

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โครงการจัดตั้ง  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
The Relationship Between Promotion Media and The Image of  
The Commerce and Business Administration,  
Burapha University

สุทธินันท์ วิรุณราช (Sutdhinon Wiroonrath)

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
M.B.A. (Master Business Administration) Graduate School of Commerce, Burapha University

สุชนนี เมธิโยธิน (Suchonnee Methiyothin)

ผศ.ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

Graduate School of Commerce, Burapha University Chonburi, Thailand 20131

ชนิสรา แก้วสวรรค์ (Chanisara Kaewsawan)

ดร., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

Graduate School of Commerce, Burapha University Chonburi, Thailand 20131

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา 2) เพื่อวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนิสิตระดับปริญญาตรีโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนทั้งสิ้น 210 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลมิมิคด้วยโปรแกรม LISREL รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย t-test

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. ลำดับความสนใจและขึ้นขอบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า ภาพรวมนิสิตระดับปริญญาตรีโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาตามประเภทแหล่งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) สื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.93$ ) 2) การเผยแพร่สู่สาธารณะ ( $\bar{X} = 3.61$ ) 3) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.46$ ) 4) การโฆษณา ( $\bar{X} = 3.46$ ) สำหรับระดับการรับรู้ตามที่ได้เห็นหรือได้ยินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้ง คณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาตามประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) 2) การผลิตบัณฑิต ( $\bar{X} = 3.97$ ) 3) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 3.86$ ) 4) การบริการวิชาการ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และ 5) การวิจัย ( $\bar{X} = 3.54$ ) 2. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จากผลการ วิเคราะห์ Multiple Indicators and Multiple Causes: MIMIC Model สื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์องค์กรของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การโฆษณา, การเผยแพร่สู่สาธารณะ, การตลาดทางตรง และสังคมออนไลน์ สามารถร่วมกัน ทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ ร้อยละ 0.76 โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับ ได้แก่ การเผยแพร่สู่สาธารณะ ( $B = 0.72$ ), สื่อสังคมออนไลน์ ( $B = 0.61$ ), การโฆษณา ( $B = 0.30$ ) ในขณะที่การตลาดทางตรงเป็น สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล MIMIC ที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยภาพลักษณ์วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การผลิต บัณฑิต, การวิจัย, การบริการวิชาการ, ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการ และพิจารณาได้จากค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบ ความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ค่าสถิติไคว-สแควร์  $X^2 = 18.28$   $df = 14$   $p = 0.194$

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์, สื่อประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์

## Abstract

This research has the objectives (1) to study promotion media and the image of the Graduate School of Commerce, Burapha University, (2) to analyze the casual model which affects the image of the Graduate School of Commerce, Burapha University, and (3) to test the link between the created causal model and empirical

data, using questionnaire as a tool to collect the data. 210 sets of questionnaires were used to collect the data from college students. Data were analyzed with LISREL program, including inferential statistics (t-test).

This study concludes that,

(1) College students at the Graduate School of Commerce, Burapha University are highly interested and like information from various promotion media ( $X\text{-bar} = 3.62$ ) in overall. When considering each source of promotion media, it can be ranked in descending order as follows; (1) social media ( $X\text{-bar} = 3.93$ ), (2) public dissemination ( $X\text{-bar} = 3.61$ ), (3) direct marketing ( $X\text{-bar} = 3.46$ ), and (4) advertising ( $X\text{-bar} = 3.46$ ). The level of perception from seeing or hearing the news of the image of the Graduate School of Commerce, Burapha University is found to be at high level in overall ( $X\text{-bar} = 3.81$ ). When considering each aspect, it can be ranked in descending order as follows; (1) administration ( $X\text{-bar} = 4.07$ ), (2) graduates production ( $X\text{-bar} = 3.97$ ), (3) culture preservation ( $X\text{-bar} = 3.86$ ), (4) academic services ( $X\text{-bar} = 3.62$ ), and (5) research ( $X\text{-bar} = 3.54$ ).

