



รายงานการวิจัยสหกิจศึกษา

ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

The Faculty of Communication Arts' Image at Siam University

จัดทำโดย

นายปริญญา	จันทร์แก้ว	5704600389
นางสาวไฉพร	มณีวงษ์	5804600018
นางสาวสะแกวัลย์	อ้นตั้ง	5804600218

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อวิจัย ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

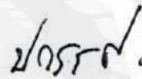
รายชื่อผู้จัดทำ นายปริญญา แก้วจันทร์, นางสาวไฉพร มณีวงษ์, นางสาวสะแกวัลย์ อ้นดิ่ง

ภาควิชา การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ปวรรศ จันทร์เพ็ญ

อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการโฆษณา คณะ
นิเทศศาสตร์ ประจำปีภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการการสอบรายงาน

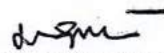


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ปวรรศ จันทร์เพ็ญ)

นางสาว ลิขวรรณ สีคำ พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาวลิขวรรณ สีคำ)



.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์สมเกียรติ ศรีเพชร)



.....ผู้ช่วยอธิการบดี
และผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุจ ลิมปะวัฒน์นะ)

ชื่อรายงาน : ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ชื่อนักศึกษา : 1. นายปริญญา จันทร์แก้ว 5704600389
2. นางสาวไฉพร มณีวงษ์ 5804600018
3. นางสาวสะแกวัลย์ อ้นตั้ง 5804600218

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ปวรรศ จันทร์เพ็ญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโฆษณา

คณะ : นิเทศศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3 /2560

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม” วัตถุประสงค์หลักดังนี้ 1. เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยาม 2. เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพ

ผลวิจัยพบว่านักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยามและนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ อยู่ในระดับดีมากแต่นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยามเห็นด้วยน้อยสุดกับคณะนิเทศศาสตร์มีห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและทันสมัย ผลวิจัยที่ได้นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบ การพัฒนาแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ให้ดียิ่งขึ้นไป

ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 16 สัปดาห์ นอกจากจะได้รับประสบการณ์ในการทำงานด้านการประสานงานและการทำวิจัย เพื่อให้มีความรอบครอบแม่นยำ ในการทำงานด้านการทำวิจัย เราต้องมีความรอบครอบในการเช็คและตรวจสอบคุณภาพของงานและแบบสอบถามให้ละเอียดทุกครั้ง เพราะ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้จริงถ้าไม่มีความรอบครอบในการทำงาน ก็อาจจะทำให้ผลการวิจัยออกมาคลาดเคลื่อนไม่สมบูรณ์ได้

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์,คณะนิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้ตรวจ
.....

Project Title : The faculty of Communication Arts ' Image at Siam
University

By : 1. Mr. Parinya Chankao 5704600389
2. Miss. Walaiporn Maneevong 5804600018
3. Miss. Sakewan Onting 5804600218

Advisor : Mr. Pawat Chanpen

Degree : Bachelor of Communication Arts

Major : Advertising

Faculty : Communication Arts

Semester / Academic year : 3/2017

Abstract

This cooperative study entitled "The Faculty of Communication Arts' Image at Siam University" has objectives to study the perception of Siam University and high school students regarding the image of the faculty. The results found that Siam University and high school students perceived good image of faculty. In details, it was reported that the equipment and facilities of the faculty are ready to use and modern, which can be used in the real world situation. Throughout 16 weeks of cooperative education, students could learn more working experiences and enhance more professional skills, which is valuable for future career development.

Keywords: Image / Faculty of Communication Arts

Approved by


กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

ข้าพเจ้าได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ข้าพเจ้าได้ช่วยงานในด้านเอกสารและช่วยงานอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ ส่งผลให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้เพิ่มนอกจากในห้องเรียน ความรับผิดชอบต่องานและความตรงต่อเวลาในการทำงาน รวมทั้งความรู้ในด้านของการทำวิจัยประสบการณ์เหล่านี้มีคุณค่าในการออกไปทำงานเมื่อเข้าสำเร็จการศึกษาและสามารถนำมาเก็บรวบรวมเป็นเล่มวิจัยสหกิจ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายๆฝ่ายดังนี้

- 1.รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเย คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
- 2.อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง เลขานุการคณะนิเทศศาสตร์
- 3.นางสาววลัยวรรณ สีคำ เลขานุการประจำคณะ / ที่ปรึกษาสหกิจ
- 4.อาจารย์ปวรพรศ จันทรเพ็ญ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาโฆษณา

และขอขอบคุณอาจารย์ที่คณะนิเทศศาสตร์ท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่คอยดูแลและให้ความรู้และแนะนำช่วยเหลือในช่วงเวลาการทำงานและการทำวิจัย

ข้าพเจ้านายปริญญา จันทรแก้ว นางสาวไลพร มณีวงษ์ และนางสาวสะแกวัลย์ อันตั้ง ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการให้ข้อมูล และที่ปรึกษาในการทำโครงการวิจัยฉบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์และแนะนำกับชีวิตในการทำงานเพื่อไปใช้ประโยชน์จริงในวันข้างหน้า ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายปริญญา จันทรแก้ว 5704600389

นางสาวไลพร มณีวงษ์ 5804600018

นางสาวสะแกวัลย์ อันตั้ง 5804600218

สารบัญ

เรื่อง	หน้าที่
จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1-3
1.2 ปัญหาที่วิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3-4
1.5 นิยามคำศัพท์.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	5-15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15-16
2.4 สรุปเรื่องภาพลักษณ์.....	16
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	17-18

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	18
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	19-29
3.4 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	21-24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ จากนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม.....	25-30
4.2 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ จากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยสยาม	30-35
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	36
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ.....	36-37
5.3 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	37
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้จัดทำ	



สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้าที่
ตารางที่ 3.4.7 แสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามภายในมหาวิทยาลัยสยาม	21-24
ตารางที่ 1.1 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การมีความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	25
ตารางที่ 1.2 ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	25
ตารางที่ 1.3 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สามารถปฏิบัติงานได้จริงของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	26
ตารางที่ 1.4 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผลิตผลงานด้านสื่อระดับมืออาชีพของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	26
ตารางที่ 1.5 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	27
ตารางที่ 1.6 ความคิดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	27
ตารางที่ 1.7 ความคิดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีคณาจารย์ที่เพียบพร้อมประสบการณ์ในรายวิชาชีพของอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์.....	28
ตารางที่ 1.8 ความคิดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและทันสมัยของเทคโนโลยีคณะนิเทศศาสตร์.....	28
ตาราง 1.9 ความคิดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีการปลูกฝังให้นักศึกษาเป็นคนกล้าแสดงออกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	29
ตารางที่ 1.10 ความคิดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีปลูกฝังให้นักศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริตของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.....	29

