

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ความสำคัญของการศึกษาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตของเรา ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ จะเห็นว่าการศึกษามีความหมาย คือ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ และเป็นการพัฒนาบุคคลผู้ศึกษาเองให้มีความคิด ความประพฤติ ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ซึ่งทั้งสองมิติแห่งความหมายนี้แยกกันไม่ได้ ตรงกันข้ามจะต้องควบคู่กันไปเพราะเมื่อบุคคลหนึ่งมีความรู้ แต่มีความประพฤติ ทัศนคติ ค่านิยมและคุณธรรม ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม ที่จะนำไปสู่การใช้ความรู้ในทางที่ไม่ทำประโยชน์ต่อทั้งตนเองและส่วนรวมได้ การศึกษานั้นเป็นเรื่องของทุกคน และไม่ใช่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคน การศึกษานับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การศึกษานับว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิตของคนทุกคนการศึกษา คือ การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม จะเห็นได้ว่าการศึกษาปัจจัยที่จะช่วยแก้ปัญหาทุก ๆ ด้านของชีวิตและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของชีวิตในโลกที่มีกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อวิถีดำรงชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน การศึกษายังมีบทบาทและความจำเป็นมากขึ้นด้วย การศึกษาที่จะช่วยให้ทุกคนมีชีวิตที่ดี มีความสุข การศึกษาขั้นพื้นฐานของสังคมสมัยนี้ต้องเรียนกันอย่างน้อย 12 ปี จึงจะเพียงพอกับความต้องการและความจำเป็นที่จะยกระดับ คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้ได้มีสถาบันทางการศึกษาเกิดขึ้นอย่างมากมายจนทำให้ระบบการศึกษาต้องเข้าสู่ความเป็นธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูงเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้าศึกษาในสถาบันของตน และนับเป็นความโชคดีแก่เยาวชนเพราะการที่มีสถาบันการศึกษาจำนวนมากทำให้เยาวชนมีโอกาสเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตให้กับตนเอง

สถาบันอุดมศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลายสาขาวิชา หรือหลายกลุ่มสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา ปริญญา และประกาศนียบัตรบัณฑิตแก่ผู้สำเร็จการศึกษา รวมทั้งดำเนินการวิจัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติหรือที่เราเรียกกันว่ามหาวิทยาลัย จึงเข้ามามีบทบาทต่อประชาชนหรือเยาวชนของชาติเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และผลิตปัญญาให้แก่เยาวชนของประเทศชาติให้เติบโตไปเป็นบุคคลที่มีคุณภาพซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมมากไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยในภาครัฐภาคเอกชนหรือภาคกำกับของรัฐอีกทั้งสถาบันราชภัฏที่ยกระดับวิทยฐานะ

ของคนที่มีความเป็นมหาวิทยาลัยได้กระจายอยู่ทั่วประเทศเปิดโอกาสให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้มีทางเลือกอย่างกว้างขวางกว่าแต่ก่อนจากสาเหตุของการเพิ่มจำนวนและการแข่งขันกันระหว่างแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจนักเรียนให้เข้ามาเรียนส่งผลให้หลาย ๆ มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การตลาดอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้รับกับกระแสการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะมหาวิทยาลัยจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต้องมีนักเรียนเข้ามาเรียนสภาวะการแข่งขันดังกล่าวของมหาวิทยาลัยคือการทำอย่างไรที่จะให้มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดปรากฏต่อสายตาบุคคลภายนอกในสถาบันการศึกษาของตนให้มากที่สุดเท่าที่จะปรากฏได้ซึ่งต่างพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมายมาใช้เพื่อการปรับตัว เช่น วิธีการปรับปรุงหลักสูตรให้น่าสนใจมากขึ้น โดยเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน การประกาศรับนักศึกษาแบบไม่อันการเสนอค่าเล่าเรียนที่ไม่แพงการจัดสรรให้มีทุนการศึกษา และการจัดสรรโควตาต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสถาบันการศึกษาเองเพื่อให้ตัวเองมีจุดยืนที่ไม่ซ้ำกับสถาบันการศึกษาอื่นซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้คือการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์เป็นความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป สำหรับภาพลักษณ์ขององค์การจึงหมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันนั้นจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วยและสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้สุดแล้วแต่การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรสถาบันให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชนและการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการใช้นำข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อให้เกิดความประทับใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่เลขที่ 41 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประกาศจัดตั้งครั้งแรกเป็น “วิทยาลัยครูจันทบุรี” เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2515 ณ บริเวณวังสวนบ้านแก้ว อันเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ซึ่งพระราชทานให้กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งเป็นวิทยาลัยครูจันทบุรี และได้รับพระราชทานตราครุฑพิเศษ ซึ่งเป็นตราประจำพระองค์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว

เป็นตราประจำวิทยาลัยต่อมาเมื่อ เดือนมีนาคม 2528 ได้รับพระบรมราชานุญาตให้อัญเชิญพระนามาภิไธยของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เป็นนามของวิทยาลัยว่า “วิทยาลัยรำไพพรรณี” เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2533 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดวิทยาลัยเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2536 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ ได้พระราชทานชื่อให้เป็นที่ “สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี” เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2547 ได้เปลี่ยนเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี” ตามประกาศพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งถือเป็นวิทยาลัยครูแห่งเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก่อตั้งมาเนิ่นนานได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองนักเรียนนักศึกษาและบุคคลทั่วไป แต่ในสภาพที่มีการแข่งขันมหาวิทยาลัยเหล่านี้ล้วนต้องพยายามหาวิธีหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับชุมชนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีโดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและความร่วมมือจากประชาชน ทั้งนี้ โดยอาศัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายสามารถเข้าใจง่ายเป็นรูปธรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงกว้างในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถเอาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายกลับมาปรับปรุงด้วยเช่นกัน โดยเน้นการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ลักษณะบูรณาการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการโดยอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ กิจกรรมสัมพันธ์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความน่าเชื่อถือต่อนักเรียนผู้ปกครองและประชาชน (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. ออนไลน์. 2561)

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นในการบริหารมหาวิทยาลัย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน ท้องถิ่น ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีก็ต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และยุทธศาสตร์ชาติ ในการดำเนินงานสื่อสารของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องดำเนินการทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ ให้ประชาชนศรัทธาในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป

โดยที่ผ่านมหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสื่อมวลชน กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สาธารณชน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชนทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้ามหาวิทยาลัยใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและให้การสนับสนุนร่วมมือแต่ถ้ามหาวิทยาลัยใดซึ่งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีถือว่ามีบทบาท

สำคัญต่อการเรียนการสอน เพราะถ้ามีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาประชาชนได้

มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กรจากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. แนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 6 ด้านเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 6 ด้านเป็นอย่างไร
3. ความคิดเห็นของประชาชนในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้แนวทางมีผลต่อการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. ได้กลยุทธ์มีผลต่อการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
3. ความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์แนวทางมีผลต่อการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และกลยุทธ์มีผลต่อการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกต การสำรวจเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ อธิการบดี นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รองอธิการบดีฝ่ายวางแผน และพัฒนา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ และนำเสนอรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Method) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 532,466 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 18 มกราคม 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1983 : ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างอิงใน ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2551 : 188) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าอัลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รวมกันไม่น้อยกว่า 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งศึกษาการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคลวัตถุสิ่งของสถาบันหรือสถานที่ต่าง ๆ ในที่นี้คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยแบ่งเป็น

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. ภาพลักษณ์ด้านวิจัย
3. ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการ
4. ภาพลักษณ์ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
5. ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร
6. ภาพลักษณ์ระดมทรัพยากรทั้งจากภายในและภายนอก

