเด่น และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยสยาม มากกว่าการโฆษณาคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

6. มหาวิทยาลัยสยามควรสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความชัดเจน โดยกำหนดจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัยสยามว่า “มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยของคนฝั่งธนบุรี มีคณะวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย”

7. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยสยามและอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามจากกลุ่มผู้ประกอบการ นักศึกษาปัจจุบัน และบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดใกล้เคียงมหาวิทยาลัยสยาม เช่น นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี สมุทรสาคร ฯลฯ เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

8. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีปริมาณที่น้อย จึงควรศึกษาเนื้อหาข่าวสารที่มหาวิทยาลัยสยามเสนอออกไป เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรกนก วิโรจน์ศรีสกุล. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี :ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2545

จิตลาวัฒน์ บุญนาค. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539

ปาริชาติ นวลฉวี. ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จำกัด ในมุมมองของสมาชิก. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2539

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2529

สุพิน ปัญญามาก. “บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ”
ในเอกสารการสอนชุดวิชา
2535 หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤตและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรใน ภาพลักษณ์นั้น
สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พร
ทิพย์ วรกิจโกคาทร กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

ภาษาอังกฤษ

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan
Press, 1975.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H.. Effective Public Relation, 5th ed.. USA :
Prentice-Hall, Inc., 1978.

Daniel. J. Boorstin. The Image A Guide to Psecde-Events in America,
Atheneum: New York. 1973

Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic reading in
Communication Theory. E.D., David C. Mortensen. New York : Arper
and Row, 1973

Irving Smith, Rogan. Public Relation. New York : A Hamilton, 1965.

Lon Safko, David K. Brane The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies
for Busies Success : John Wiley & Sons, Inc. 2009

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relation. London, 1977.

Joep Cornelissen. Corporate Communication A Guide to Theory and
Practice second Edition.
SAGE. London, 2008.

ข้อมูลออนไลน์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2552). จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal
Maccan (ออนไลน์).เข้าถึงได้ จาก : [http://www.marketingoops.com/
_____digital/social-media-branding/](http://www.marketingoops.com/digital/social-media-branding/) (วันที่ค้นข้อมูล : 21 มีนาคม2553)

วิลาวรรณ ผดุงทิว (2552). มหาวิทยาลัยเอกชนในยุคแข่งขันทางการตลาด(ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details>.

_____asp?id=33061 (วันที่ค้นข้อมูล : 20 ตุลาคม 2552)

อื่นๆ คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามปี 2552-2553