ตารางที่ 2.1 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎี และปฏิบัติด้านการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์.....	30
ตารางที่ 2.2 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์.....	31
ตารางที่ 2.3 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรมจริยธรรมจรรยาบรรณในวิชาชีพของคณะนิเทศศาสตร์.....	31
ตารางที่ 2.4 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีห้องปฏิบัติการและการสอน การเรียนการสอนที่เพียงพอและทันสมัยของคณะนิเทศศาสตร์.....	32
ตารางที่ 2.5 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สนับสนุนให้นักศึกษาล้ำคิด ล้ำทำกล้าแสดงออกของคณะนิเทศศาสตร์.....	32
ตารางที่ 2.6 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาที่สอนของคณะนิเทศศาสตร์.....	33
ตารางที่ 2.7 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นสถาบันการศึกษา ทางด้านนิเทศศาสตร์ชั้นนำของประเทศของมหาวิทยาลัยสยาม.....	33
ตารางที่ 2.8 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงานของคณะนิเทศศาสตร์.....	34
ตารางที่ 2.9 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการสนใจศึกษาต่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.....	34

สารบัญรูปภาพ

เรื่อง	หน้าที่
รูปภาพที่ 1 ตัวแปลอิสระ – ตัวแปรตาม.....	16
รูปภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์.....	17
รูปภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม.....	17
รูปภาพที่ 4 แผนที่มหาวิทยาลัยสยาม.....	18
รูปภาพที่ 5 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	19
รูปภาพที่ 6 รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการแข่งขันกันสูงมาก มหาวิทยาลัยบางแห่งใช้งบประมาณสูงกว่า 25 ล้านบาทในการทำโฆษณาโทรทัศน์จากจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีในตลาดกว่า 140 แห่งแต่ละรายจึงต้องการตลาดเชิงรุกแข่งชิงลูกค้ากันตรงๆ (Positioning magazine พฤษภาคม, 2548) ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ นั่นก็คือ “ภาพลักษณ์” ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ขาดมิได้ของทุกองค์กร เพราะภาพลักษณ์ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสุดท้ายที่ตามมาก็คือความภักดีที่จะให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญเพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ และเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจนั่นเอง (ปาริชาติ นวลฉวี, 2547)

“ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย องค์กรขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือครบถ้วนองค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) กล่าวไว้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสีย หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความรับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจาก

ประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรการสถาบันมีภาพลักษณ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือนำคบค้าสมาคมด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้มีการมาตั้งแต่การสื่อสารโน้มน้าวใจซึ่งเป็นการสื่อสารทิศทางเดียวกัน มาสู่การสื่อสารแบบสองทางซึ่งเน้นในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยเน้นภาพลักษณ์ (Image) สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์

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 ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยสยามภายใต้ชื่อ “มหาวิทยาลัยสยาม” ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะสถาบันให้สามารถจัดการเรียนการสอนได้ทุกระดับ คือ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก วัตถุประสงค์ในสถาปนาแห่งนี้คือ เพื่อสนองความต้องการของชาติในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อผลิตทรัพยากรบุคคล ที่เพียงพอพร้อมด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ มีทักษะขั้นสูงในการประกอบอาชีพ

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยสยามได้จัดการศึกษาในหลักสูตรต่างๆทั้งสิ้น 50 หลักสูตร โดยแบ่งออกเป็น 13 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยศิลป์แห่งเอเชีย คณะแพทยศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ได้ผลิตผู้สำเร็จการศึกษาไปแล้วกว่า 70,000 คน อีกทั้งมีการพัฒนาวิชาการและงานด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการ

แข่งขันของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันสูงในด้านต่างๆไม่ว่าจะการเปิดหลักสูตรใหม่ที่เป็นที่ต้องการของผู้เรียน หรือเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 เป็นคณะลำดับที่ 6 ของมหาวิทยาลัยสยาม โดยมี อาจารย์ประธาน รังสิมาภรณ์ เป็นคณบดี

เปิดสอนทั้งสิ้น 6 สาขาวิชา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์, การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา, สื่อดิจิทัล, วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และศิลปะการแสดง โดยนักศึกษาต้องผ่านการเรียน ซึ่งประกอบด้วยวิชาหลักต่างๆ จำนวน 141 หน่วยกิต และวิชาเสรีจำนวน 3 หน่วยกิต และต้องผ่านการฝึกงานติดต่อกันไม่ต่ำกว่า 200 ชั่วโมง จึงจะสำเร็จหลักสูตร ใช้เวลาเรียน 4 ปี ต่อมา มี รศ.ดร. จำนง วิบูลย์ศรี เป็นคณบดี โดยดำรงตำแหน่งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2551 ปัจจุบัน มี รองศาสตราจารย์ ศิริรัช ศิริเกษะ ดำรงตำแหน่งคณบดี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน

โดยในที่นี่ผู้จัดทำได้เข้ามาศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามซึ่งเป็นมหาวิทยาลัย ที่ผู้จัดทำได้ศึกษาอยู่ และได้รับมอบหมายให้ทำงานวิจัยในหัวข้อ ‘ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม’ ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาขั้นตอนการทำวิจัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

1.2 ปัญหาการนำวิจัย

1.2.1 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยามเป็นอย่างไร

1.2.2 ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยาม

1.3.2 เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขอบเขตดังนี้

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยามและนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจะเป็นทั้งบุคคลภายในและบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยสยาม โดยวิธีการศึกษาจะใช้แบบสอบถามทั้งหมด 428 ชุด โดยแบ่งเป็นนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยาม 215 ชุด และนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพภายในเขตภาคีเจริญ 213 ชุด

โดยระยะเวลาทำการศึกษาภายในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2561 ถึง สิงหาคม 2561 เป็นระยะเวลาประมาณ 4 เดือน

1.5 นิยามคำศัพท์

- ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น
- นักเรียน หมายถึง ผู้เล่าเรียนระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า
- นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่ศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าและเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษา เช่น วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น
- คณะนิเทศศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวกับศิลปะในการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากองค์ประกอบของการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร

- มหาวิทยาลัยสยาม หมายถึง เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ใน 5 สถาบันเอกชนแห่งแรกของประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยาม

1.6.2 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่มีต่อนักเรียนสายสามัญและสายวิชาชีพ



บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อรวบรวมข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้อง แนวทางและระเบียบวิธีการวิจัย การทบทวนดังกล่าว ได้แบ่งตามความคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดการวิจัย
4. สรุปแนวคิดและทฤษฎี

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ หรือภาพพจน์ ซึ่งหมายความถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีบุคคล องค์กร สถาบัน และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สร้างขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกขึ้นเองได้

