

รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษา

: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

A MODEL OF MULTIMEDIA FOR PUBLICIZING THE IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS : A CASE STUDY OF BURIRAM RAJABHAT UNIVERSITY

สรุพรเพชร เพียรจัด / ผศ.ดร.สังคม ภูมิพันธุ์/ รศ.วิรัตน์ พงษ์ศิริ
สาขาวิชาสื่อมัลติมีเดีย คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ คือ สื่อมัลติมีเดีย I (Multimedia I) เป็นสื่อมัลติมีเดียที่นำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน รูปแบบสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คือ สื่อวีดิทัศน์ (VDO) โดยมีความยาวไม่เกิน 8 นาที ใช้เสียงพิธีกรบรรยายผสมกับเสียงดนตรี ใช้โทนสีเย็นในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียและใช้ตัวอักษรหนาในการเน้นข้อความ ส่วนการสะท้อนภาพลักษณ์ในสื่อมัลติมีเดีย ควรสะท้อนภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยเน้นประเด็นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทางและมีศิษย์เก่าเป็นผู้มีความสามารถและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ควรนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้วย จงการนำสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะภาพรวมด้านองค์กร เจตคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รวมถึงด้านการผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครูด้วย ความพึงพอใจต่อการพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการใช้ภาษาที่มีความเหมาะสมกับผู้รับชมสื่อ มีความถูกต้องชัดเจนเข้าใจง่าย

คำสำคัญ : มัลติมีเดีย รูปแบบ การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ สถาบันอุดมศึกษา

ABSTRACT

The research is about a model development of multimedia for publicizing the image of *Higher Education Institutions*. Buriram Rajabhat University as a case study. The result of the research shows that the proper type of publicizing the university's image is "MULTIMEDIA P" which is a combination of many types of multimedia. The most proper one is VDO multimedia shown not exceeding in 8 minutes which is narrated along with music. The cool tone and bold text style should be used. The reflective organization image of the university is the best part of public relation and mainly the location of the university which is in a suitable area and convenient in transportation. The university's well known alumni is also an advantage for public relation. Besides, the information of university's projects which follows and initiated by His Majesty King Bhumipol Adulyadej. From trial public relation, samples shows the university's perceptive image is in a GOOD level especially the organization, GOOD level of attitude on the university's image especially on university's projects which follow and initiated by His Majesty King Bhumipol Adulyadej, on education study and supporting the promotion in career of teachers. The concluded satisfaction level on the developed multimedia is in a GOOD level especially on language usages which are correct and easy to achieve.

Keyword (s) : Multimedia, Model, Public Relation, Image,
Higher Education institutions

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษามีการแข่งขันกันสูงมาก การสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่กล่าวถึงได้รับความนิยม ปัจจัยที่ทำให้ยุทธศาสตร์นี้เกิดขึ้นคือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของสถาบันทางการศึกษา ซึ่งภาพลักษณ์ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ดี เนื่องด้วยวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทุกสาขาวิชาชีพ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีและส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการส่งเสริมสนับสนุนให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ แก่องค์กร หน่วยงาน สถานศึกษานั้น ๆ อย่างเต็มใจ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2527: 72-75) สื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อมัลติมีเดียเป็นสื่อที่ดีในการสื่อความคิดไปสู่ผู้อื่น รวมถึงการมีความสามารถในการค้นหาข้อมูล (ดารา แพร่ตัน, 2538: 4) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะผลิตสื่อมัลติมีเดียเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย จากนั้นจึงนำรูปแบบสื่อมัลติมีเดียไปศึกษาหาระดับการรับรู้และเจตคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้สามารถแบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 64,978 คน สามารถแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ หรือมีความเกี่ยวข้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 64,973 คน

1. บุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 7,781 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาภาคปกติ และ กศ.บป. พนักงาน/เจ้าหน้าที่

2. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 57,192 คน ประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการ สมาชิกหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ สื่อมวลชน นักเรียนระดับมัธยมปลาย ประชาชนในเขตเทศบาล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรในกลุ่มที่ 1 ใช้ตามจำนวนประชากร ประชากรกลุ่มที่ 2 ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 (Yamane, 1970: 886 อ้างอิงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 381 คน และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 398 คน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาผลการใช้รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัย เป็นบุคคลที่มาใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาภาคปกติ และ กศ.บป. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ หัวหน้าส่วนราชการ สมาชิกหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ สื่อมวลชน นักเรียนระดับมัธยมปลาย ประชาชนในเขตเทศบาล จำนวน 64,973 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งหมด 398 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview)

แบบสัมภาษณ์นี้จะใช้กับนักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ หรือมีความเกี่ยวข้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์กลยุทธ์ แนวทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร

2. แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

แบบประเมินประกอบไปด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check - List) และ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 123 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 ช่องทางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตอนที่ 4 ระดับความสนใจในข้อมูลต่าง ๆ ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตอนที่ 5 การพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3. รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

4. แบบประเมินประสิทธิภาพรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

แบบประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ด้านเนื้อหา ตอนที่ 2 ด้านคุณภาพของภาพที่ปรากฏในสื่อมัลติมีเดีย ตอนที่ 3 ด้านคุณภาพเสียงที่ปรากฏในสื่อมัลติมีเดีย ตอนที่ 4 ด้านคุณภาพของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอ ตอนที่ 5 ด้านการใช้ภาษา ตอนที่ 6 ด้านคุณค่าและประโยชน์

5. แบบประเมินความคิดเห็นผลการใช้รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

แบบประเมินประกอบไปด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check - List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 86 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จากการชมสื่อมัลติมีเดีย ตอนที่ 3 เจตคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จากการชมสื่อมัลติมีเดีย ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากนักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ หรือมีความเกี่ยวข้องทางด้านประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า รูปแบบสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จะต้องสะท้อนความเป็นตัวตนหรือความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร แต่การผลิตสื่อจะสะท้อนภาพลักษณ์อย่างเดียวไม่ได้ สื่อที่ออกมาจะต้องถูกใจผู้ชมด้วย และการเลือกช่องทางในการเผยแพร่ก็เป็นสิ่งสำคัญ จะใช้ช่องทางไหนในการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับชมมีอารมณ์ร่วมกับสื่อให้ได้มากที่สุด

2. การประเมินภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า

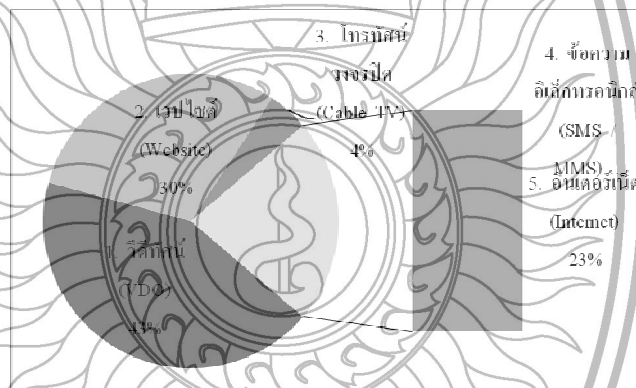
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 17

และการสัมมนาวิชาการเพื่อเผยแพร่งานวิจัยสู่ชุมชน ครั้งที่ 5

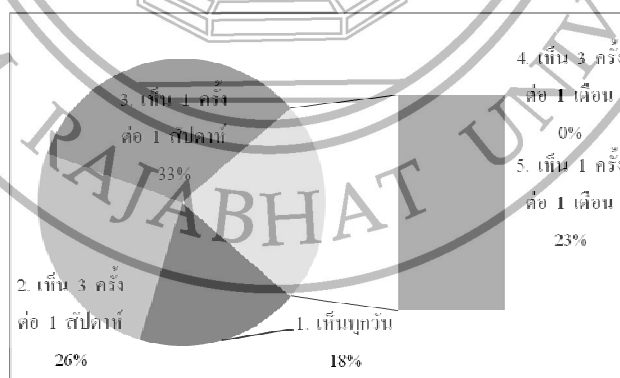
2.1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีศิษย์เก่าเป็นผู้มีความสามารถและมีชื่อเสียง

2.2 ช่องทางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า เคยเห็นสื่อมัลติมีเดียของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์รูปแบบ วิดีทัศน์ (VDO) แสดงได้ดังตารางที่ 1 ความถี่ในการพบเห็น 1 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์ แสดงได้ดังตารางที่ 2 สถานที่พบเห็น คือ ศูนย์บริการทางการศึกษา แสดงได้ดังภาพ 3

ภาพ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการเคยเห็นสื่อมัลติมีเดียของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์รูปแบบต่างๆ



ภาพ 2 จำนวนและค่าร้อยละของการพบเห็นสื่อมัลติมีเดียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ



ภาพ 3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่พบเห็นสื่อมัลติมีเดียของมหาวิทยาลัยราชภัฏ



2.3 ระดับความสนใจในข้อมูลต่างๆ ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในข้อมูลด้านกรส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการจัดวางโครงสร้างของสื่อมัลติมีเดียใช้อักษรตัวหนาในการเน้นข้อความ ควรใช้สีโทนเย็นในการพัฒนาสื่อ ด้านการใช้เทคโนโลยี สื่อมัลติมีเดีย ควรใช้เทคโนโลยีด้านภาพเคลื่อนไหวในการพัฒนาสื่อ การอธิบายข้อมูลควรใช้เสียงพิธีกรบรรยายผสมกับเสียงดนตรีประกอบอย่างเดียว วิดีโอ 1 ตอน ควรมีความยาวไม่เกิน 8 นาที ด้านการเผยแพร่สื่อมัลติมีเดีย เผยแพร่ในรูปแบบ VCD/DVD แสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และการพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดีย

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์			
ด้านองค์กร	4.14	0.38	ดี
ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	4.52	0.53	ดีมาก
มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.40	0.61	ดี
มีศิษย์เก่าเป็นผู้มีความสามารถและมีชื่อเสียง	4.29	0.58	ดี
โดยภาพรวม	3.97	0.51	ดี
ความสนใจในข้อมูลต่างๆ ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์			
ด้านการส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	3.91	0.81	ดี

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โดยภาพรวม	3.52	0.72	ดี
การพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดีย			
ด้านการจัดวางโครงสร้างสื่อมัลติมีเดีย	3.40	0.92	ปานกลาง
ใช้อักษรตัวหนาในการเน้นข้อความ	3.63	0.80	ดี
ควรใช้สีโทนเย็นในการพัฒนาสื่อ	3.49	0.87	ปานกลาง
ด้านการใช้เทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดีย	3.58	0.89	ดี
ควรใช้เทคโนโลยีด้านภาพเคลื่อนไหวในการพัฒนาสื่อ	3.77	0.85	ดี
การอธิบายข้อมูลควรใช้เสียงพิศกรอย่างเดียว	3.39	0.98	ปานกลาง
วิดีโอ 1 ตอนควรมีความยาวไม่เกิน 8 นาที	3.52	0.95	ดี
ด้านการเผยแพร่สื่อมัลติมีเดีย	3.62	0.88	ดี
เผยแพร่ในรูปแบบ VCD/DVD	3.79	0.91	ดี

3. การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ การพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียจะใช้ทฤษฎีการออกแบบและพัฒนาระบบมัลติมีเดีย ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia System Design and Development : IMSDD) ของ Dastbaz พัฒนาปี ค.ศ. 2002 ผลจากการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า 0.50เมื่อจำแนกเป็นประเด็น พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็น ด้านคุณค่าและประโยชน์ ด้านคุณภาพของภาพที่ปรากฏในสื่อมัลติมีเดีย ด้านการใช้ภาษา ด้านเนื้อหา ด้านคุณภาพของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอ และคุณภาพด้านเสียงที่ปรากฏในสื่อมัลติมีเดีย ตามลำดับ แสดงได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการประเมินประสิทธิภาพรูปแบบ
สื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	3.88	0.27	ดี
2. ด้านคุณภาพของภาพที่ปรากฏในสื่อมัลติมีเดีย	3.96	0.50	ดี
3. คุณภาพด้านเสียงที่ปรากฏในสื่อมัลติมีเดีย	3.75	0.57	ดี
4. ด้านคุณภาพของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอ	3.85	0.52	ดี
5. ด้านการใช้ภาษา	3.93	0.60	ดี
6. ด้านคุณค่าและประโยชน์	4.27	0.55	ดี
โดยรวม	3.94	0.50	ดี

4. ผลการใช้รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จากตาราง 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จากการชมสื่อมัลติมีเดียพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ภาพรวมด้านองค์กรเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เจตคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จากการชมสื่อมัลติมีเดียพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีทุกด้าน ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ภาพรวมด้านการส่งเสริมและสืบสาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ความพึงพอใจต่อการพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ภาพรวมด้านการใช้ภาษา เมื่อจำแนกภาพรวมทั้งหมดพบว่า การใช้ภาษาเหมาะสมกับผู้รับชมคือ การใช้ภาษามีความถูกต้องชัดเจนการใช้ภาษาเข้าใจง่ายเรียงตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการใช้รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อ
ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จากการชมสื่อมัลติมีเดีย			
ด้านองค์กร	4.07	0.53	ดี
ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	4.31	0.56	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.24	0.73	ดี
มีบรรยากาศที่ร่มรื่น	4.11	0.80	ดี
โดยภาพรวม	3.89	0.56	ดี
เจตคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จากการชมสื่อมัลติมีเดีย			
ด้านการส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	4.21	0.54	ดี
โดยภาพรวม	4.04	0.53	ดี
ความพึงพอใจต่อการพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์			
ด้านการใช้ภาษา	4.07	0.57	ดี
การใช้ภาษาเหมาะสมกับผู้รับชมสื่อ	4.10	0.70	ดี
การใช้ภาษามีความถูกต้องชัดเจน	4.07	0.75	ดี
การใช้ภาษาเข้าใจง่าย	4.02	0.57	ดี
โดยภาพรวม	3.89	0.71	ดี

