

ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

IMAGE AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MEDIA OF CHIANGMAI
RAJABHAT UNIVERSITY TOWARDS THE DECISION OF ADMISSION FOR
MATHAYOMSUKSA 6 STUDENTS IN MUANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ศิริสา สอนศรี^{1*}

Sirasa Sornsri^{1*}

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300¹

Chiang Mai Rajabhat University, 202 Chang Phueak Sub district, Mueang Chiang Mai District, Chiangmai 50300¹

*Corresponding author E-mail: sirasa_sor@g.cmru.ac.th

(Recieved: 18 May, 2021; Revised: 21 Dec, 2021; Accepted: 23 Dec, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบองค์ประกอบ เดียวทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการของเชฟเฟ ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จำแนกตามโรงเรียน พบว่า โรงเรียนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาด้านการรับรู้ การเปิดรับ และชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะรับรู้ เปิดรับ และชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University และผลการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษา ต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความคิดเห็นในระดับมาก

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

ABSTRACT

This research aimed to study image, effectiveness of public relations media, and the relationship between effectiveness of public relations media and decision making to study in Chiang Mai Rajabhat University for Mathayomsuksa 6 students in Mueang District, Chiang Mai Province. The instrument consisted of questionnaires administered to 400 Mathayomsuksa 6 students. The descriptive statistics was for data analysis with the analyzed of single-component variance, tested the paired mean by the way of comparing multiple with the method of Scheffé. The study of image found that most of the respondents had opinions at a high level and the results of comparing the image by school pointed that different schools had different opinions on the image of Chiang Mai Rajabhat University with the statistically significant at 0.05 level. The results of the study of perception, exposure and liking public relations media revealed that most respondents were aware, exposed and liked public relations media from Rajabhat Chiang Mai University: facebook page. Finally, the study of the effectiveness of public relations media showed that the majority of respondents agreed that public relations media of Chiang Mai Rajabhat University had a high level of effectiveness, also, had an effect on the decision making for admission to Chiang Mai Rajabhat University with a high level of opinion.

KEYWORDS: Image, Effectiveness of Public Relations Media



บทนำ

การแข่งขันของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันเพื่อให้มีนักศึกษาเข้าศึกษาในสถาบันของตนเป็นไปอย่างเข้มข้น ด้วยจำนวนผู้เรียนลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลง สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงใหม่ เป็นสถาบันอุดมศึกษา อีกแห่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบนี้ ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2557-2561

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักศึกษา (คน)
2557	5,310
2558	4,590
2559	4,121
2560	4,243
2561	3,743

ที่มา: สำนักทะเบียนและประมวลผล, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2561

จากสถิติเห็นได้ชัดเจนว่า จำนวนนักศึกษาภาคปกติในแต่ละปีลดลงตามลำดับ ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง โน้มน้าวใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ภิรต์นกุล (2553, น. 2) ที่ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนล่วงหน้าขององค์กร บริษัท สถาบัน ฯลฯ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนจรรยาวัธซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนและต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความศรัทธาเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 346-347) ที่อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ 1. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนโดยคำนึงถึงเนื้อหาความรู้ที่จะเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายและต้องสอดคล้องกับความรู้สึกลักษณะของผู้รับสารเป็นหลัก 2. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้ากับวัฒนธรรมได้ดีจะต้องก่อให้เกิดความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ก็ต้องให้ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสารเพื่อให้เกิดการยอมรับในสื่อประชาสัมพันธ์นั้น 3. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 4. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง 5. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่องและน่าเชื่อถือ 6. องค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท

โดยที่ผ่านมามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสมัยใหม่ การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปเป็นแนวทางการศึกษา

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คัทลิป, เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center, and Broom, 2013) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย เรียกอ ย ๆ ว่า PR โดย Public หมายถึง ประชาชน หรือสาธารณชน หรือคนกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันหรือสิ่งเดียวกัน

(สุไร พงษ์ทองเจริญ, 2551, น. 63) และการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์การเพื่อให้ข่าวสารเกิดการสื่อสารที่ดีเป็นที่รับรู้ของคนในองค์การและนอกองค์การได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์การทำให้เกิดทัศนคติและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การนำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชนและในที่สุดองค์การจะประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 3)

2. แนวคิดทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2560, น. 3-6) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหมายรวมถึงสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยตรง และสื่อที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์องค์กร สอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2562, น. 12-6) ที่ให้ความหมายของ “สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” ว่า “สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” คือการสื่อสารผ่าน “สื่อ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการส่ง “สาร” จากองค์การ (ผู้ส่งสาร) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์เชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ กำหนดตำแหน่ง (Position) ขององค์การหรือผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลหรือที่คนไทยนิยมเรียกติดปากว่า “ดิจิทัล 4.0”

3. แนวคิดทฤษฎีประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 346-347) อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนโดยคำนึงถึงเนื้อหาความรู้ที่จะเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายและต้องสอดคล้องกับความรู้สึกลักษณะของผู้รับสารเป็นหลัก
2. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้ากับวัฒนธรรมได้ดีจะต้องก่อให้เกิดความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้ตรงกับ ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสารเพื่อให้เกิดการยอมรับ

ในสื่อประชาสัมพันธ์นั้น 3. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 4. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง 5. สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่องและน่าเชื่อถือ 6. องค์การ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท

4. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ อภิวัช พุกสวัสดิ์, 2556, น. 32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึงภาพรวมขององค์กรหน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายและ/ หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/ หรือสาธารณชนเกี่ยวข้องรับรู้ การเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาและใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กร หน่วยงาน สถาบัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (Schiffman and Kanuk, 2007) นอกจากนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960; Baran and Davis, 2006) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา คือ มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจหรือต้องการเพื่อสนองความต้องการ และข่าวสารนั้นต้องสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ผู้รับสารจะตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความเชื่อของตนเอง อีกทั้งจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้สึกของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย จาตุรงค์ สุขุมลพพงษ์ สมณี ภัททิยธนี และฐิตาภรณ์ เวียงวิเศษ (2560) ได้ศึกษาความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีโดยรวมและรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นคนที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีทักษะ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ, คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ และมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ และมหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำทางการศึกษาให้กับท้องถิ่น เช่นเดียวกับ วริดา รำไพกุล (2550) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงกับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมปลาย จังหวัดราชบุรี พบว่า นักเรียนมีภาพลักษณ์ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงเป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตครูและเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเข้มแข็งที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศิษย์เก่า ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยสำหรับคนเรียนไม่เก่ง ภาพลักษณ์บัณฑิต ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของนักศึกษา และการได้รับข่าวสารของนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจมาเรียนต่อกับมหาวิทยาลัย ได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยสำหรับการผลิตครูและพัฒนาท้องถิ่น และการเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ห่างไกล และพิทยาธร บุญวรรณ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและ

ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยผ่านการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ สังคมออนไลน์ เพชบุ๊ค และณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ 2) ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ และทัศนคติของครอบครัว และ 3) ปัจจัยด้านโรงเรียน ได้แก่ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) มีผลต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ดังนั้นการวิจัยจึงต้องการจะนำเสนอภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่สามารถนำไปประกอบการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เด่นชัดในใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่นำแนวคิดและเทคนิคการวิจัยภาพลักษณ์ของคอตเลอร์ (Kotler, 2016) ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยมี 2 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และ 2) รายละเอียดของภาพลักษณ์องค์กร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประชากร

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) 6 โรงเรียน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) 14 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 20 โรงเรียน และมีนักเรียนจำนวน 4,424 คน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเท่ากับ 400 คน ได้มาจากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 95 ของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2557, น. 147)

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2557, น. 147) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเป็น 0.05 โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 แทนค่าสูตร $n = \frac{4424}{1 + 4424 (0.05)^2} = 367$ คน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 ตัวอย่าง แต่เก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้น (Multi-stage Random Sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามสังกัดของโรงเรียน จากนั้นใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนและครอบคลุม โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยในแต่ละโรงเรียนเพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) คือ ชั้นใดมีประชากรมากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างในตัวแทนที่มากกว่า ด้วยการสุ่มตัวอย่างง่าย โรงเรียนละร้อยละ 10 จากจำนวนนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งหมดของแต่ละโรงเรียน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 จำนวนการเก็บข้อมูลนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากทั้งหมด 20 โรงเรียน