(2) Regarding the development of casual model which affects the image of the Graduate School of Commerce, Burapha University, from the Multiple Indicators and Multiple Causes (MIMIC) model of promotion media and image of the Graduate School of Commerce, Burapha University, it is found that advertising, public dissemination, direct marketing, and social media together can predict 0.76% of the organization image perception. The promotion media which affect the perception of image of the organization at the .01 level of significance are public dissemination ( $B = 0.72$ ), social media ( $B = 0.61$ ), advertising ( $B = 0.30$ ), while direct marketing is the media that do not affect the organization image perception. The analysis of MIMIC model linkage finds that the hypothesized model is consistent with empirical data. The image can be measured from observable variables such as graduates production, research, academic services, culture preservation, and administration. All these can be found from the statistics and consistency index with a passing Chi-square value of 18.28, degree of freedom = 14, and p-value = 0.194.

**Keywords:** Relationship, Promotion Media, Image

## บทนำ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีสร้างภาพพจน์ (Image) หรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในงานประชาสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของชื่อ สัญลักษณ์ บุคลิกของคนและหน่วยงาน ฯลฯ บุคลิกของหน่วยงาน มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายในใจของผู้บริโภคหรือคนพบเห็น เช่น เมื่อกล่าวถึงสถานที่ราชการและเอกชนในสมัยก่อน เราจะเห็นภาพชัดเจน ถึงแม้ในยุคปัจจุบัน หน่วยงานราชการหลายแห่งจะมีการปรับปรุงสถานที่ทำงานให้ทันสมัยก็ตาม แต่หลายหน่วยงาน เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเอกชนเราจะเห็นความแตกต่างกันอยู่หลายประการ กล่าวคือ เรื่องของการแต่งกาย เรื่องของสถานที่ทำงาน เรื่องของการบริการ เรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เรื่องของความกระตือรือร้นในการทำงานของคนทำงานในหน่วยงานราชการกับหน่วยงานเอกชน ฯลฯ

โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ “แหล่งเรียนรู้ธุรกิจและการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศสู่ประชาคมอาเซียน” โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ เป็นส่วนงานจัดการเรียนการสอนด้านพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ ขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองรับนโยบายรัฐบาลตามยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน รองรับการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว และการพัฒนาจุดผ่านแดนถาวรแห่งใหม่จังหวัดสระแก้ว และการเป็นเมืองคู่แฝดทางเศรษฐกิจระหว่างเมืองเสียมราฐ ของประเทศกัมพูชา และเมืองอรัญประเทศ ของประเทศไทย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย (Burapha University 2020: BUU 2020) ในเรื่องกลยุทธ์ความโดดเด่นในอาเซียน สามารถขยายงานในวิทยาเขตสระแก้วเนื่องจากมีนิสิตเพิ่มขึ้น รองรับการพัฒนาให้วิทยาเขตสระแก้วเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา

ในปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ดำรงตำแหน่งเป็น ประธานโครงการจัดตั้ง “คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ” คนแรก (ถือได้ว่าเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ก่อตั้ง ผู้ประสานงาน) เป็นผู้บังคับบัญชาตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน

ในปีเบื้องต้นนั้น ได้จัดทำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ และเปิดรับนิสิตภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2557 จำนวน 240 คน ซึ่งสภามหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีมติให้ความเห็นชอบในคราวประชุมครั้งที่ 4/2556 วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 และต่อมาสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา รับทราบการให้ความเห็นชอบหลักสูตร วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ในระยะเวลาเพียง 10 เดือนเศษ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่กำลังจะเข้าศึกษา นิสิต ผู้ปกครอง ตลอดจนจนรวมถึงสถานประกอบการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โครงการจัดตั้ง “คณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ” มุ่งมั่นในการพัฒนาหลักสูตร ระบบการเรียนการสอน คณาจารย์ บุคลากร ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคมภายนอก ให้เป็นที่ยอมรับแก่สังคมภายนอก ควบคู่กับการมุ่งการประชาสัมพันธ์ การกำหนดอัตลักษณ์ของวิทยาลัยฯ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มนักเรียน ผู้ปกครองและสาธารณชนทั่วไปเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั่วทั้งจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียง

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชน ที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งคนได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นพื้นฐานการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจ แก่ประชาชนและสังคมอีกด้วย (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานสังกัด วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นคณะพี่เลี้ยงโครงการจัดตั้ง คณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ จึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ ในปีการศึกษา 2559 ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) และการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เพื่อได้ทราบถึงสถานการณ์และแนวทางในการธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการด้านการศึกษาของโครงการจัดตั้ง คณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ ทั้งในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน

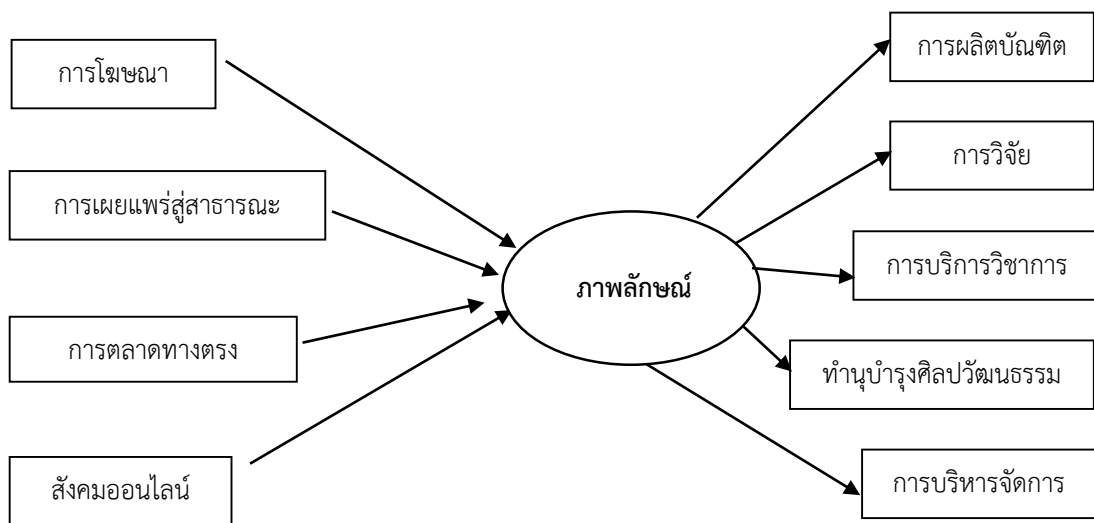
สุทธินันท์ วิรุณราช / สุชนิ เมธิโยธิน/ ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

สภาพแวดล้อมและกระบวนการการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน บุคลากร ตลอดจนประเด็นเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่างๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมือง ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไป มีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรหรือสถาบันต่างๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะสำคัญ คือ

1.1 เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร

ที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

1.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่

ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา แก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

1.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอ

อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้นั้นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

1.5 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็น รูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึก ทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

1.6 ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้อง ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตาม ต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น

## 2. มาตรฐานด้านการดำเนินการตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย มาตรฐานย่อยด้านต่างๆ 5 ด้าน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2558)

2.1 ด้านการผลิตบัณฑิต สถาบันอุดมศึกษาดำเนินการรับนักศึกษาเข้าเรียนที่มี คุณสมบัติและจำนวน ตรงตามแผนการรับนักศึกษาและสอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบัณฑิตอย่าง มีคุณภาพ สถาบันผลิตบัณฑิตได้ตามคุณลักษณะ จุดเน้นของสถาบันตรงตามเป้าหมายที่กำหนด และจัดให้มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนเผยแพร่ต่อสาธารณะในเรื่องหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน คณาจารย์ที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรม การพัฒนาการเรียนรู้ทั้งในและนอกหลักสูตร และตอบสนอง ความต้องการของนักศึกษา

2.2 ด้านการวิจัย สถาบันอุดมศึกษามีการดำเนินพันธกิจด้านการวิจัยอย่างมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และภายใต้จุดเน้นเฉพาะ โดยมีการดำเนินการตามนโยบาย แผน งบประมาณ มีการ บริหารจัดการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย บุคลากรให้มีสมรรถนะในการทำวิจัย ส่งเสริมและสร้างเครือข่ายการทำวิจัยกับหน่วยงานภายนอกสถาบันเพื่อให้ได้ผลงานวิจัย ผลงาน ประดิษฐ์ และงานริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ สนองยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้ในวงกว้างและก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชน

2.3 ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม สถาบันอุดมศึกษามีการให้บริการทาง วิชาการที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในวงกว้างและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงทั้งในและ ต่างประเทศ ซึ่งอาจให้บริการโดยการใช้ทรัพยากร ร่วมกันทั้งในระดับสถาบันและระดับบุคคลได้ใน หลายลักษณะ อาทิ การให้คำปรึกษา การศึกษาวิจัย การค้นคว้าเพื่อแสวงหาคำตอบให้กับสังคม การให้บริการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นต่างๆ การจัดให้มีการศึกษาต่อเนื่องบริการแก่ประชาชน ทั่วไป การให้บริการทางวิชาการนี้ สามารถจัดในรูปแบบของการให้บริการแบบให้เปล่าหรือเป็นการ