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. การพัฒนารูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้น รูปแบบสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คือ สื่อมัลติมีเดีย I (Multimedia I) เผยแพร่ในรูปแบบวีดิทัศน์ (VDO) โดยมีความยาวไม่เกิน 8 นาที ใช้เสียงพิธีกรบรรยายผสมกับเสียงดนตรี ใช้โทนสีเย็นในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย และใช้อักษรหนาในการเน้นข้อความ ส่วนการสะท้อนภาพลักษณ์ในสื่อมัลติมีเดีย ควรสะท้อนภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยเน้นไปที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีศิษย์เก่าเป็นผู้มีความสามารถและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ ควรนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ กิดานันท์ มลิทอง (2543: 268-269) โดยกล่าวว่า สื่อมัลติมีเดีย I เป็นสื่อมัลติมีเดียที่ใช้โดยการนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันสื่อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันและจะมีลักษณะเป็น

สื่อหลายแบบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533: 123) โดยได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด รูปแบบสื่อมีผลดีมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ กรมวิชาการ (2544: 156-160) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าการประเมินคุณภาพ ตัวสื่อมีเดียต้องกำหนด ตัวบ่งชี้ เกณฑ์ และมาตรฐานที่เหมาะสมกับสื่อมีเดีย

2. ผลจากการชมสื่อมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นอยู่ในระดับ ดีทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ในภาพรวมด้านองค์กร โดยให้ความเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง สื่อมีเดียทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมและสืบสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และมีความพึงพอใจใน ด้านการใช้ภาษา โดยให้ความเห็นว่า การใช้ภาษาเหมาะสมกับผู้รับชมสื่อ การใช้ภาษา มีความถูกต้องชัดเจน การใช้ภาษาเข้าใจง่าย เรียงตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญชาติ ทัพพิกรณ์ (2538: 25) ที่กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของมีเดียมีส่วนประกอบสำคัญ คือ อักษระ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวีดิทัศน์ และมีการปฏิสัมพันธ์ ดังนี้ (1) อักษระ เป็นสื่อสามัญของมีเดีย ซึ่งการใช้อักษรเพื่อสื่อความหมายกับผู้รับชม สามารถสื่อความหมายชัดเจน (2) เสียง คือ สื่อสร้างอารมณ์ (3) ภาพนิ่งถือส่วนสำคัญที่สุดของมีเดีย (4) ภาพเคลื่อนไหวเป็นสื่อดึงดูดสายตา (5) ภาพวีดิทัศน์ นำสู่โลกที่ใกล้กับความจริง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี ภักดีวานิช (2550: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีเจตคติต่อการจัดการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ก่อนจะดำเนินการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา หรือองค์กร ควรมีการสำรวจและประเมินภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นๆ เสียก่อน

1.2 ควรมีการสำรวจช่องทางการรับสื่อจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดรูปแบบของสื่อมีเดียที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.3 ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาหรือองค์กรควบคู่กับการรับชมสื่อมีเดีย

1.4 กระบวนการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ตามความต้องการของสถาบันอุดมศึกษา หรือองค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการจำแนกข้อมูลของภาพลักษณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หาช่องทางการรับสื่อมัลติมีเดีย และรูปแบบของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุด

2.2 การจำแนกข้อมูลของภาพลักษณ์ควรมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน

2.3 ทฤษฎีที่ใช้ในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียควรสอดคล้องกับช่องทางการรับสื่อมัลติมีเดียและรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย

2.4 เพื่อให้การเก็บข้อมูลการรับรู้จากสื่อมัลติมีเดียมีความชัดเจนมากขึ้น ควรทดลองใช้สื่อมัลติมีเดียไปช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงเก็บข้อมูลอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2540). **ความรู้เกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา แพร่ตัน. (2538). **การผลิตและการใช้มัลติมีเดียเพื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุปผชาติ ทัพทีกรณ์. (2538). **มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์**. วารสาร สสวท 23(90); 25-35.

พงษ์เทพ วรกิจโกศล. (2533). **ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

ไพศาล คงสถิตสถาพร. (2549). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในมุมมองของบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**. ปรินญาณิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยูวดี ภัคดีวานิช. (2550). เจตคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2527). การประชาสัมพันธ์: ทำกันทำไม. ใน: เอกสารประกอบการสัมมนาและอบรมวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. จัดโดยคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ. หน้า 72-75.
- Ben Shneiderman. (1998). **Designing The User Interface**. New Jersey: Addison Wesley.
- Cutlip, Scott, & J. Center. (1978). **Effective Public Relation** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Jim Carter. (2002). A framework for the development of multimedia systems for use in engineering education. Special section on multimedia in engineering education, 39(2), 111-128.
- Thomas Cochrane. (2006). Developing interactive multimedia Learning Objects using QuickTime. **Computers in Human Behavior**, 23(6), 2596-2640.