ที่	โรงเรียน	จำนวน (คน)
1	โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	73
2	โรงเรียนวัดมโนทัยพยับ	50
3	โรงเรียนหอพระ	2
4	โรงเรียนนวมินทราชูทิศพยับ	13
5	โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	6
6	วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่	2
7	โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	12
8	โรงเรียนธรรมราชศึกษา	2
9	โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	64
10	โรงเรียนปิ่นสรวงยาลัยวิทยาลัย	54
11	โรงเรียนดาราวิทยาลัย	53
12	โรงเรียนพระฤทัย	5
13	โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย	3
14	โรงเรียนเชียงใหม่คริสเตียน	4
15	โรงเรียนโกวิทอรัญเชียงใหม่	2
16	โรงเรียนเทพดินทร์วิทยาเชียงใหม่	5
17	โรงเรียนวาริชเชียงใหม่	6
18	โรงเรียนวชิรวิทย์เชียงใหม่	40
19	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศเชียงใหม่	2
20	โรงเรียนพินครตน์เชียงใหม่	2
รวมทั้งสิ้น		400

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ค้นคว้าและอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์
2. ร่างแบบสอบถามและนำแบบสอบถาม ไปทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 20 ชุด
3. ปรับแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษากับ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการตลาด 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจ 1 คน เพื่อหาค่า IOC สำหรับแบบสอบถามที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็น

ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ โรงเรียน แผนการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือน ของครอบครัว และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากครอบครัว ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

และความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการเรียนการสอนหลักสูตรที่มีความหลากหลาย เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และการเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย สื่อประชาสัมพันธ์น่าสนใจชวนให้ติดตาม สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สื่อประชาสัมพันธ์นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สื่อประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้มีความเชื่อศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการปรับปรุงลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับแสดงลักษณะการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

2. สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบองค์ประกอบเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Procedure) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé, 1999 อ้างถึงใน พัทณี เจริญยา, 2558, น. 290)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1.1 ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีการเรียนการสอนหลักสูตรที่มีความหลากหลาย และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

1.2 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำแนกตามโรงเรียนในทุกข้อคำถาม ในกลุ่มโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ที่เป็นกลุ่มโรงเรียนขนาดใหญ่ พบว่า โรงเรียนยุพราชวิทยาลัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ต่างกับโรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโรงเรียนโรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่างกับโรงเรียนกาวิละวิทยาลัย ขณะที่กลุ่มโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่เป็นกลุ่มโรงเรียนขนาดใหญ่พบว่า โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนคาราวิทยาลัย และโรงเรียนวาริชเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่างกับโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.1 ผลการศึกษาด้านการเคยได้รับข้อมูล

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University

2.2 ผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจากเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University

2.3 ผลการศึกษาด้านความชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชื่นชอบเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University ดังข้อมูลแสดงจำนวนการเข้าถึงและการคลิกลิงค์ข่าวและกำหนดการรับสมัครนักศึกษาใหม่จากเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เปรียบเทียบตั้งแต่ปีพ.ศ. 2562-2564 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2562-2564

ปี พ.ศ.	การเข้าถึง (ครั้ง)	การคลิกลิงค์ (ครั้ง)
2562	107,986	10,133
2563	433,965	33,639
2564	259,217	54,115

ที่มา: สำนักทะเบียนและประมวลผล, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2564

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงและการคลิกลิงค์ข่าวและกำหนดการรับสมัครนักศึกษาใหม่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีจำนวนครั้งเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ผลการศึกษาด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่การวัดประสิทธิผลจะใช้เกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลตามแนวทางของ จุมพล รอดคำดี (2533 อ้างถึงในอรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 355) ที่ได้เสนอแนวทางการทดสอบประสิทธิผลของสื่อโดยวัดปฏิกริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วใน 4 ประเด็น คือ สื่อนั้นสามารถทำให้เกิด

ความรู้และความเข้าใจเพิ่มหรือไม่ สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่ ผลการศึกษามีดังนี้

1) ประเด็นสื่อ่นั้นสามารถทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเพิ่มหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า (1) สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก (2) สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก (3) สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทำให้มีความเชื่อถือศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยทั้ง 3 ประเด็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และนำไปสู่มีความเชื่อถือ ศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากขึ้น

2) ประเด็นสื่อ่นั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ พบว่า จากผลการศึกษาในประเด็น สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่น่าสนใจ ชวนให้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3) ประเด็นสื่อ่นั้นสามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4) ประเด็นสื่อ่นั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ถึงแม้ผลการศึกษาอาจจะยังไม่ได้เป็นการยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ตามที่ได้ตอบ แต่ผลการศึกษา ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีน้ำหนัก ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำแนกตามโรงเรียนในทุกข้อคำถาม พบว่า โรงเรียนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับข้อมูลข่าวสาร เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และชื่นชอบเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มากที่สุด และยังเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก และสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีเกียรติประวัติ และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ถึงขณะนี้มีอายุ 96 ปี จึงเป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในการเข้ารับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับสถาบัน ประจำปีการศึกษา 2563 ผลการประเมินมีค่าคะแนน 4.54 อยู่ในระดับดีมาก รวมถึงได้รับการจัดอันดับจาก