โรบินสัน และบาโลว์ Robinson&Barlow (อ้างถึงใน จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์,2542,น.14) ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์โดยตรง และ ประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้ประสบการณ์มาด้วยตนเองหรือ ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากทัศนคติที่แตกต่างๆ นานา เป็นต้น

วิลคอกซ์ Wilcox (อ้างถึงใน Francoeur Robert Thomas,2004,P.2) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ บุคลิกภาพหรือพฤติกรรมที่องค์กรนั้นๆ แสดงออกสู่สาธารณะ

สรุป ความหมาย ของภาพลักษณ์ ได้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ด้วยความรู้สึนึกคิดที่มีต่อองค์กร หรือการบริการที่ปฏิบัติต่อประชาชน อาจได้รับโดยตรงจากการใช้บริการหรือ ประสบการณ์ทางอ้อม ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536,น.83) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ใน2กรณี คือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นเองโดยสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริหาร โภคมีการสรุปความคิดเห็นรวบรวมจากขอคการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลที่สื่อสารจึงต้องมีความชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนสามารถทำให้ผู้บริหาร โภคเกิดความเข้าใจ ความคิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ทำให้เป็นภาพเด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็น ที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นออกเผยแพร่และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดี จะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพลักษณ์นี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรยังเป็นคน ไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดภาพลักษณ์คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สังคมในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพมาก คนสามารถเปิดรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทางโอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีการปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบาก หากผู้บริหาร โภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์ขององค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ(วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์,2545)

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538,น.22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน

และมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆทราบข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่ายเปรียบเสมือนร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วยอาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

อำนาจ วีรวรรณ, (2540) ได้สรุปการเกิดภาพลักษณ์องค์กรได้เป็น 2 ทางคือ

(1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อม มากระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

(2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรับแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เคำต้องการให้เกิดออกมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพที่เกิดจากการปรุงแต่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.13) เสนอความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่เป็นเวลานานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553, น.77) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ แลกเปลี่ยนได้เสมอ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ซึ่งทั้งนี้อาจยอมได้ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ได้พบประสบกับตัวเอง ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น และได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆไว้ 4 ประเภท ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวหมายถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น ตลอดจนสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ สินค้าหรือบริการด้วย

(2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ฉะนั้น (Institution Image) ความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก (Corporate Image) เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียว

(3) ภาพลักษณ์หรือของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

(4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา สินค้า (Advertising) และส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sale Promotion) เช่น การซื้อสินค้า หากมีผู้ซื้อ (Brand Image) ที่มีต่อตราใดก็มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ แม้ว่าตราอื่นๆ อาจจะมีคุณภาพที่ดีกว่าก็ตาม

ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ, (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้าหรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นสังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาภัยเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อม ได้รับผลกระทบมาน้อย และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน อาทิ สินค้า บริการต่างๆ ที่มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพักการเมืองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อให้ประชาชนยอมรับ และเลือกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่างๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร รัตนาวดี ศิริทองถาวร, (2546, น. 155-156) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญคือ

(1) เป็นเรื่องที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

(2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

(3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือ เป็นสิ่งที่ไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์ต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทางทิศเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพการบริการขององค์กร

(4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคง เป็นที่ยอมรับอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

(5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนององค์จิตใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

(6) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์ต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างและสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง ที่มาของภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ลักษณะ

6.1 ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นกับสิ่งที่ยังเอื้อมไม่ถึงหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

6.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้องค์กรมีภาพลักษณ์เช่นไร เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ ในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน พรทิพย์พิมลสินธุ์, 2540, น.107-108)

- 1.) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2.) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 3.) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 4.) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 5.) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- 6.) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการผสมผสาน ภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันจากภายในองค์กร อาจแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ 4 แบบดังนี้ (เสรี วังษ์มณฑา, 2541, น.19-20)

(1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดีมีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย เป็นประชาธิปไตย และสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถมีวิจารณ์ญาติ มีวิสัยทัศน์ที่ดี

(2) ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยว่าเป็นคนเก่งสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือคน อยู่ในสภาพพร้อมรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี

(3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง เป็นสินค้าที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

(4) เป็นภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำ ว่าเป็นภาระการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์เคารพกฎหมาย เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีจริยธรรม คุณธรรม

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เกรก โอรี และวิทซ์แมน (Gregory & Wiechmann, 1991, P.198-199) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ (Perception) คือ เข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ ขององค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้นหากต้องการให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีจะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอยู่เสมอ

(2) ทิศทาง (Direction) ต้องกำหนดให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงสุดผู้ซึ่งมีความเข้าใจขององค์กรในทุกๆด้านเป็นอย่างดี จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง เนื่องจากรู้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการเกิดขึ้น

(3) เข้าใจตนเอง (Know Thyself) องค์กรต้องเข้าใจภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น เพื่อศึกษาความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

(4) กลุ่มเป้าหมาย (Focus) คือ การค้นหาใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ องค์กรต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นๆ

(5) การสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

(6) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การรักษาความต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าการบริการรูปแบบการบริหาร ผู้บริหารและพนักงานเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้พิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2002, น.53-65) กล่าวไว้ดังนี้

(1) ลักษณะทางประชากร โครงสร้างทางอายุของประชากรการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว การย้ายถิ่น ความหลากหลายของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา ที่สูงขึ้นและการทำงานในสำนักงานมากขึ้น ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารภาพลักษณ์นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารแม่นยำขึ้น

(2) สภาพเศรษฐกิจของประเทศ โครงสร้างรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของชุมชน และบุคคลอย่างไร มีความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่

(3) สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต การขาดแคลนทรัพยากรหรือวัตถุดิบจะนำมา ซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและเพิ่มขึ้นของมลภาวะที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรกับชุมชนหรือประชากรที่อยู่ใกล้เคียง

(4) วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ หากองค์กรปล่อยปละละเลยไม่ติดตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยหรือเกิดการต่อต้านสินค้าได้

(5) กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กร จึงอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการเมือง ที่ส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือการประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องปรับให้มีความเหมาะสมสอดคล้องด้วย

(6) สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทศนคติ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะทำงานกัลปมิตรกรขนาดใหญ่และหวังว่าองค์กรนี้จะตอบแทนสังคมให้มีสภาพที่ดีขึ้น แต่ปัจจุบันคนมีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อองค์กรน้อยลง

(7) ผู้จัดหา (Supplier) การสรรหาผู้จัดหาที่มีความสามารถเพื่อขจัดปัญหาในเรื่องสินค้าขาดแคลน การจัดส่งล่าช้า การส่งมอบวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ หรือคนงานหยุดงานประท้วง บางครั้งผู้จัดหาเองก็เป็นลูกค้าในขณะเดียวกัน

