

ธรรมรัตน์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันรัชต์ภาคย์.
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันรัชต์ภาคย์. กรุงเทพมหานคร.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันรัชต์ภาคย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของสถาบันรัชต์ภาคย์ 3) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของสถาบันรัชต์ภาคย์ เพื่อสร้างการรับรู้ของสื่อมวลชนและประชาชน กลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แบบสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหาร ผู้เกี่ยวข้องด้านสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล ที่มีความเชี่ยวชาญทางสื่อสาร การตลาด และคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาในสถาบันรัชต์ภาคย์ รวม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง และเก็บข้อมูล 400 คนจากคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาในสถาบันรัชต์ภาคย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีช่วงอายุส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพส่วนใหญ่คือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.95 และในส่วนการสื่อสารทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.70 ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดของสถาบันรัชต์ภาคย์ มีคะแนนเฉลี่ย ยมากที่สุดอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.85 ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันรัชต์ภาคย์ ค่าเฉลี่ยคะแนนในหัวข้อด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.98 เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละตัวแปรในการตอบคำถาม พบว่า ตัวแปร เพศ อาชีพ และ รายได้ ไม่มีผลต่อการตอบคำถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 นั้นให้ผลลัพธ์ในการตอบคำถามเหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้สามารถใช้ค่าเฉลี่ยรวมที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรของตัวแปรนี้ได้ เมื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ช่วงอายุ มีผลต่อการตอบคำถาม

ดังนั้น ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี คือกลุ่มประชากรที่มีการตอบคำถามเหมือนกัน และยังพบด้วยว่าสำหรับกลุ่มประชากรที่อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปจะมีความแตกต่างในเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการติดต่อสื่อสารทางตรงโดยใช้เครื่องมือต่างๆ จากช่วงอายุอื่น ซึ่งนั่นอาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันการสื่อสารสู่ผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเครื่องมือ ช่องทาง เนื้อหาที่รวดเร็วมาก จนทำให้การสื่อสารของทางสถาบันรัชต์ภาคย์นั้นไม่สามารรถเข้าถึงหรือเข้าถึงได้ช้ากับกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งผลที่ได้ นั่นคือการที่กลุ่มประชากรนี้มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงมาก หรือคือ 0.912 และ 0.919 ตามลำดับ โดยตัวเลขนี้แสดงถึงการที่กลุ่มประชากรนี้มีการกระจายตัวสูงมาก ซึ่งยังเป็นการสนับสนุนว่าการเข้าถึงสื่อต่างๆ ของกลุ่มประชากรนี้เป็นดังข้อสันนิษฐานข้างต้น ต่อไปเป็นตัวแปรระดับการศึกษา มีผลต่อการตอบคำถามดังนี้ ระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า นั้นมีความเหมือนกับระดับปริญญาตรี แต่ที่เกิดความแตกต่างในด้านการใช้บุคลากรของทางสถาบัน อาจจะเป็นเพราะมุมมองที่แตกต่างจากกระบวนการศึกษาที่ได้รับ การสอนมาก กล่าวคือในระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า นั้นจะเน้นการศึกษาทางการกระทำและความเชี่ยวชาญ แต่ในระดับปริญญาตรีจะเน้นทางด้านกระบวนการความคิด ซึ่งทำให้ในระดับปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยที่น้อยกว่าระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า 2.94 และ 2.97 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก นั้นจะมีการตอบคำถามที่เหมือนกัน เนื่องด้วยทั้งปริญญาโท และปริญญาเอกต่างเป็นระดับการศึกษาที่จะต้องมีการคิดวิเคราะห์ค้นหาข้อมูลเหมือนกัน จึงทำให้ในเรื่องการเข้าถึงสารสนเทศที่ทางสถาบันรัชต์ภาคย์สื่อออกไปนั้น ส่งผลไม่ต่างกัน และทั้งสองกลุ่มนี้กลับแตกต่างจากกลุ่มอนุปริญญา / เทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นเพราะว่ากระบวนการการศึกษาที่ได้รับการฝึกฝนมานั้นแตกต่างกันเป็นอย่างมากนั่นเอง และตัวแปรสุดท้ายคือตัวแปร ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา มีผลต่อการตอบคำถามดังนี้ ในแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนในการตอบคำถามกับกลุ่มที่อยู่ใกล้เคียงแต่จะแตกต่างกับกลุ่มที่ห่างออกไปดังนี้ กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี จะเหมือนกับกลุ่ม 6-10 ปี ในขณะที่เดียวกันกลุ่ม 6-10 ปีจะเหมือนกับ กลุ่ม 1-5 ปี และกลุ่ม 11-15 ปี และกลุ่ม 11-15 ปี จะเหมือนกับกลุ่ม 16 ปีขึ้นไป ซึ่งนั่นอาจจะเกิดขึ้นจากระดับการทำงานที่ไล่เลี่ยกันเป็นลำดับขั้น เช่น ในกลุ่ม 6-10 ปีนั้นอาจจะ เป็นหัวหน้าของกลุ่ม 1-5 ปี และเป็นลูกน้องของกลุ่ม 11-15 ปี จึงส่งผลให้เมื่อเกิดการทำงานจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทำให้การตอบคำถามออกมาคล้ายคลึงกัน การสื่อสารทางการตลาดของสถาบันรัชต์ภาคย์ มีการเรียนรู้ทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสารไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบ จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสาร

2. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของสถาบันรัชต์ภาคย์ คือ เป็นคนที่มีความรู้จักถึงตัวสถาบัน สถาบันมีที่มาที่ไปอย่างไร ก่อตั้งมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด และเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับสถาบัน บุคลากรที่มีชื่อเสียง มี บทบาทให้ความรู้ต่อสังคม ลักษณะบุคคลที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ ต้องเป็นคนที่สนใจในการศึกษาเป็นสำคัญ อีกทั้ง มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้สื่อข่าวสายการศึกษา จะมีการรับรู้มากที่สุด

3. แนวทางการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันรัชต์ภาคย์ เพื่อสร้างการรับรู้ของสื่อมวลชน ปัจจุบันควรสร้างการรับรู้เพิ่มช่องทาง อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ ที่แจกตรงยังกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรม และนิทรรศการพิเศษ จัดสื่อสัญจรเข้าเยี่ยมชม สื่อสารทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Line, YouTube ฯลฯ รวมทั้งบุคลากรเป็นแบบอย่างที่ดี ปฏิบัติดีในการบริการสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคม และรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควรมีช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายกับคนในปัจจุบัน ทั้งจำเป็นต้องได้ที่ปรึกษา มืออาชีพในการรณรงค์ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางแผน ผู้สร้างภาพลักษณ์ และผู้จัดการส่วนการตลาด เพราะเหล่านี้เป็นเครื่องมือ ที่บ่งชี้ถึงพลังอำนาจ สร้างการรับรู้ของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประกวดผลงานของนักศึกษาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนรุ่นน้องให้เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันในรูปแบบรุ่นพี่ชวนน้องมาเรียนหรือศึกษาต่อที่สถาบันรัชต์ภาคย์