

ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Online image of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

สิทธิชัย สุดใจ^{1*}

Sitichai Sudjai^{1*}

Received: February 24, 2025

Revised: March 6, 2025

Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 70 คน แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน และเพศชาย จำนวน 28 คน ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน ด้านอายุการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 21 ปีขึ้นไป และด้านตำแหน่งในหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 43 คน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในทุกด้านมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกันเช่นกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Abstract

This research aimed to study the demographic factors and satisfaction of personnel in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep towards the image of the Faculty of Business Administration's online media. The population in this research was 70 personnel working in the Faculty of Business Administration. A questionnaire was used as a tool to collect data from the sample. The analysis of personal factors and satisfaction factors used t-test statistics and One-Way ANOVA to compare the differences in the mean values of the sample groups, with statistical significance at the 0.05 level. The results of the study found that the overall level of satisfaction of personnel in the Faculty of Business Administration was at a high level, and the overall level of the image of the Faculty of Business Administration's online media was at a high level as well. The results of the test of hypothesis 1 found that demographic factors in all aspects had no different effects on the image concept of the Faculty of Business Administration online media. And hypothesis 2, the factor of personnel satisfaction had no different effects on the image concept of the Faculty of Business Administration online media.

Keywords: Online image, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author. E-mail: Sittichai.s@mail.rmutk.ac.th

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คน สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการศึกษา ได้ปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดย นลินรัตน์ อ่ำช้าง (2564) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ (Online Media Image) หมายถึง การรับรู้หรือความประทับใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่มีต่อสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ ความนิยม และพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ สื่อออนไลน์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ (image building) ที่สะท้อนถึงตัวตนและคุณค่าขององค์กร (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2563) ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์สะท้อนถึงคุณภาพของข้อมูล การออกแบบ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย (อดิสร ก้อนคำ, 2563) การประเมินความพึงพอใจดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารของคณะบริหารธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กร ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ไม่เพียงช่วยให้องค์กรทราบถึงระดับความสำเร็จของการสื่อสาร แต่ยังช่วยระบุจุดอ่อนและโอกาสในการพัฒนาที่สามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารในอนาคต นอกจากนี้ ความพึงพอใจในภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ยังมีผลกระทบต่อปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์อื่น เช่น การเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) การส่งเสริมความจงรักภักดีต่อองค์กร (brand loyalty) และการสนับสนุนกิจกรรมหรือความร่วมมือระหว่างคณะและภาคส่วนต่าง ๆ (จิตรกร จันทรสุข และจิรนนท์ วัชรกุล, 2564) ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และบุคลากรภายนอก การจัดการภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ส่งผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคณะอีกด้วย การมีภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่โดดเด่นและน่าสนใจจึงส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญนี้ทำให้การประเมินความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์กลายเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในระยะยาว แต่ในปีที่ผ่านมาการเก็บสถิติข้อมูลของผู้ที่ใช้บริการหรือการเยี่ยมชมเว็บไซต์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นและบุคลากรของคณะฯ ที่มีรวมกันมากกว่าสามพันห้าร้อยคน อาจสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและบุคลากรต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของคณะฯ ที่ยังขาดปัจจัยในด้านใดด้านหนึ่งที่สำคัญ รวมถึงนักศึกษาอาจมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียของคณะฯ น้อยกว่าที่ควรจะเป็น จึงอาจทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ และที่สำคัญบุคลากรภายในอาจไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการเผยแพร่เนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่พึงจะได้รับและอาจขาดแรงจูงใจที่จะเข้าไปใช้บริการ เยี่ยมชม และหาข้อมูล

ดังนั้น เบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรในคณะฯ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่เป็นผลในความพึงพอใจ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับมุมมองของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของเนื้อหา ความทันสมัย ความง่ายต่อการใช้งาน และความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะบริหารธุรกิจ ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้มุ่งเป้าที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของคณะบริหารธุรกิจ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของคณะในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

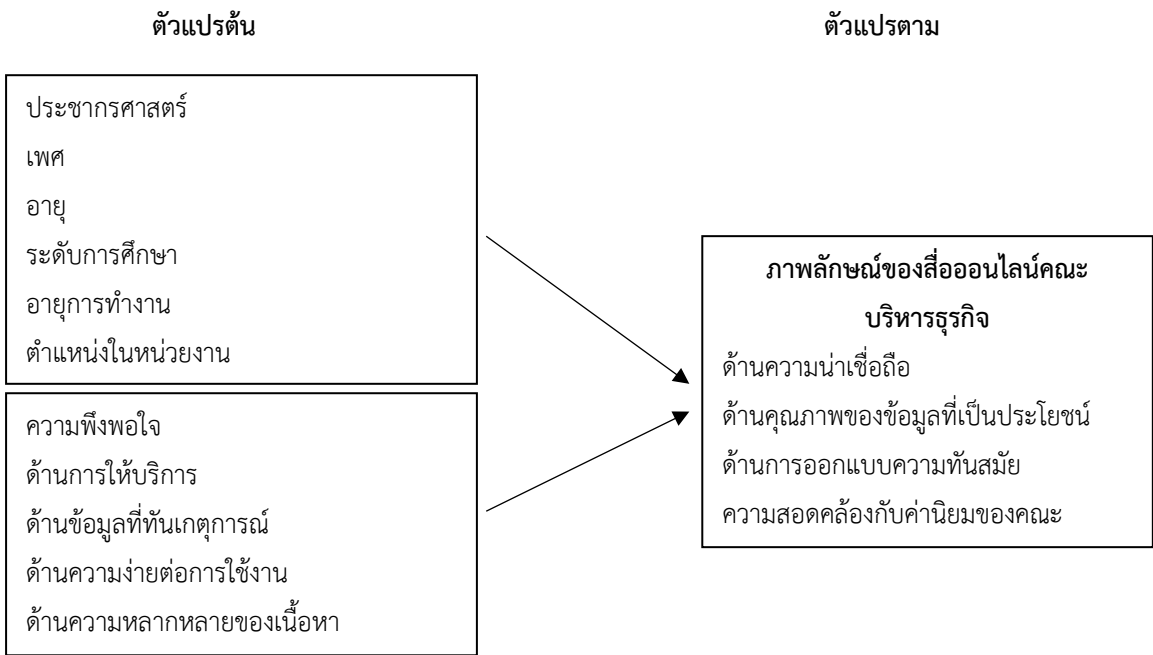
- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ
- 3 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน ทั้งหมด จำนวน 97 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 กันยายน 2567) แต่สามารถเก็บข้อมูลจริงตามแบบสอบถามที่ได้รับกลับจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 เปอร์เซนต์

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่งในหน่วยงานที่ทำ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งมีลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบ Multiple choice

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะบริหารธุรกิจ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการใน การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดย การนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง รวมถึงความเข้าใจในข้อคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการหาค่าความ เที่ยงตรง จะนำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) หลังจากทดสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และปรับปรุงตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึง นำเอาแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างจริงเพื่อ ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cranach's alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน ซึ่งผลของแต่ละด้านในข้อคำถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ และส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ได้ผลเท่ากับ 1 ในทุกส่วนของข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และสายงานที่ทำ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจและ 3 ภาพลักษณ์สื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ ใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและตำแหน่งในหน่วยงาน

ตารางที่ 1: ลักษณะของประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ			
ชาย	28	40	2
หญิง	42	60	1
อายุ			
20 - 29 ปี	2	2.8	4
30 - 39 ปี	18	25.7	3
40 - 49 ปี	25	35.7	1
50 - 59 ปี	25	35.7	2
60 ปีขึ้นไป	0	0	5
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	7.1	4
ปริญญาตรี	7	10.0	3
ปริญญาโท	40	57.1	1
ปริญญาเอก	18	25.7	2
อายุการทำงาน			
น้อยกว่า 5 ปี	17	24.2	2
5 - 10 ปี	15	21.4	3
11 - 15 ปี	9	12.8	4
16 - 20 ปี	7	10.0	5
21 ปีขึ้นไป	22	31.5	1
ตำแหน่งในหน่วยงาน			
ข้าราชการ	19	27.1	2
พนักงานมหาวิทยาลัย	43	61.4	1
พนักงานเงินรายได้	3	4.2	4
ลูกจ้างประจำ	0	0	5
ลูกจ้างชั่วคราว	5	7.2	3

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน จากจำนวนบุคลากรทั้งหมดในคณะบริหารธุรกิจ 97 คน คิดเป็น 77.7 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งในหน่วยงาน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 50-59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เท่ากัน และรองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 20-29 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา ระดับปริญญาเอก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ด้านอายุการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรองลงมาคือ 5–10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 11 – 15 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 16 – 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับตำแหน่งในหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานเงินรายได้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 2: ระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการให้บริการ	3.614	0.633	มาก
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา	3.508	0.625	มาก
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	3.404	0.595	มาก
ด้านข้อมูลที่ทันเหตุการณ์	3.336	0.507	มาก
รวม	3.823	0.677	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ 3.823, S.D. = 0.677) เมื่อวิเคราะห์รายด้านผลที่ได้อันดับแรกคือความพึงพอใจด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.614, S.D. = 0.633) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความหลากหลายของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.508, S.D. = 0.625) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.404, S.D. = 0.595) และด้านความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{x}$ = 3.336, S.D. = 0.507) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 3: ระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ

ภาพลักษณ์สื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.688	0.673	มาก
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.735	0.675	มาก
ด้านการออกแบบความทันสมัย	3.536	0.595	มาก
ความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะ	3.437	0.527	มาก
รวม	3.759	0.621	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับระดับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.759, S.D. = 0.621) เมื่อวิเคราะห์รายด้านผลที่ได้อันดับแรกคือด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.735, S.D. = 0.675) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.688, S.D. = 0.673) รองลงมาคือด้านการออกแบบความทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.536, S.D. = 0.595) และด้านความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{x}$ = 3.437, S.D. = 0.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจจำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	Std. Error
ชาย	28	74.029	7.330	0.398
หญิง	42	86.370	8.297	0.765

ตารางที่ 5: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจจำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

	F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.141	0.707	1.159	400	0.247	1.986	0.749
Equal variances not assumed			1.211	134.541	0.332	1.911	0.675

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 6: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	Between Groups	9.406	5	.627	2.472	.082
	Within Groups	71.030	280	.254		
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ เป็นประโยชน์	Between Groups	6.385	5	.426	1.583	.078
	Within Groups	75.277	280	.269		
ด้านการออกแบบความทันสมัย	Between Groups	8.873	5	.592	1.906	.083
	Within Groups	86.900	280	.310		
ความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะ	Between Groups	6.995	5	.466	1.405	.144
	Within Groups	92.917	280	.332		
รวม	Between Groups	6.238	5	.416	2.076	.071
	Within Groups	56.094	280	.200		

จากตารางที่ 6 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งได้แก่ ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอายุแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=2.076$, $Sig.=0.071$)

ตารางที่ 7: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	Between Groups	2.985	4	.746	2.804	.077
	Within Groups	77.450	291	.266		
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์	Between Groups	1.501	4	.375	1.362	.247
	Within Groups	80.161	291	.275		
ด้านการออกแบบความทันสมัย	Between Groups	.484	4	.121	.369	.831
	Within Groups	95.289	291	.327		
ความสอดคล้องกับค่านิยมของคณะ	Between Groups	.370	4	.093	.271	.897
	Within Groups	99.542	291	.342		
รวม	Between Groups	.822	4	.205	2.972	.423
	Within Groups	61.510	291	.211		

จากตารางที่ 7 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งได้แก่ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคชั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=2.972$, $Sig.=.423$)

ตารางที่ 8: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	Between Groups	2.743	5	.776	2.776	.075
	Within Groups	77.450	291	.266		
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็นประโยชน์	Between Groups	1.432	5	.654	1.776	.265
	Within Groups	33.165	261	.443		

ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Within Groups	66.255	391	.554		
ความสอดคล้องกับค่านิยม ของคณะ	Between Groups	.366	5	.097	.431	.554
	Within Groups	49.555	431	.652		
รวม	Between Groups	.572	5	.266	3.932	.653
	Within Groups	33.566	443	.266		

จากตารางที่ 8 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ได้แก่ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการทำงานที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคขั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอายุการทำงานแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.932$, $Sig.=.653$)

ตารางที่ 9: แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในหน่วยงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะ บริหารธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	Between Groups	2.332	5	.967	2.432	.065
	Within Groups	77.450	291	.266		
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็น ประโยชน์	Between Groups	1.551	5	.645	1.905	.332
	Within Groups	34.443	654	.761		
ด้านการออกแบบความทันสมัย	Between Groups	.465	5	.443	.613	.543
	Within Groups	32.244	213	.608		
ความสอดคล้องกับค่านิยมของ คณะ	Between Groups	.453	5	.511	.609	.565
	Within Groups	51.565	612	.952		
รวม	Between Groups	.621	5	.244	4.902	.210
	Within Groups	32.609	211	.981		

จากตารางที่ 9 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ได้แก่ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในหน่วยงานที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราภาคขั้นโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านตำแหน่งในหน่วยงานแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.902$, $Sig.=.210$)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 10: แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจมีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ

ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	Between Groups	3.986	5	.936	2.988	.128
	Within Groups	72.333	791	.921		
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เป็น ประโยชน์	Between Groups	2.971	5	.998	1.287	.229
	Within Groups	14.776	354	.961		
ด้านการออกแบบความทันสมัย	Between Groups	.388	5	.908	.605	.522
	Within Groups	32.887	276	.871		
ความสอดคล้องกับค่านิยมของ คณะ	Between Groups	.338	5	.221	.564	.872
	Within Groups	71.662	882	.989		
รวม	Between Groups	.992	5	.230	4.294	.301
	Within Groups	31.245	391	.601		

จากตารางที่ 10 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ได้แก่ตัวแปรอิสระระดับความพึงพอใจในทุกด้านในหน่วยงานที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอัตราส่วนโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมีแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.294$, $Sig.=.301$)

จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า จากการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะฯแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ไม่มีตัวแปรด้านความพึงพอใจในข้อใด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันต้องประกอบของสื่อออนไลน์ของคณะฯ แต่ความพึงพอใจดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะในเชิงสถิติ

และผลจากการศึกษาดังกล่าวสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจก็ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ เช่นกัน

อภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งในหน่วยงาน ไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในแง่ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ยังคงมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุหรือระดับการศึกษา อาจไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรมากเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์การใช้งาน เทคโนโลยีที่ใช้ หรือแนวทางการสื่อสารขององค์กรเอง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สื่อออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มที่จะสร้างการรับรู้ในรูปแบบเดียวกันให้กับกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (นลินรัตน์ อ่ำช้าง, 2564) และ (ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ, 2566) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และรูปแบบการนำเสนอ มากกว่าปัจจัยด้านประชากรของผู้รับสาร การที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน อาจบ่งชี้ว่าองค์กรสามารถสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับพนักงานในทุกระดับ จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อมูล และการออกแบบที่ดึงดูดใจ มากกว่าการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผู้รับสารโดยรวมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความพึงพอใจของบุคลากรในหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสวัสดิการ การบริหารงานขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน หรือบรรยากาศในที่ทำงาน ล้วนมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนในเชิงสถิติ และผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้บุคลากรจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ขององค์กร แต่การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในองค์กรกลับไม่ได้รับอิทธิพลจากระดับความพึงพอใจดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ขององค์กรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นทางการและมีมาตรฐานเดียวกันสำหรับทุกคน ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (จิตสวาท ปาละสิงห์, 2555) และ (จิตลดา คณิกุ, 2561) ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อที่ใช้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์ในการนำเสนอ มากกว่าปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กรเอง จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือรูปแบบของการนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มบุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน ได้รับการยืนยันจากผลการวิจัย โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน กล่าวคือ บุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ล้วนมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจบ่งชี้ว่าสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจสามารถถ่ายทอดข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุหรือระดับการศึกษา นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (นพพล นาทองใบ, 2556) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์มักขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์การสื่อสาร มากกว่าความแตกต่างทางประชากรของผู้รับสาร จากผลการวิจัยนี้ คณะบริหารธุรกิจสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเนื้อหาหรือรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคลากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Perception Theory) คือ ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ ความประทับใจ หรือมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารขององค์กร หรืออิทธิพลจากบุคคลอื่นหรือจากบุคคลภายในองค์กร (ณัฐชา ใจจน, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิดภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สมมติฐานที่ 2 ซึ่งระบุว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน ได้รับการยืนยัน โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ การบริหารงานขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และบรรยากาศในที่ทำงาน ไม่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ยังคงมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (ณัฐชา ใจจน, 2559) และ (จิตลดา คณีกุล, 2561) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ มักเป็นปัจจัยด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์การนำเสนอ มากกว่าปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้รับสารเอง จากผลการวิจัยนี้ คณะบริหารธุรกิจสามารถมั่นใจได้ว่าสื่อออนไลน์ขององค์กรมีความเป็นกลางและสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity and Corporate Image Theory) โดยทฤษฎีนี้เน้นว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลลัพธ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย Corporate Identity (อัตลักษณ์องค์กร) สิ่งที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เช่น โลโก้ ค่านิยม วัฒนธรรม และ Corporate Image (ภาพลักษณ์องค์กร) – การรับรู้ของบุคคลภายนอกต่อองค์กร ดังเช่น หากคณะบริหารธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แต่เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียยังใช้รูปแบบเก่า อาจทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อออกไป (ณัฐชา ใจจน, 2559)

จุดค้นพบที่สำคัญสูงสุด (Key Contribution) จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตีความและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังเช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ หรือสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าผู้ใช้

จะเป็นนักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า หรือบุคคลภายนอก หากได้รับข้อมูลเดียวกัน ก็จะมีการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน และแม้ว่าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบบางอย่างของคณะอาจแตกต่างกัน แต่ไม่มีองค์ประกอบใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยตรง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ออนไลน์ไม่ใช่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ใช้ แต่เป็น "คุณภาพของการนำเสนอเนื้อหา" และ "กลยุทธ์การสื่อสาร" ของคณะฯ เอง

หากปัจจัยประชากรศาสตร์และความพึงพอใจไม่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ออนไลน์ แสดงว่าองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลมากกว่า โดยเฉพาะ การออกแบบและกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งอาจประกอบด้วย คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ความน่าเชื่อถือ (Credibility & Consistency) และกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Online Communication Strategies) เป็นต้น โดยแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ออนไลน์ไม่ได้รับผลกระทบจากลักษณะของผู้ใช้ แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสื่อและการสื่อสารโดยตรง จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ปรับปรุงการออกแบบและความสอดคล้องของสื่อออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม เป็นต้น

สรุป (Conclusion)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน จากจำนวนบุคลากรทั้งหมดในคณะบริหารธุรกิจ 97 คน คิดเป็น 77.7 เปอร์เซ็นต์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งในหน่วยงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งในหน่วยงาน ไม่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ กล่าวคือ บุคลากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ยังคงมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นด้านสวัสดิการ การบริหารงานขององค์กร โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และบรรยากาศในที่ทำงาน ไม่มีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ กล่าวคือ บุคลากรที่มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ยังคงรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับบุคลากรทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ หรือระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์มักขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกลยุทธ์ในการสื่อสาร มากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือความพึงพอใจของผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์

แม้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจจะไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผล เช่น ประสิทธิภาพการใช้งานสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ หรือกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร

2. วิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสื่อออนไลน์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่ (เช่น ข่าวสารองค์กร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้) กับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร อาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคลากรมากขึ้น

3. เปรียบเทียบกับสื่อออนไลน์ขององค์กรอื่นในสาขาวิชาเดียวกัน

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคณะบริหารธุรกิจของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ของแต่ละคณะมีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าว

4. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) อาจช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ในเชิงลึกมากขึ้น

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของบุคลากร

ควรศึกษาว่าภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในการติดตามหรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาขององค์กรหรือไม่ เช่น การกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์ของคณะบริหารธุรกิจ

การศึกษารังต่อไปอาจนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัยและเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ขององค์กรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และอาจขยายกลุ่มตัวอย่างรวมถึงศิษย์เก่าหรือนักศึกษาในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตรกร จันทรสุข และจิรนนท์ วัชรกุล. (2564). การศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำดิจิทัลสำหรับผู้บริหารโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุตรธานี เขต 3. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. 15(2), 41- 42.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ* (การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). Lib DPU.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Jitlada.Kha.pdf>
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 20(33). 75-93.
- ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ. (2566). *การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบรนด์ มีสติน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). Lib Tu.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6507010012_19305_29040.pdf
- ณัฐชยา ใจจน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace Bu.
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1965/3/natchaya.jaij.pdf>
- นพพล นาทองใบ. (2556). *การมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). Lib CMU.
https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40956nn_tpg.pdf

- นลินรัตน์ อ่ำช้าง. (2564). การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา). DSpace JSPUI.
<http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/561>
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 18(1). 15-22.
- อดิสร ก้อนคำ. (2563). กลยุทธ์การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*. 7(1). 159-180.