THE (Times Higher Education) Impact Ranking 2021 ตามเกณฑ์การพัฒนายั่งยืนขององค์กรเพื่อสังคมของสหประชาชาติ ในวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2564 ผลการจัดอันดับเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นอันดับที่ 20 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 801-1,000 ของโลกจากมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมการจัดอันดับ 1,115 แห่งจาก 94 ประเทศทั่วโลก (งานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2564ก, 2564ข) จึงเป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ

2. จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่พบว่า โรงเรียนที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจาตุรนต์ สุขุมาลพงษ์, สมณี ภัททิยธนี และฐิตาภรณ์ เวียงวิเศษ (2560) ถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีโดยรวมและรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัณฑิตเป็นคนที่มีความรู้ มีทักษะ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณาจารย์มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ และมหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำทางการศึกษาให้กับท้องถิ่น

3. จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ การเปิดรับและชื่นชอบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จากเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University และส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจากเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติญา จันทพันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง 72 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาพลักษณ์ โอกาส และศักยภาพของมหาวิทยาลัยศิลปากรในมุมมองของสังคม พบว่า การรับรู้ต่อ

มหาวิทยาลัยศิลปากรของสังคม มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศิลปากรจากสื่อออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 35.91 และผลการศึกษาของพิทยาธร บุญวรรณ (2559) เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยผ่านการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ จากสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ จากสื่อประเภทสื่อบุคคล ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พงศ์ภัทร์ พักพุ่ม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรของประชาชนพื้นที่ให้บริการในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จะเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนเรศวรจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

4. จากผลการศึกษาด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก และสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากนั้น สอดคล้องกับ จาตุรนต์ สุขุมาลพงษ์, สมณี ภัททิยธนี และฐิตาภรณ์ เวียงวิเศษ (2560) ที่ได้ศึกษาความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ผลการจัดอันดับความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นอันดับแรก ร้อยละ 32.10 รองลงมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ร้อยละ 27.03 และมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ร้อยละ 19.70 นอกจากนี้ยังสอดคล้อง

กับ ญฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม พบว่า สื่อแต่ละชนิดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แม้ผลการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่รายข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ควรทำการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สถิติการได้งานทำของบัณฑิต การนำเสนอข้อมูลบัณฑิตของมหาวิทยาลัยฯ ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงเกียรติประวัติ การได้รับการยอมรับหรือยกย่องโดยสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กฤติญา จันทพันธ์. (2560). 72 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาพลักษณ์ โอกาส และศักยภาพของมหาวิทยาลัยศิลปากร ในมุมมองของสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2564ก). *วารสารพิงค์ราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 18(17), 1.
- งานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2564ข). *วารสารพิงค์ราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 18(20), 3.
- จาตุรนต์ สุขุมลพพงษ์, สมนึก ภัททิยธนี และฐิตาภรณ์ เวียงวิเศษ. (2560). ความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11(2), 31-40.

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต้องเลือกใช้สื่อสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาที่พบว่านักเรียนส่วนใหญ่รับข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และชื่นชอบเพจเฟซบุ๊ก Chiang Mai Rajabhat University ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และมีข้อเสนอแนะว่ามหาวิทยาลัยควรพัฒนาเพจบุ๊กให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจและนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารได้รวดเร็ว ถูกต้อง และทันเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดเชียงใหม่ หรือศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาเปรียบเทียบข้อมูลและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยที่เจาะลึกถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรต่อไป

- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 55-66.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ภัทร์ พักพุ่ม. (2557). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวรของประชาชนในพื้นที่ให้บริการภาคเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2560). สื่อประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 13)*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทยาธร บุญวรรณ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 46-52.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2562). สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา (หน่วยที่ 12)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วนิดา รำไพกุล. (2550). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงกับการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2551). *Oxford word power dictionary for Thai learners ฉบับอังกฤษ-ไทย ในวิชาทศกัณฐ์ชนไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2561). *สถิติจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2557-2561*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2564). *รายงานจำนวนการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2562-2564*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baran, S. J., and Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory*. (4th ed). California: Thomson Wadsworth.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (2013). *Effective public relations*. (11th ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. (15th ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