(8) คู่แข่งขันท้องถิ่น มีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใด โดยอาจเปรียบเทียบความสามารถในการผลิต และยอดการจำหน่าย นโยบายการบริหารภาพลักษณ์การสื่อสารในองค์กรและการรับผิดชอบต่อชุมชน

ประมวลแนวคิดทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน กล่าวได้ว่าการรับรู้ย่อมเกิดความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของประชาชนหรือบุคคล ย่อมส่งผลต่อมุมมองต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงที่มาและการเกิดภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนได้อย่างไร

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย อย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากรู้สึกที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้าบวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์จึงฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงแต่ทำให้สินค้าหรือบริการดีขึ้น แต่การแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าสินค้าและบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดีแต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบ หรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีสินค้านั้นก็ประสบความสำเร็จ ได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดีโดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจ หรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixations) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดดังกล่าวที่ว่า คนเราสิ่งที่ยากเห็น ได้ยินสิ่งที่ยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้วบางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ยากได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดีแต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ถูกค้าหรือผู้รับบริการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตาม มักมีหลักฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากองค์กรต่างๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพึงพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตราหือ เมื่อเป็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันทีเนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

นอกจากนี้การศึกษาภาพลักษณ์ วาสนา จันทรสว่าง (อ้างถึงใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ว่า การศึกษาภาพลักษณ์จะมีมุมมองสามประการเริ่มแรกคือการมองตนเองว่าองค์กรมีภาระหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินงานอย่างไร นโยบาย แนวคิดวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นเช่นไร ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) ควรจะมีแนวทางเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เราต้องการให้เกิดขึ้นในความเป็นจริงและต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของบุคคลและสังคม ส่วนมุมมองที่ 2 และ 3 คือ การมองที่บุคลากรในองค์กรและบุคคลภายนอกกลุ่มต่างๆ ว่ามีท่าทีความรู้สึกนึกคิด ทศนคติอย่างไรต่อองค์กร มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) อย่างไร และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามความคาดหวังของเขาเป็นอย่างไร นอกจากนี้การศึกษาภาพลักษณ์ให้ได้รายละเอียดการรับการนำไปใช้ เช่น อาจศึกษาภาพลักษณ์มุ่งเน้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรมาก

น้อยเพียงใด มีความรู้ผิดๆในเรื่องอะไร อย่างไรบ้าง อะไรเป็นความรู้ที่ทางบวก อะไรเป็นความรู้ที่ทางลบ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในอนาคต

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ว่าที่ร้อยตรี ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสงว(2552,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยาม ของเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี 20 โรงเรียน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับมาก สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ จุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไปในขณะที่ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด (Prim Time) คือ 18:01 – 21:00 น. และมีการเปิดรับสื่อวันละ 2 – 3 ชั่วโมง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือ ในสายตาของเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่น้อยส่วนข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ / การโฆษณามหาวิทยาลัย

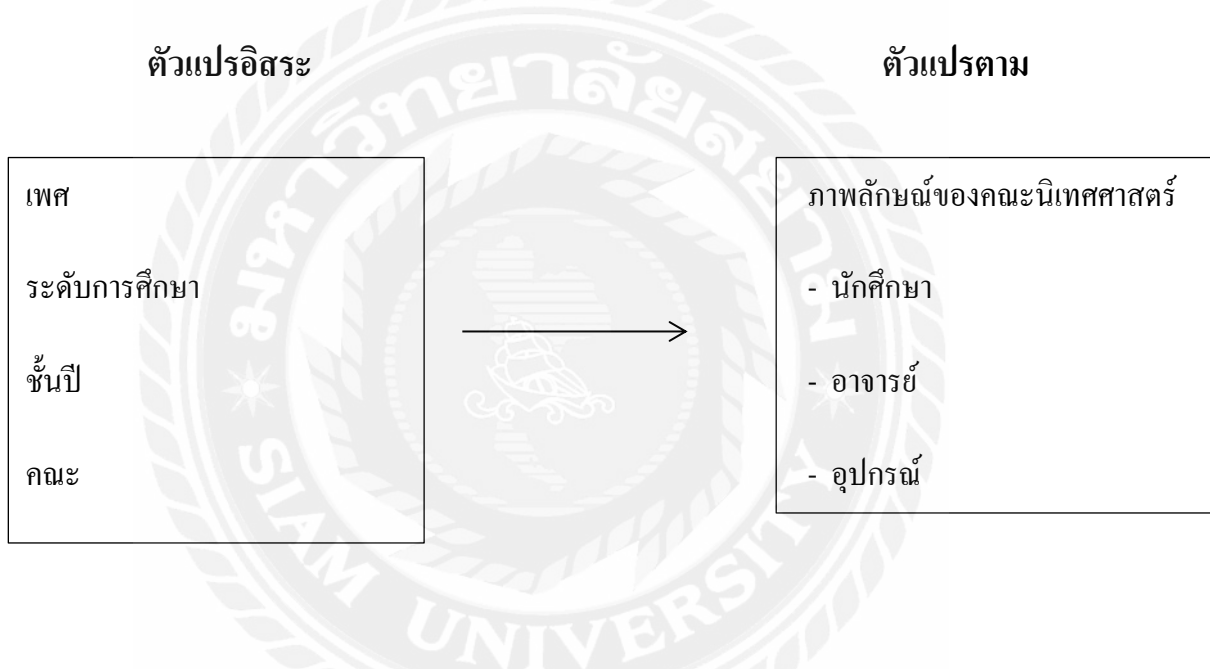
ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา มีทั้งหมด 12 ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา ซึ่งแต่ละคณะวิชาต้องสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ชั้นปี คณะ

ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือ ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์



2.4 สรุปเรื่องภาพลักษณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่อ้างมาในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในด้าน ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ผลการวิจัยออกได้สมบูรณ์ที่สุด และยังเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ตัวอย่างเช่นจากทฤษฎีข้างต้นนำมาใช้ในเรื่องของการวัดผลและประเมิน เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนแตกต่างกันไปทำให้เกิดการวัดผลและประเมินผลเพื่อวัดระดับความคิดเห็นและสรุปผลออกมาได้เป็นค่าเฉลี่ย

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3.1.2 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160



รูปภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์คณะนิเทศศาสตร์



รูปภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์



รูปภาพที่ 3.3 แผนที่มหาวิทยาลัยสยาม

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ใน 5 สถาบันแรกของประเทศไทยได้รับการริเริ่มขึ้นในปีพุทธศักราช 2508 และได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการเมื่อปีพุทธศักราช 2516 โดยอาจารย์ ดร. ณรงค์ มงคลวานิช ได้ชื่อเดิมว่า วิทยาลัยเทคนิคสยามซึ่งต่อมา ได้เปลี่ยนสถานะภาพเป็นมหาวิทยาลัยเมื่อ ปี พ.ศ. 2529 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มหาวิทยาลัยสยาม” ในลำดับต่อมา ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสยามมีสถานะเป็น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากระทรวงศึกษาธิการ

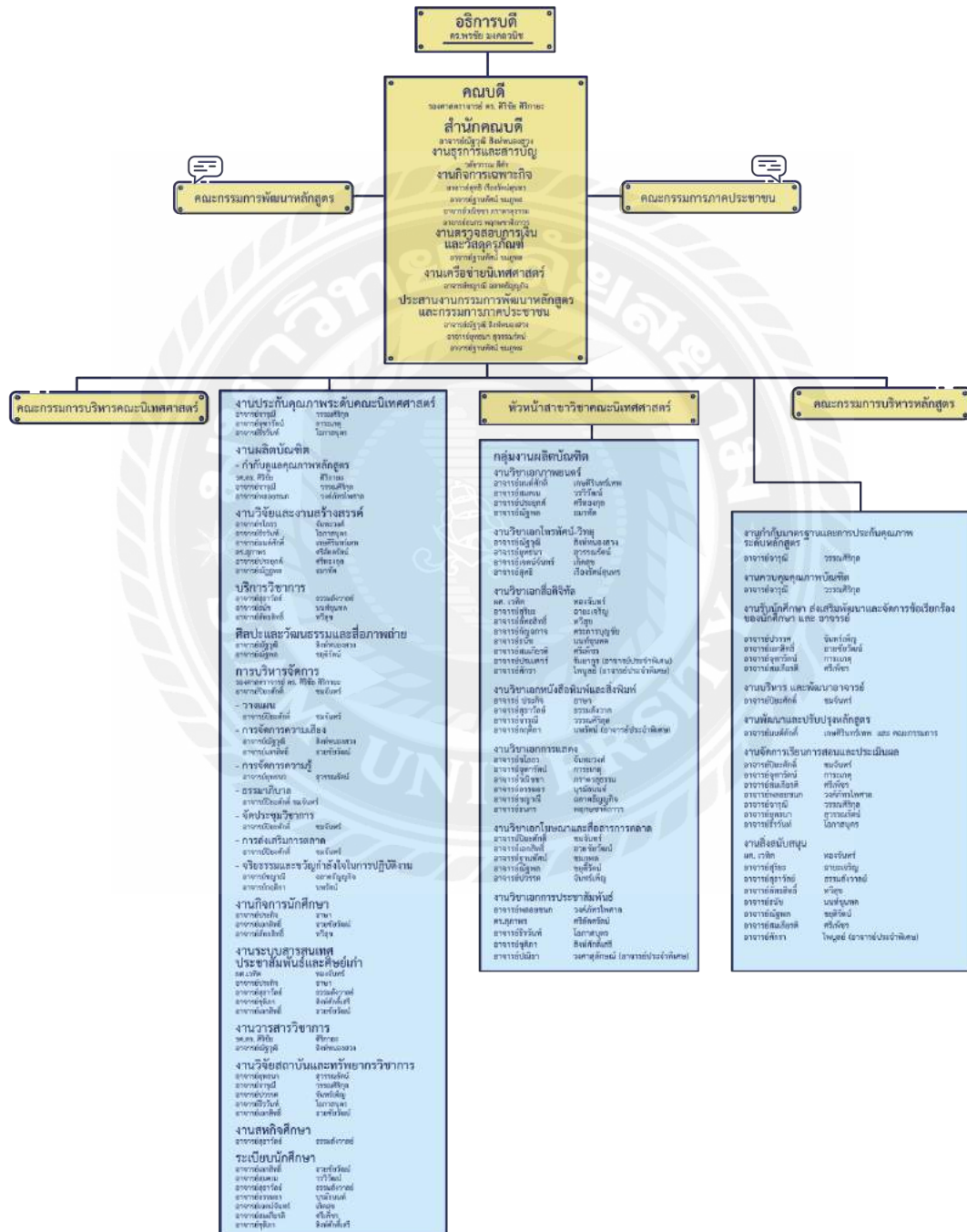
วัตถุประสงค์ในการสถาปนาสถาบันแห่งนี้คือ เพื่อสนองความต้องการของชาติไทยในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่เพียงพอ ด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการมีทักษะขั้นสูงในการประกอบอาชีพ และประกอบด้วยจริยธรรมสอดคล้องกับปรัชญาของมหาวิทยาลัย คือ “ปัญญาเป็นรัตนะของนรชน”

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสยามเปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรนานาชาติ โดยเปิดสอนระดับปริญญาตรี 13 หลักสูตร คณะสาธารณสุขศาสตร์

คณะแพทยศาสตร์ (6ปี) คณะเกษตรศาสตร์ คณะพยาบาล คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ (4ปี),หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยดตรีและศิลปะการแสดง SCA

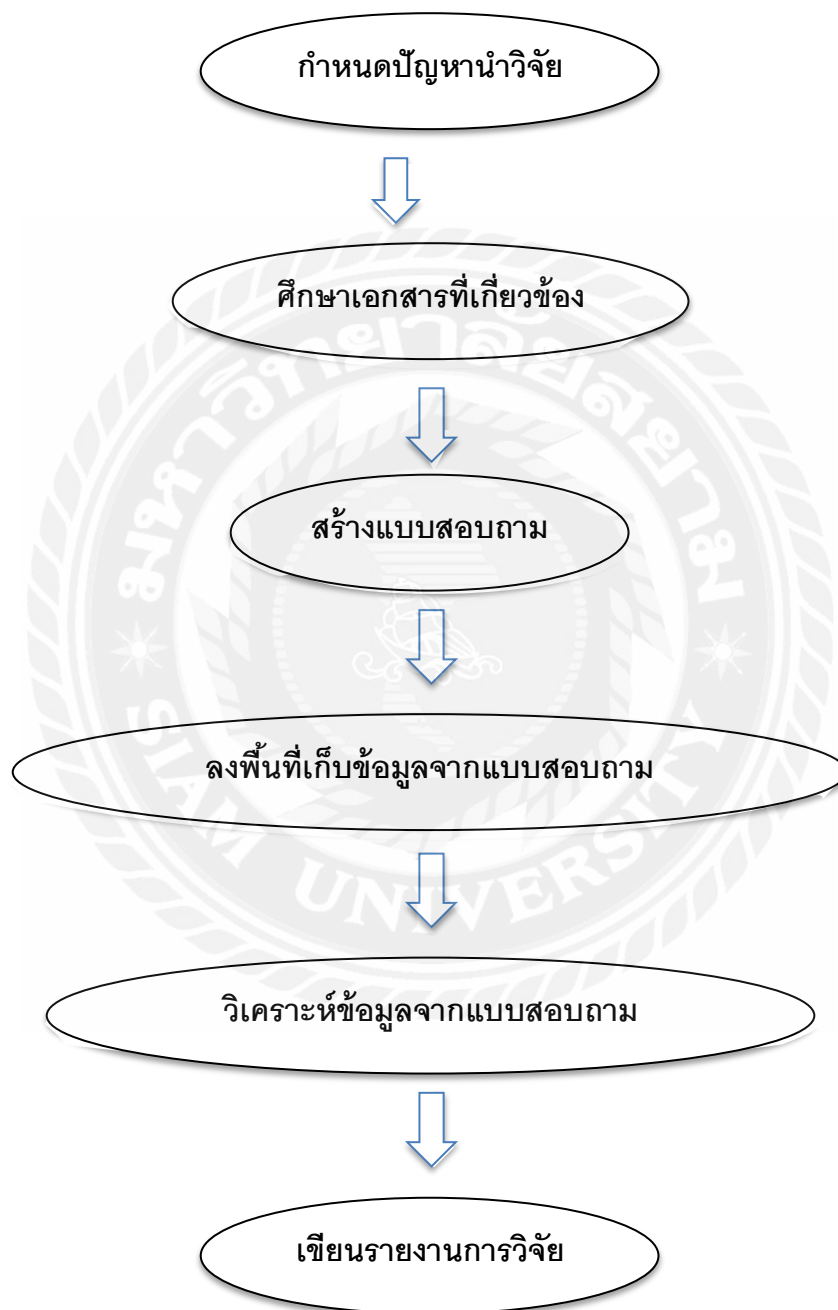
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

ผังการบริหาร (Administration Chart)



รูปภาพที่ 3.4 รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ ใช้วิธีการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆดังที่ปรากฏในภาพ



รูปภาพที่ 3.5 รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน

3.4 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.4.1 ศึกษาข้อมูล โดยศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อค้นหาหัวข้อที่นำมาทำเป็นหัวข้อวิจัย และขอคำปรึกษาจากท่านคณบดี รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกาเยะ เกี่ยวกับหัวข้อ

จากการศึกษาข้อมูลในการปฏิบัติงานในคณะนิเทศศาสตร์ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม” เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3.4.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หาแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

3.4.3 สร้างแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถามต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ในการสร้างแบบสอบถามต้องกำหนดให้เหมาะสมกับปัญหาของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วยการวางรูปแบบของการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือในทุกขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันตลอด จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถามได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ ระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 สอบถามภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3.4.4 ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามจำนวน 428 ชุด โดยแบ่งเป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยสยาม 215 ชุด โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษา และบุคคลภายนอกภายในเขตภาษีเจริญ 213 ชุด โดยแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่เรียนสายสามัญ และสายวิชาชีพ

3.4.5 วิเคราะห์และประเมินผล เป็นขั้นตอนของการประมวลผลจากแบบสอบถามจำนวน 428 ชุด โดยนำผลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละมาเป็นเกณฑ์ในการวัดผล และนำเสนอผลงานออกมาในรูปแบบการแสดงรายละเอียด การวิเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัยที่ตั้งไว้

3.4.6 เขียนโครงการวิจัย นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยมาทำเป็นรูปเล่มรายงานเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3.4.7 แสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามภายในมหาวิทยาลัยสยาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	44.7
หญิง	119	55.3
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (55.3%) เป็นเพศหญิง

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	27	12.6
ปี 2	58	27.0
ปี 3	102	47.4
ปี 4	28	13.0
อื่นๆ	0	0
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (47.4%) เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3

คณะวิชา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาลัยศิลปการแสดง	0	0
คณะแพทยศาสตร์	3	1.4
คณะพยาบาลศาสตร์	23	10.7
คณะเกษตรศาสตร์	1	.5
คณะวิศวกรรมศาสตร์	33	15.3
คณะวิทยาศาสตร์	6	2.8
คณะบริหารธุรกิจ	37	17.2
คณะศิลปศาสตร์	26	12.1
คณะนิเทศศาสตร์	64	29.8
คณะนิติศาสตร์	18	8.4

วิทยาลัยนานาชาติ	0	0
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	4	1.9
คณะสาธารณสุขศาสตร์	0	0
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (29.8%) เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

จากข้อมูลสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยสยามจะเห็นได้ว่า ร้อยละ 55.3 % เป็นเพศหญิง รองลงมาร้อยละ 47.4 % เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และสุดท้ายร้อยละ 29.8 % เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

3.4.8 แสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามภายนอกมหาวิทยาลัยสยาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	49.3
หญิง	108	50.7
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (50.7 %) เป็นเพศหญิง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	166	77.9
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	47	22.1
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	0	0
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (77.9 %) เป็นนักเรียนมัธยมปลาย

รู้จักสถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยสยาม	180	25.86
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	143	20.54
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	110	15.80
มหาวิทยาลัยธนบุรี	88	12.64
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	97	13.93
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	78	11.20
รวม	696	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (25.86 %) รู้จักมหาวิทยาลัยสยาม

รับข่าวสารเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	54	11.92
ป้ายโฆษณา	75	16.55
อินเทอร์เน็ต	103	22.73
หนังสือพิมพ์	8	1.76
วิทยุ	0	0
อาจารย์แนะแนว	82	18.10
เพื่อน	89	19.64
พ่อ,แม่,ญาติ	42	9.27
รวม	453	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (22.73 %) รับข่าวสารเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลสถานะของผู้สอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยสยามจะเห็นได้ว่า ร้อยละ 50.7% เป็นเพศหญิง รองลงมาร้อยละ 77.9% เป็นนักเรียนมัธยมปลาย ร้อยละ 25.86% รู้จักมหาวิทยาลัยสยาม ร้อยละ 22.73% รับข่าวสารเกี่ยวกับคณะนิติศาสตร์จากสื่ออินเทอร์เน็ต



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามและได้นำเอาข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์แล้วผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.1 ภาพลักษณ์นักศึกษาของคณะนิเทศศาสตร์ จากนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามด้วยกัน

ตารางที่ 1.1 ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การมีความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

ความคิดเห็นกับการมีความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	5	2.3
เห็นด้วย	91	42.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	119	55.3
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (97.6 %) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 1.2 ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

นักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	10	4.7
เห็นด้วย	113	52.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	92	42.8
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (95.4%) มีความเห็น
 ด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร
 ตารางที่ 1.3 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สามารถปฏิบัติงานได้
 จริงของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

นักศึกษาให้สามารถปฏิบัติงาน ได้จริง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	2	0.9
เฉยๆ	12	5.6
เห็นด้วย	109	50.7
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	92	42.8
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (93.5%) มีความเห็น
 ด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง

ตารางที่ 1.4 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผลิตผลงานด้านสื่อ
 ระดับมืออาชีพของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

นักศึกษาให้ผลิตผลงานด้านสื่อระดับ มืออาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	17	7.9
เห็นด้วย	99	46.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	99	46.0
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (92%) มีความเห็น
 ด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่ผลิตผลงานด้านสื่อระดับมืออาชีพ

ตารางที่ 1.5 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

นักศึกษาให้มีคุณธรรม จริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	9	4.2
เห็นด้วย	91	42.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	115	53.3
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (95.6%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 1.6 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎี และ ภาคปฏิบัติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

นักศึกษามีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎี และ ภาคปฏิบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	0.5
เฉยๆ	12	5.6
เห็นด้วย	103	47.9
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	99	46.0
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (93.9%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่มีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎี และ ภาคปฏิบัติ

ตารางที่ 1.7 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีคณาจารย์ที่
 เปรียบพร้อมประสบการณ์ในรายวิชาซีพของอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มีคณาจารย์ที่ เปรียบพร้อมประสบการณ์ใน รายวิชาซีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	7	3.3
เห็นด้วย	86	40.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	122	56.7
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (96.7%) มีความเห็น
 ด้วยว่าภาพลักษณ์ของอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ที่มีคณาจารย์ที่เปรียบพร้อมประสบการณ์ในรายวิชาซีพ

ตารางที่ 1.8 ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีห้องปฏิบัติการและสื่อ
 การเรียนการสอนที่ครบถ้วนและทันสมัยของเทคโนโลยีคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มีห้องปฏิบัติการและสื่อ การเรียนการสอนที่ครบถ้วนและทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	1	0.5
เฉยๆ	19	8.8
เห็นด้วย	98	45.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	97	45.1
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (90.7%) มีความเห็น
 ด้วยว่าภาพลักษณ์ของเทคโนโลยีคณะนิเทศศาสตร์ที่มีห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการสอนที่
 ครบถ้วนและทันสมัย

ตารางที่ 1.9. ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษาเป็น
คนกล้าแสดงออกของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ปลูกฝังให้ นักศึกษาเป็นคนกล้าแสดงออก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	10	4.7
เห็นด้วย	87	40.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	118	54.9
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (95.4%) มีความเห็น
ดีว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษาเป็นคนกล้าแสดงออก

ตารางที่ 10. ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษามี
ความซื่อสัตย์สุจริตของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ปลูกฝังให้ นักศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	9	4.2
เห็นด้วย	70	32.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	136	63.3
รวม	215	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (95.9%) มีความเห็น
ดีว่าภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริต

จากข้อมูลวิจัยผู้วิจัยเชื่อได้เลยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามจากการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาด้วยกันเองภายในมหาวิทยาลัยจะเห็นได้ว่า ร้อยละ 97.6 เห็นด้วยการที่นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มีความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาร้อยละ 96.7 เห็นด้วยกับคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาเรียน และร้อยละ 95.9 เห็นด้วยกับนักศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริต และร้อยละ 95.6 เห็นด้วยกับนักศึกษาให้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม และร้อยละ 95.4 เห็นด้วยกับนักศึกษามีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร และร้อยละ 95.4 เห็นด้วยกับนักศึกษาเป็นคนกล้าแสดงออก และร้อยละ 93.9 เห็นด้วยกับนักศึกษามีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติและร้อยละ 93.5 เห็นด้วยกับนักศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้จริง และร้อยละ 92 เห็นด้วยกับนักศึกษาผลิตผลงานด้านสื่อระดับมืออาชีพ และสุดท้ายน้อยที่สุดร้อยละ 90.7 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์มีห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและทันสมัย

2.ภาพลักษณ์นักศึกษาของคณะนิเทศศาสตร์ จากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.1 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติด้านการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติด้านการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	5	2.3
เห็นด้วย	97	45.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	111	52.1
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (97.6%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 2.2 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	10	4.7
เห็นด้วย	113	53.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	90	42.3
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (95.9%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร

ตารางที่ 2.3 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	13	6.1
เห็นด้วย	97	45.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	103	48.4
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (93.9%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ

ตารางที่ 2.4 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีห้องปฏิบัติการและ
สื่อการเรียนการสอนที่เพียงพอและทันสมัยของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามมี ห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการ สอนที่เพียงพอและทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	8	3.8
เห็นด้วย	112	52.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	93	43.7
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (96.3%) มีความเห็น
ด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่มีห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการสอนที่เพียงพอและ
ทันสมัย

ตารางที่ 2.5 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สนับสนุนให้นักศึกษา
กล้าคิดกล้าทำกล้าแสดงออกของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม สนับสนุนให้นักศึกษากล้าคิดกล้าทำ กล้าแสดงออก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	14	6.6
เห็นด้วย	100	46.9
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	99	46.5
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (93.4%) มีความเห็น
ด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่สนับสนุนให้นักศึกษากล้าคิดกล้าทำกล้าแสดงออก

ตารางที่ 2.6 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาที่สอนของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาที่สอน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	11	5.2
เห็นด้วย	109	51.2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	93	43.7
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (94.9%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาที่สอน

ตารางที่ 2.7 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นสถาบันการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ชั้นนำของประเทศของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามเป็นสถาบันการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ชั้นนำของประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	14	6.6
เห็นด้วย	109	51.2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	90	42.3
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (93.5%) มีความเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่เป็นสถาบันการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ชั้นนำของประเทศ

ตารางที่ 2.8 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผลิตบัณฑิตที่เป็นที่
ต้องการของตลาดแรงงานของคณะนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม ผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของ ตลาดแรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
ไม่เห็นด้วย	0	0
เฉยๆ	15	7.0
เห็นด้วย	111	52.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	87	40.8
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (92.9%) มีความเห็น
ดีว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ที่ผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

ตารางที่ 2.9 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอก มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับความสนใจศึกษาต่อ คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ท่านสนใจศึกษาต่อ คณะนิเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	136	63.8
ไม่สนใจ	77	36.2
รวม	213	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกือบทั้งหมดของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (63.8%) มี
ความสนใจที่จะศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

จากข้อมูลวิจัยผู้วิจัยเชื่อได้เลยว่าภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามจากผู้
ที่ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลทั่วไปที่เรียนในสายสามัญและสายวิชาชีพจะเห็นได้ว่าร้อยละ 97.6 เห็น
ดีเกี่ยวกับคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติด้านการ

สื่อสาร รองลงมาร้อยละ 96.3 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามมีห้องปฏิบัติการและสื่อการสอนที่เพียงพอและทันสมัย และร้อยละ 95.9 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร และร้อยละ 94.9 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาที่สอนและร้อยละ 93.9 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพและร้อยละ 93.5 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นสถาบันการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ชั้นนำของประเทศและร้อยละ 93.4 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามสนับสนุนให้นักศึกษาก่อคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และร้อยละ 92.9 เห็นด้วยกับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และสุดท้ายจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ และได้เสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ 1. นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มีความคิดสร้างสรรค์ 2. คณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาเรียน 3. นักศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริต 4. นักศึกษาให้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม 5. นักศึกษามีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร 6. นักศึกษาเป็นคนกล้าแสดงออก 7. นักศึกษามีความรอบรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ 8. นักศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้จริง 9. นักศึกษาผลิตผลงานด้านสื่อระดับมืออาชีพ 10. คณะนิเทศศาสตร์มีห้องปฏิบัติการและสื่อการเรียนการสอนที่ครบถ้วนและทันสมัย

จากการสำรวจข้อมูลบุคคลทั่วไปที่เรียนในสายสามัญและสายวิชาชีพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ 1. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติด้านการสื่อสาร 2. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามมีห้องปฏิบัติการและสื่อการสอนที่เพียงพอพร้อมและทันสมัย 3. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามผลิตนักนิเทศศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร 4. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามมีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาที่สอน 5. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ 6. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเป็นสถาบันการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ชั้นนำของประเทศ 7. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามสนับสนุนให้นักศึกษาก่อคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก 8. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

การปฏิบัติงานสหกิจที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561 ได้รับมอบหมายงานในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตำแหน่งประชาสัมพันธ์ ณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่เป็นฝ่ายคอยทำ

หน้าที่ในการประสานงานและทำวิจัย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาทางด้าน ภาพลักษณ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม นอกจากนี้ผู้จัดทำยังได้รับประสบการณ์ จากการ ปฏิบัติงานสหกิจ ฝึกความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การตรงต่อเวลาและความมีระเบียบ มากขึ้นอีกด้วย

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถค้นคว้าและศึกษาการทำงานวิจัยครั้งนี้ อย่างเต็มที่ โดยใช้ประสบการณ์ความรู้พื้นฐานที่ได้ศึกษานำมาใช้ปฏิบัติงานจริง รวมถึงขอคำแนะนำ จากอาจารย์และที่ปรึกษาสหกิจ คณะนิเทศศาสตร์ในการทำวิจัยเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนา ซึ่งการทำ วิจัยในครั้งนี้ ได้รับคำปรึกษาจากผู้มีประสบการณ์ทางด้านการทำงานวิจัยในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ อย่างมากและสามารถนำเอาคำติชมมาปรับปรุงและพัฒนาความรู้ความสามารถให้ผู้จัดทำมี ประสิทธิภาพในด้านการทำวิจัยเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.3.1 การมีความรอบครอบแม่นยำ ในการทำงานด้านการทำวิจัย เราต้องมีความรอบครอบใน การเช็คและตรวจสอบคุณภาพของงานและแบบสอบถามให้ละเอียดทุกครั้ง เพราะ เป็นการนำเอาข้อมูล ที่ได้มาใช้จริงถ้าไม่มีความรอบครอบในการทำงาน ก็อาจจะทำให้ผลการวิจัยออกมาคลาดเคลื่อน ไม่ สมบูรณ์ได้

5.3.2 งานที่ได้รับมอบหมายเป็นการดำเนินงานจริง ต้องสามารถนำไปใช้ได้จริง และต้องทำงาน ร่วมกับคนหมู่มากจึงจะต้องดำเนินงานอย่างเป็นระเบียบมีแบบแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ต้องมี ความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมายจากพี่เลี้ยงให้สำเร็จ จึงต้อง หมั่นพัฒนาตนเอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับรายงานจัดทำรายงานการวิจัยสหกิจ

5.3.1 ในการทำเล่มรายงานการวิจัยสหกิจศึกษา มักจะประสบปัญหาในเรื่องของรูปแบบและการ จัดหน้าของรายงานที่ทำให้เกิดปัญหาที่ต้องคอยแก้อยู่ตลอด ดังนั้นผู้วิจัยต้องใช้ความละเอียดรอบครอบ อย่างมากในการตรวจสอบรูปแบบของรายงานการวิจัยสหกิจศึกษาให้ถูกต้องตามที่ทางมหาวิทยาลัย กำหนด

บรรณานุกรม

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน.

(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวาง. (2552). ภาพลักษณ์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามของนักเรียนชั้น

ประถมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

สยาม.



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล นายปริญญาจันทร์แก้ว
รหัสนักศึกษา 5704600389
เบอร์ติดต่อ 083-0717364
E-Mail bov_num@hotmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 123 ถนนเพชรเกษม48 แยก10 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนดรุณศึกษา
2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนมัธยมวิรัชศิลป์

การศึกษาปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
วิชาเอก การโฆษณา
วิชาโทผสม

ความสนใจทางด้านวิชาการ

การออกแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงาน คณะนิเทศศาสตร์
สถานประกอบการ มหาวิทยาลัยสยาม

ทักษะและความสามารถพิเศษอื่นๆ

- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้ เช่น Microsoft World ,
Adobe Photoshop , Adobe Illustrator
- มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย และมีมนุษยสัมพันธ์อันดี

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล นางสาว วไลพร มณีวงษ์
รหัสนักศึกษา 5804600018
เบอร์ติดต่อ 093-618-1830
E-Mail jane40jane.z@gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 47 ซอย 10 ถนนเลียบคลองภาษีเจริญ(ฝั่งเหนือ) แขวงหนองแขม

เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม

2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม

การศึกษาปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

วิชาเอก การโฆษณา

วิชาโทผสม

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงาน คณะนิเทศศาสตร์

สถานประกอบการ มหาวิทยาลัยสยาม

ทักษะและความสามารถพิเศษอื่นๆ

- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น Microsoft World , Microsoft PowerPoint ,Adobe Photoshop , Adobe Illustrator
- มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย และมีมนุษยสัมพันธ์อันดี

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล นางสาว สะแกวัลย์ อึ้งตั้ง
รหัสนักศึกษา 5804600218
เบอร์ติดต่อ 095-595-4824
E-Mail teay.sakaewan@gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน

48 ซอยบางแวก138 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

2553 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม
2556 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม

การศึกษาปัจจุบัน

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
วิชาเอก การโฆษณา

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงาน คณะนิเทศศาสตร์
สถานประกอบการ มหาวิทยาลัยสยาม

ทักษะและความสามารถพิเศษอื่นๆ

- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น Microsoft Word , Microsoft PowerPoint , Adobe Photoshop , Adobe Illustrator
- มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย และมีมนุษยสัมพันธ์อันดี