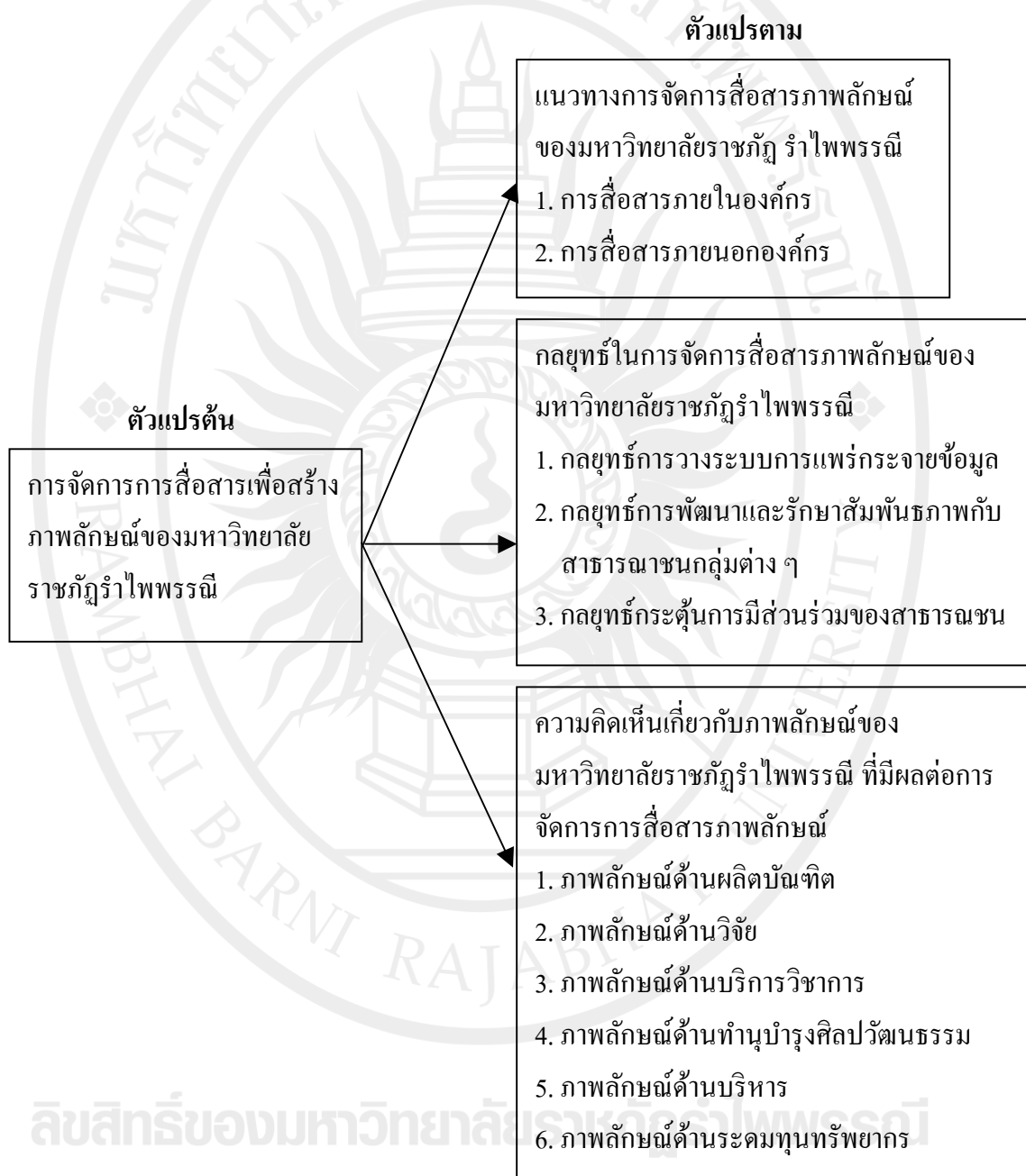
การจัดการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน การจัดการสื่อสารเป็นกระบวนการขั้นตอนในการส่งข่าวสารและความหมายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลอื่น ๆ กระบวนการติดต่อสื่อสารต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอย่างน้อยที่สุดสองคน ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ความมุ่งหมายคือความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในจังหวัดจันทบุรี หมายถึง ความคิดเห็นที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อมหาวิทยาลัยในที่นี้เป็นความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อผลงานของมหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) และวรวงษ์ เอี่ยมสำอางค์ (2557 : 20) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย