

ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ในมุมมองของบุคลากร และ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล¹

Mahidol University's staff and student's perception of image of Research Institute for
Language and Cultures of Asia, Mahidol University

นิสกร หิรัญญะวณิช²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความคาดหวังของบุคคลภายนอกที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลภายนอกซึ่งกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวนทั้งสิ้น 551 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลสำรวจการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เหมาะสม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสถาบันในด้านต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลทั้งหมดรู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย โดยรู้จักผ่านบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักและไม่เคยใช้บริการงานด้านต่างๆ ของสถาบันฯ ทั้งหลักสูตร งานวิจัย งานบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ที่ดีทั้งในด้านหลักสูตร งานวิจัย งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม งานบริการวิชาการ และบุคลากร 2) กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียส่วนใหญ่รู้จักสถาบันฯ ก่อนที่จะเข้ามาศึกษา โดยรู้จักสถาบันจากบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักและไม่เคยใช้บริการทางด้านหลักสูตร รองลงมา คืองานวิจัย และงานบริการวิชาการ ส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ที่ดีในทุกด้าน 3) กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่รู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย โดยรู้จักจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด ส่วนใหญ่รู้จักและไม่เคยใช้บริการงานด้านต่างๆ ของสถาบันฯ ทั้งหลักสูตร งานวิจัย งานบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ที่ดีในด้านบุคลากร และความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ดังนั้น ภาพลักษณ์สถาบันฯ ที่ดี คือความน่าเชื่อถือของการบริการด้านต่างๆ และบุคลากร ส่วนช่องทางการสื่อสารของทั้ง 3 กลุ่ม คือ สารมหาวิทยาลัย บุคลากรของสถาบันฯ และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยทุกกลุ่มให้ข้อเสนอแนะตรงกันในเรื่องของการเพิ่มการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ ให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้น สถาบันฯ ควรเร่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

¹เพื่อเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์สำหรับการจบการศึกษา

²สอบป้องกันวิทยานิพนธ์ปรากฏผลผ่าน สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล โทร. 0847575679

email: anttna_n@hotmail.com อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดวงพร คำคุณวัฒน์

Abstract

The objective of this research is to study external people's perception, perceived image, and expectation towards the Research Institute for Language and Cultures of Asia (RILCA). This is quantitative research using a questionnaire to collect data from three sample groups of external people, consisting of Mahidol University Executives group, RILCA's graduates group, and current Mahidol University's undergraduate students group. The total numbers of research participants are 551 persons.

The research results indicate that 1) for the Mahidol University Executives group, all respondents know RILCA. Most of the executives know about the institute through its staff members. The executives know about RILCA's services - which include curriculums, research, academic services, and cultural preservation and development activities - but have never used them. This group has a positive image of the mentioned RILCA's services. 2) For the RILCA's graduates group, most of the graduates knew about RILCA before their study through the institute's members. In terms of knowledge about RILCA services, most of the graduates know and had studied in the institute's curriculum. Some of them know and had used RILCA's research and academic services. Most of the graduates know about cultural preservation and development activities, but have never attended. This group has a positive image of the institute in all aspects. 3) For the Mahidol University's undergraduate students, most of the students know about RILCA through Mahidol University's website. The students know about RILCA's services but have never used them. The student group has a positive image of RILCA's staff members and its academic credentials. Therefore, the positive image of RILCA is due to the credibility of its services and staff members. The communication channels for these three sample groups are university journals, institute's staff members, and Mahidol University's website. All the sample groups advise that RILCA should conduct additional promotion for better recognition. RILCA should improve its public relations with a well-defined set of targets.

บทนำ

องค์กร หรือสถาบันใดๆ ย่อมต้องการได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชนในสังคม สิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจนี้ก็คือ ภาพลักษณ์ ซึ่งหากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ ก็จะเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ครัทธาสสมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อองค์กร หรือสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐหรือเอกชน สถาบันต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน หากเมื่อสถาบันการศึกษาได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนแล้ว สถาบันนั้นๆ ก็มีโอกาที่จะได้รับความสนใจจากนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเข้ามาสู่สถาบัน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้สถาบันได้คัดเลือก

นักศึกษา นักวิจัย บุคลากรที่เหมาะสมกับสถาบัน และบุคคลเหล่านี้เองก็จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล มีวิสัยทัศน์ คือ สถาบันที่มีความเป็นเลิศด้านวิจัยและพัฒนา ภาษา วัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์แห่งเอเชีย โดยได้วางพันธกิจในการดำเนินไว้ดังนี้ (สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล, มปป.)

- 1) วิจัยและพัฒนาด้านภาษา วัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์
- 2) จัดการศึกษาด้านภาษา วัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์
- 3) จัดการบริการวิชาการด้านภาษา วัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์
- 4) ทำนุบำรุงภาษา วัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์
- 5) บริหารงานสู่ความเป็นเลิศ

จากรายงานประจำปี สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2553 พบว่าสถาบันฯ มีการระบุนางของหน่วยงานสื่อสารองค์กร ว่า มีหน้าที่ในการดำเนินการในการกิจด้านสื่อสารของสถาบัน ได้แก่ การสื่อสารภายใน และการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารมวลชน และการวิเทศสัมพันธ์ (งานแผนและพัฒนาคุณภาพ, 2554)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักศึกษา” โดย มนัสนันท์ ภัทรเทียนธรรม (2553) จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของทางสถาบันฯ เพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ในการทำงานที่จะให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ข่าวสารขององค์กรมากขึ้นกว่าเดิม

จากรายงานการวิจัย และงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และนักศึกษาก็ยังเล็งเห็นความสำคัญของการได้รับข่าวสาร และการสื่อสารข่าวสารของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียออกไปสู่ภายนอกให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันไปสู่บุคคลภายนอก และนอกจากนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความคาดหวังที่บุคคลภายนอกมีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียอีกด้วย เพื่อการตรวจสอบประสิทธิภาพการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากกลุ่มที่อยู่ใกล้ชิดกับสถาบันฯ ก่อน คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยมหิดล ดังนั้น จึงต้องการทราบถึงมุมมองที่ประชาคมมหิดลมีต่อสถาบันฯ ซึ่งการได้รับการยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลกลุ่มนี้ก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ออกสู่วงกว้างได้และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวัง ของบุคคลภายนอกที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ ศึกษาเฉพาะการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังของบุคคลภายนอกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เนื่องจากบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร (ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, 2536) ในที่นี้บุคคลภายนอก หมายถึง ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการออกแบบสอบถามจากการศึกษาการสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร (ศุกลิน, 2552) ซึ่งแบ่งมิติของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 มิติ แล้วจึงนำมาปรับใช้กับการศึกษาภาพลักษณ์ในครั้งนี้ จำนวน 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการโดยแบ่งภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร งานวิจัย งานบริการวิชาการ งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารงาน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ คณะ หน่วยงานที่สังกัด/ศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ทำงาน/ศึกษาที่มหาวิทยาลัยมหิดล การติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สถาบันฯ ในด้านต่างๆ และการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อสถาบันฯ ในด้านต่างๆ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในผลงาน และการดำเนินงานของสถาบันฯ จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้วยการให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของสถาบันฯ 5 ข้อ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ของบุคคลภายนอกทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากจำนวนผู้บริหารมีไม่มากนัก และผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลจะมีประโยชน์ต่อการวิจัยในการนำมาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย จึงจะทำการสำรวจทั้งหมด 80 คน โดยยกเว้น ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

1.2 ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 – ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งหมด 462 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ดังนั้น จะทำการสำรวจจากผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียจำนวน 217 คน

1.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของทุกคณะ และวิทยาลัยต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2555 ทั้งหมดมีจำนวน 18,702 คนผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ดังนั้นจะทำการสำรวจนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 391 คน

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามหลังจากทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และข้อมูลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคำถาม ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมแนบซองจดหมายตอบกลับถึงผู้วิจัยไปที่สำนักงานของผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน โดยติดต่อส่วนงานบริหารเอกสาร กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี ซึ่งหน่วยงานนี้เป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามและส่งคืนเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 43 ชุด คิดเป็นร้อยละ 53.75

สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง ดังนี้โดยผู้วิจัยจึงจัดทำรายชื่อ และที่อยู่จำนวน 461 รายชื่อ และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แล้วจึงส่งแบบสอบถาม พร้อมซองและแสตมป์เพื่อส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ จำนวน 300 ชุด ให้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามและส่งคืนเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 117 ชุด คิดเป็นร้อยละ 53.92

สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยการเดินแจกแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยบริเวณที่มีนักศึกษาคณะต่างๆ รวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ บริเวณโรงอาหาร ห้องสมุด ตลาดนัด Fitness Center ผู้วิจัยเข้าไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและรอเก็บกลับคืนผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งหมดจำนวน 391 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การประมวลผลและการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาเพื่อดูว่าผลสำรวจการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เหมาะสม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เข้ามาช่วยวิเคราะห์ในข้อมูลส่วนที่ได้มาจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม

เอเชีย และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสถาบันในด้านต่างๆ

4.1 การแจกแจงความถี่ จำนวนคำร้อยละ จะนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

4.2 การแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการอธิบายภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสถาบันในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ย (อำนาจ เลิศขยันต์, 2539) คือ

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

x_i = ผลรวมของค่าคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างให้

และกำหนดค่าของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ระดับ คือ

มาก คือ 3 คะแนน

ปานกลาง คือ 2 คะแนน

น้อย คือ 1 คะแนน

และวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) คะแนนสูงสุด 3 คะแนน และต่ำสุด 1 คะแนน ซึ่งมีช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนเท่ากับ $3 - 1 = 2$ มี 3 ระดับ ดังนั้น แต่ละระดับควรมีช่วงห่างเท่ากับ $2/3 = 0.66$

ดังนั้น เกณฑ์การพิจารณาภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.34 – 3.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านนั้นๆ อยู่ในระดับมาก

1.67 – 2.33 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านนั้นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

1.00 – 1.66 หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านนั้นๆ อยู่ในระดับน้อย

4.3 นำผลการแจกแจงความถี่ และคำร้อยละด้านการใช้สื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมหิดล ในการติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

5. การสรุปและนำเสนอผลการศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผล และนำเสนอผลงาน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) การรับรู้ถึงสถาบันฯ ของบุคคลภายนอกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันฯ

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ของบุคคลภายนอกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันฯ

3) ความคาดหวังต่อสถาบันฯ ของบุคคลภายนอกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันฯ

จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อเสนอภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็น

ผลการวิจัย

1. การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังของบุคคลภายนอกที่มีต่อสถาบัน

1.1 กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 43 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.49 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.53 ส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานสำนักงานอธิการบดี คิดเป็นร้อยละ 27.90 ทำงานที่มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ คือ จดหมายข่าว/สารของหน่วยงาน สารมหาวิทยาลัย ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ มากเป็น 3 อันดับแรก โดยส่วนใหญ่จะติดตามเมื่อมีโอกาส ยกเว้นเสียงตามสายที่กลุ่มผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ติดตาม นอกจากนี้สื่อเหล่านี้ยังมีการติดตามข่าวสารจากบุคคล และอีเมล

กลุ่มผู้บริหารทั้งหมดรู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย ส่วนใหญ่รู้จักสถาบันฯ จากบุคคล (ร้อยละ 55.81) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดล (ร้อยละ 53.49) และเว็บไซต์สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย (ร้อยละ 32.56) เป็น 3 ลำดับแรก ในด้านกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย คือ หลักสูตรต่างๆ งานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย/วิทยานิพนธ์ของนักศึกษา งานบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการในทุกด้าน และส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารความสำเร็จของสถาบันฯ ในด้านโอกาสร่วมงาน ส่วนใหญ่คิดว่าจะมีโอกาสได้ร่วมงานกับสถาบัน (ร้อยละ 60.47)

ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้ต่อสถาบันฯ คือ หลักสูตรที่สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย เปิดสอนมีความน่าสนใจมากเป็นส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) บุคลากรของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซียมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) ผลงานการวิจัยของสถาบันฯ มีความน่าสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) การบริการวิชาการของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซียมีคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซียมีความน่าสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37) และความน่าเชื่อถือทางวิชาการของสถาบันฯ ในระดับประเทศอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) เว้นแต่ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานของสถาบันฯ (ค่าเฉลี่ย 2.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) และด้านความพึงพอใจในการดำเนินงานของสถาบันฯ ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลคาดหวังให้สถาบันฯ ผลิตผลงานด้านสังคมศาสตร์ในระดับมาก (ร้อยละ 74.42) และผลิตผลงานด้านวิทยาศาสตร์ในระดับน้อย (ร้อยละ 41.86)

1.2 กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย จำนวน 117 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.81 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.19 ส่วนใหญ่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 89.74) และปัจจุบันส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลมากที่สุด (ร้อยละ 13.63)

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซียทั้งหมดรู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย โดยส่วนใหญ่รู้จักสถาบันฯ มาก่อนที่จะเข้าศึกษาที่สถาบันฯ (ร้อยละ 52.13) ส่วน

ใหญ่รู้จักสถาบันฯ จาก บุคคล (ร้อยละ 58.12) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดล(ร้อยละ 35.90) และเว็บไซต์สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย(ร้อยละ 25.64)เป็น 3 ลำดับแรก กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียทั้งหมดรู้จักและเคยใช้บริการหลักสูตรต่างๆ ที่สถาบันฯ เปิดสอน และส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการงานวิจัยของอาจารย์/นักวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา และงานบริการการศึกษา แต่ในส่วนของงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารความสำเร็จของสถาบันฯ(ร้อยละ 91.45) ในด้านโอกาสร่วมงาน ส่วนใหญ่คิดว่าจะมีโอกาสได้ร่วมงานกับสถาบันฯ และไม่แน่ใจเท่าๆ กัน (ร้อยละ 48.72)

ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้ต่อสถาบันฯ ดีในทุกด้าน คือ หลักสูตรที่สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียเปิดสอนมีความน่าสนใจมากเป็นส่วนใหญ่(ค่าเฉลี่ย 2.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) บุคลากรของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.82ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) ผลงานการวิจัยของสถาบันฯ มีความน่าสนใจในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.78ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) การบริการวิชาการของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีคุณภาพในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53)งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีความน่าสนใจในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.53ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) การบริหารงานของสถาบันฯ(ค่าเฉลี่ย 2.47ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) และความน่าเชื่อถือทางวิชาการของสถาบันฯ ในระดับประเทศอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.51ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) และกลุ่มตัวอย่างที่ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการดำเนินงานของสถาบันในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.47ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ คาดหวังให้สถาบันฯ ผลิตผลงานด้านสังคมศาสตร์ในระดับมาก(ร้อยละ 82.91) และผลิตผลงานด้านวิทยาศาสตร์ในระดับปานกลาง(ร้อยละ 46.15)

1.3 กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 391 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.10 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.13 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.31 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา(ร้อยละ 45.26) คณะวิศวกรรมศาสตร์(ร้อยละ 17.40) และวิทยาลัยนานาชาติ(ร้อยละ 6.13)เป็น 3 อันดับแรกและส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารมหาวิทยาลัยจาก สารมหาวิทยาลัย ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยจะติดตามเมื่อมีโอกาส

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลรู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ร้อยละ 50.90 ส่วนใหญ่รู้จักสถาบันฯ จาก เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดล(ร้อยละ 35.68) บุคคล(ร้อยละ 34.17) และป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 26.13)เป็น 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่รู้จักหลักสูตรต่างๆ งานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย/วิทยานิพนธ์ของนักศึกษา งานบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการในทุกด้าน และส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารความสำเร็จของสถาบัน (ร้อยละ 42.19)และมีโอกาสเข้าร่วมงานกับสถาบันฯ (ร้อยละ 17.65)

ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้ต่อสถาบันฯ คือ หลักสูตรที่สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียเปิดสอนมีความน่าสนใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.23ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34) ผลงานการวิจัยของสถาบันฯ มีความน่าสนใจในปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.30ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32) การบริการวิชาการของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีคุณภาพในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.28ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36)งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีความน่าสนใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.28ค่า

เป็ยงเบนมาตรฐาน 0.38) การบริหารงานของสถาบันฯ(ค่าเฉลี่ย 2.24ค่าเป็ยงเบนมาตรฐาน 0.35) และมีความพอใจในการดำเนินงานของสถาบันในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.24ค่าเป็ยงเบนมาตรฐาน 0.35) ส่วนบุคลากรของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.35ค่าเป็ยงเบนมาตรฐาน 0.34) และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการของสถาบันฯ ในระดับประเทศอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 2.38ค่าเป็ยงเบนมาตรฐาน 0.38)

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลคาดหวังให้สถาบันฯ ผลิตผลงานด้านสังคมศาสตร์ในระดับมาก(ร้อยละ 47.06) และผลิตผลงานด้านวิทยาศาสตร์ในระดับปานกลาง(ร้อยละ 52.21)

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

2.1 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียในมุมมองของผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรที่สถาบันฯ เปิดสอน งานวิจัย และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีความน่าสนใจมาก บุคลากร และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการระดับประเทศ มีความเห็นว่าความน่าเชื่อถือมาก และงานบริการวิชาการ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนการบริหารงานมีคุณภาพในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในการดำเนินงานของสถาบันฯ ในระดับปานกลาง เช่นกัน ดังนั้น กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อหลักสูตร งานวิจัย งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม งานบริการวิชาการ และบุคลากร

สำหรับภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียในมุมมองของกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ หลักสูตรที่สถาบันฯ เปิดสอน งานวิจัย งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการระดับประเทศ คุณภาพของงานบริการวิชาการ และความพึงพอใจในการดำเนินงานของสถาบันฯ ดังนั้น กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียมีภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ในทุกๆด้าน

ส่วนสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียในมุมมองของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้านความน่าสนใจของหลักสูตรที่สถาบันฯ เปิดสอน งานวิจัย งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม คุณภาพของงานบริการวิชาการ การบริหารงานของสถาบันฯ และความพึงพอใจในการดำเนินงานของสถาบันฯ จะมีเพียงในด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรและความน่าเชื่อถือทางวิชาการของสถาบันฯ เท่านั้นที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลมีความเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ดังนั้น กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลมีภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ในด้านบุคลากร และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ส่วนในด้านอื่นๆ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

จากภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ คือ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ

2.2 ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

การติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียจากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยจาก 1) จดหมายข่าว/สารของหน่วยงาน 2) สารมหาวิทยาลัย 3) ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็น 3 อันดับแรกในขณะติดตาม

ข่าวสารของสถาบันฯ จาก 1) บุคคล 2) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล 3) เว็บไซต์ของสถาบันฯ เป็น 3 อันดับแรก

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียพบว่า กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ ติดตามข่าวสารจากมหาวิทยาลัยจาก 1) สารมหาวิทยาลัย 2) จดหมายข่าว/สารของหน่วยงาน 3) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล เป็น 3 อันดับแรก ในขณะที่ติดตามข่าวสารของสถาบันฯ จาก 1) บุคคล 2) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล 3) เว็บไซต์ของสถาบันฯ เป็น 3 อันดับแรก

สำหรับการติดตามข่าวสารของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล ติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยจาก 1) สารมหาวิทยาลัยและป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ 2) เสียงตามสาย 3) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล เป็น 3 อันดับแรก ในขณะที่ติดตามข่าวสารของสถาบันฯ จาก 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล 2) บุคคล 3) ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็น 3 อันดับแรก

ดังนั้น สารมหาวิทยาลัยเป็นสื่อสำคัญที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ ส่วนข่าวสารของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ช่องทางที่สำคัญคือ บุคคล หรือบุคลากรของสถาบันฯ รวมทั้งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล และที่น่าสังเกตคือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดลไม่เคยใช้เว็บไซต์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่แตกต่างกัน พบว่า แต่ละกลุ่มรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับสถาบันแตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เกิดจากการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ ตามที่จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515) และ ชูชัย สมितिไกร (2533) กล่าวถึง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ ดังนี้

- 1.1 คุณลักษณะของสิ่งเร้า
- 1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค
- 1.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดลทั้งหมดรู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียทั้งหมด และยังรู้จักกิจกรรม และผลงานของสถาบันฯ เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนมากก็ไม่เคยใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันฯ เป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นผู้บริหาร และสายงานส่วนใหญ่เกี่ยวกับการบริหารงาน ทำให้ต้องมีการติดต่อ ประสานงาน หรือมีการทำงานร่วมกันของผู้บริหาร และที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือเข้ารับบริการใดๆ เมื่อพิจารณาจากสายงานที่เกี่ยวข้อง คือ งานบริหาร ซึ่งลักษณะงานไม่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ มากนัก จึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือเข้ารับบริการใดๆ

ในส่วนของกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มีการตัดสินใจเข้าศึกษาก่อนที่จะรู้จักสถาบันฯ มากพอๆ กับผู้ที่รู้จักสถาบันฯ อยู่แล้ว เมื่อสถานการณ์ที่กำลังมองหาสถานที่ศึกษาต่อทำให้จำเป็นต้องค้นหาข้อมูล และได้รับรู้ถึงการมรอยู่ของสถาบันฯ และเนื่องจากเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มีผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการ/เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ เป็น

จำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้น กิจกรรมด้านที่เกี่ยวกับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเป็นจำนวนไม่มากนัก

ในส่วนของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล มีผู้ที่รู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เป็นจำนวนมากเท่าๆ กับผู้ที่ไม่รู้จักสถาบันฯ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล ยังรู้จักสถาบันฯ อยู่ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่สถาบันฯเอง ก็ตั้งอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา นักศึกษาน่าจะได้ผ่าน หรือได้ยิน ได้เห็นข่าวสารของสถาบันฯ บ้าง แต่กลับยังมีผู้ที่ไม่รู้จักอยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ที่รู้จักสถาบันฯ ก็ยังไม่รู้จักกิจกรรม/การบริการต่างๆ ของสถาบันฯ อยู่อีกมาก และที่น่าสังเกตว่าทำไมนักศึกษาระดับปริญญาตรี ยังมีผู้ที่ไม่รู้จักสถาบันฯ และ งานต่างๆ ของสถาบันฯ อยู่มาก เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ ส่วนใหญ่นักศึกษาอยู่ในคณะ/วิทยาลัย/สถาบันที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านวิทยาศาสตร์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรม/งานบริการของสถาบันฯ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ จึงทำให้ยังมีผู้ที่ไม่รู้จักกิจกรรม/การบริการต่างๆ ของสถาบันฯ อยู่มาก

และเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อที่เป็นสื่อสารมวลชนน้อยมาก แต่ละกลุ่ม และแต่ละสื่อไม่เกิน ร้อยละ 6 ทั้งๆ ที่สื่อที่เป็นการสื่อสารมวลชนจะนำข่าวสารของหน่วยงานไปสู่มวลชนหรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายของหน่วยงานรวมอยู่ด้วย (เสกสรรค์ สายสีสด, 2542)

จากผลการวิจัยที่ได้ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียควรจะทำให้การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารของสถาบันฯ มากขึ้น และเป็นที่รู้จักและสนใจมากขึ้นอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์จากการศึกษาและภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร ตามที่ ดวงพร คำณูณวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์ (2536) กล่าวไว้ว่า ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของทุกๆ คน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกที่จะเข้ามาศึกษา ใช้บริการ ร่วมงานหรือนำผลงานของสถาบันฯ ไปใช้เป็นแบบอย่างหรืออ้างอิง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นเกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ และความสนใจที่แตกต่างกันไป

กลุ่มผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล มีผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของการบริหารงานของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียออกมาในระดับปานกลาง ซึ่งสถาบันฯ ก็จะต้องมีการทำงานร่วมกันกับสถาบันฯ หรือคณะอื่นๆ ดังนั้น คุณภาพในการบริหารงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้กับกลุ่มนี้เห็นว่าการดำเนินงานต่างๆ ของสถาบันฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความอยากที่จะร่วมงานด้วย หรือหากมีโครงการใดๆ ที่เหมาะสมกับงานของสถาบันฯ ผู้บริหารก็จะนึกถึงสถาบันฯ เลือกให้เป็นตัวแทนในการทำงานนั้นๆ ได้

เนื่องจากผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เหล่านี้ สามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับสถาบันฯ ได้ ในเรื่องของการเรียนการสอน กิจกรรมต่างๆ จากผลการศึกษาด้านการเรียน

การสอน กิจกรรม และความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ ในระดับมากอยู่แล้ว ดังนั้น สถาบันฯ ควรจะรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้กับกลุ่มนี้ไว้ไม่ให้ลดลง

ในส่วนของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มนี้มีทั้งผู้รู้จักและไม่รู้จักสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย กลุ่มที่รู้จักสถาบันฯ มีเพียงส่วนหนึ่งที่เคยใช้บริการของสถาบันฯ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่านักศึกษาเหล่านี้มีภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ในด้านบุคลากร และผลงานวิชาการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มนี้ควรสร้างภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ให้ดีขึ้นด้วย เนื่องจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มีการเปิดสอนในระดับปริญญาโท ซึ่งนักศึกษาระดับปริญญาตรีก็เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของสถาบันฯ ในด้านการเรียนการสอน จากผลการศึกษา พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นว่ามีที่น่าสนใจในระดับปานกลางเท่านั้น สถาบันฯ ควรสร้างความน่าสนใจในหลักสูตรที่เปิดสอนให้มากขึ้น อย่างเช่น นักศึกษาระดับปริญญาตรีเสนอให้การเรียนการสอนมีความสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน เอาไปใช้ประโยชน์ได้ เปิดอบรมภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

3. การสื่อสารภาพลักษณ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะแสดงต่อแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นแตกต่างกัน (ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายก่อน ในที่นี้กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหิดล 2) ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย 3) นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหิดล แล้วจึงนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง การรับรู้ ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และการใช้สื่อในการติดตามข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมหิดล จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ การใช้สื่อ และภาพลักษณ์ต่อสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชียที่แตกต่างกันตามที่ได้สรุปไว้ข้างต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มยังให้ข้อเสนอแนะดังนี้

จากตารางพบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีข้อเสนอแนะตรงกันในทุกๆ ด้านให้สถาบันฯ ทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันฯ จึงมีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องดำเนินการโดยด่วน ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนและโครงการประชาสัมพันธ์มีการออกจึงต้องแบบให้เหมาะกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้สื่อ และรูปแบบของสารซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความเข้าใจได้อีกด้วย โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างควรจะมีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มผู้บริหาร มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นผู้บริหาร สถาบันฯ อาจจะเน้นในการประชาสัมพันธ์เรื่องคุณภาพการบริหารงาน คุณภาพของผลงานเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริหาร โดยอาจจะเลือกใช้สารมหาวิทยาลัย เว็บไซต์มหาวิทยาลัย การประชุมต่างๆ ในการนำเสนอผลงาน หรืออาจจะทำเอกสารสรุปผลงานการวิจัยในแต่ละปีแจกให้กับผู้บริหารมหาวิทยาลัย และผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย เนื่องจากกลุ่มนี้สำเร็จการศึกษาไปแล้ว อาจจะไม่ได้อีกโอกาสมาที่มหาวิทยาลัยบ่อยนัก สื่อที่เลือกใช้ก็ควรจะเป็นสื่อที่สามารถส่งออกไปนอกรั้วมหาวิทยาลัยได้ เช่น จดหมายข่าว สารมหาวิทยาลัย เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น สำหรับกลุ่มนี้อาจจะมุ่งเน้นไปในเรื่องผลงานของสถาบันฯ เพื่อย้ำให้ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อการเรียนการสอน บุคลากรยังคงอยู่ต่อไป และคอย

ประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับการรับนักศึกษาใหม่ กิจกรรมต่างๆ ที่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมได้ให้ได้ทราบเรื่อยๆ เพื่อเป็นโอกาสในการกระจายข่าวให้กับผู้ที่สนใจได้ทราบต่อไป

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหิดล คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับกลุ่มนี้สถาบันฯ อาจจะเน้นในการประชาสัมพันธ์เรื่องหลักสูตร หรือจัดกิจกรรม เช่น การอบรมภาษาต่างประเทศ จัดนิทรรศการนอกสถานที่ เป็นต้น ให้นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าร่วม และสารที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มนักศึกษานี้ควรมีรูปแบบ และถ้อยคำที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ดูทันสมัย น่าสนใจ ส่วนสื่อที่จะใช้ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหิดล มีการใช้สื่อในการติดตามข่าวสาร ได้แก่ สารมหาวิทยาลัย จดหมายข่าว การประชุม ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหิดล เว็บไซต์หน่วยงานต่างๆ และเสียงตามสาย มากเท่าๆ กัน ดังนั้น ขณะที่ทำการประชาสัมพันธ์เรื่องใดๆ ควรจะใช้สื่อให้หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

ในขั้นตอนการสื่อสาร จะต้องวางแผนการใช้สื่อ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ เช่น ช่วงที่กำลังจะรับนักศึกษาเข้าใหม่ ก็ให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงหลักสูตรให้มาก เป็นต้น ข่าวสารบางอย่างก็อาจจะต้องนำมาประชาสัมพันธ์ซ้ำบ้าง ให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อจะได้ผ่านสายตาของผู้รับสารได้มากขึ้น ในขั้นตอนการประเมินผล หลังจากดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ก็จะต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของแต่ละโครงการ เพื่อจะสามารถนำผลมาใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง หรือสร้างสื่อ และการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

1.1 สถาบันฯ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการมีแผนการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีแผนการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สถาบันฯ ควรเร่งประชาสัมพันธ์จุดแข็งของสถาบันฯ ได้แก่ หลักสูตร งานวิจัย งานบริการวิชาการ งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และความสามารถของบุคลากรโดยดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาช่องทางการสื่อสาร (Channel) และสาร (Content) ต่างๆ ที่สถาบันฯ จัดทำขึ้นทั้งรูปแบบ และภาษาว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2.2 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในมุมมองของกลุ่มอื่นๆ เช่น บุคลากรของสถาบัน บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยมหิดล หรือ กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ผู้ใช้บริการ องค์กรที่มีกิจกรรมใกล้เคียงกัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

งานแผนและพัฒนาคุณภาพ. 2553. รายงานประจำปี สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล 2553.

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. (2515). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ มปป.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดวงพร คำณณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์

มนัสนันท์ ภัทรเทียนธรรม. 2554. ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

ในสายตานักศึกษา.วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร

มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล. (มปป). ประวัติความเป็นมา, 5 พฤศจิกายน 2554.

<http://www.lc.mahidol.ac.th/th/about-story.php>

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง.(2554). การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า, 8 กันยายน

2555.<http://www.kroobannok.com/blog/43535>