ให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นรายได้หรือเป็นข้อมูล ย้อนกลับมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

2.4 ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม สถาบันอุดมศึกษามีการดำเนินการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ ทั้งในระดับหน่วยงานและระดับสถาบัน มีระบบและกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ศิลปะ และวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนโดยตรง หรือโดยอ้อม เพื่อให้ผู้เรียนและบุคลากรของสถาบันได้รับการปลูกฝังให้มีความรู้ ตระหนักถึงคุณค่า เกิดความซาบซึ้งและมีสุนทรียะต่อศิลปะ และวัฒนธรรมของชาติ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องจรรโลงความดีงามในการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ มีวิถีชีวิตที่ปรารถนาและเรียนรู้วิธีการจัดการ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ไม่พึงปรารถนาได้ สถาบันมีการควบคุมการดำเนินงานด้านนี้อย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพตามเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ การดำเนินงานด้านการทำนุบำรุง ศิลปะและ วัฒนธรรมของสถาบัน

2.5 ด้านการบริหารจัดการ สถาบันอุดมศึกษามีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ในการถ่ายทอด วิสัยทัศน์ ค่านิยม ไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์และพันธกิจที่กำหนดไว้ โดยมีสภาสถาบันทำหน้าที่กำกับนโยบาย การดำเนินการตาม แผน การบริหารบุคคล การบริหารงบประมาณและทรัพย์สิน การบริหารสวัสดิการที่จัดให้กับ นักศึกษาและบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งกำกับ ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงานให้ เป็นไปตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่กำหนดไว้ มีการเผยแพร่ผลการกำกับการ ดำเนินงานของสภาสถาบันและการบริหารจัดการของผู้บริหารทุกระดับสู่ประชาคมภายในสถาบัน และภายนอกสถาบัน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ที่ประกอบด้วย หลักความโปร่งใส หลักความ รับผิดชอบ หลักการตรวจสอบได้ หลักการมีส่วนร่วม และหลักความคุ้มค่า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ยังใหม่ จึงมีการพัฒนาองค์ความรู้และตัวทฤษฎีอยู่เสมอ (Watson and Noble, 2005) ซึ่ง Edward Bernays บิดาของงานประชาสัมพันธ์นิยามความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานด้านการขายสินค้า ความคิด หรือตัวตน หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้การลงมือปฏิบัติเพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ ซึ่งภาษาเป็น เพียงเครื่องมือหนึ่งเท่านั้นที่ใช้ในการดำเนินการ” (Bernays, 1961)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงประชามติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้เกิดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ ความ

เข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานที่ส่งเสริมความเข้าใจ อันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

World Book Dictionary (1963 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ได้ให้คำอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะประเมินถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานขององค์กร โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าวจะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับ (Sam black, 1975) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

### เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา การเผยแพร่สู่สาธารณะ, การตลาดทางตรง, สังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว คุณลักษณะของการโฆษณา (Kotler & Keller, 2006)

1. การชักชวน (Persuasiveness) การโฆษณาอนุญาตให้ผู้ขายได้กล่าวถึงข้อความเดิมซ้ำไปซ้ำมาหลายๆ รอบ เมื่อบ่อยเข้าจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และเปรียบเทียบข้อความในโฆษณา

สินค้าคู่แข่งต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญของการโฆษณาที่สามารถชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้า ยิ่งความอลังการของการโฆษณายิ่งใหญ่เท่าไรมักจะส่งผลดีและมีโอกาสจะประสบความสำเร็จในการสร้างอิทธิพลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางด้านยอดขาย

2. การแสดงผ่านศิลปะอย่างลึกซึ้ง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการสร้างโอกาสในการเล่นละครของบริษัทและสินค้าผ่านการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ สี และเสียง

3. ไม่เป็นส่วนส่วนบุคคล (Impersonality) ผู้รับสารจะไม่รู้สึกถูกบังคับในการให้ความสนใจหรือตอบสนองกับการโฆษณา การโฆษณาเป็นสื่อสารทางเดียว โดยไม่ได้เป็นบทสนทนากับผู้รับสารจึงไม่เป็นการรบกวนผู้รับสารในการสื่อสารโดยตรง และไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบุคคลแก่ผู้รับสารได้

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

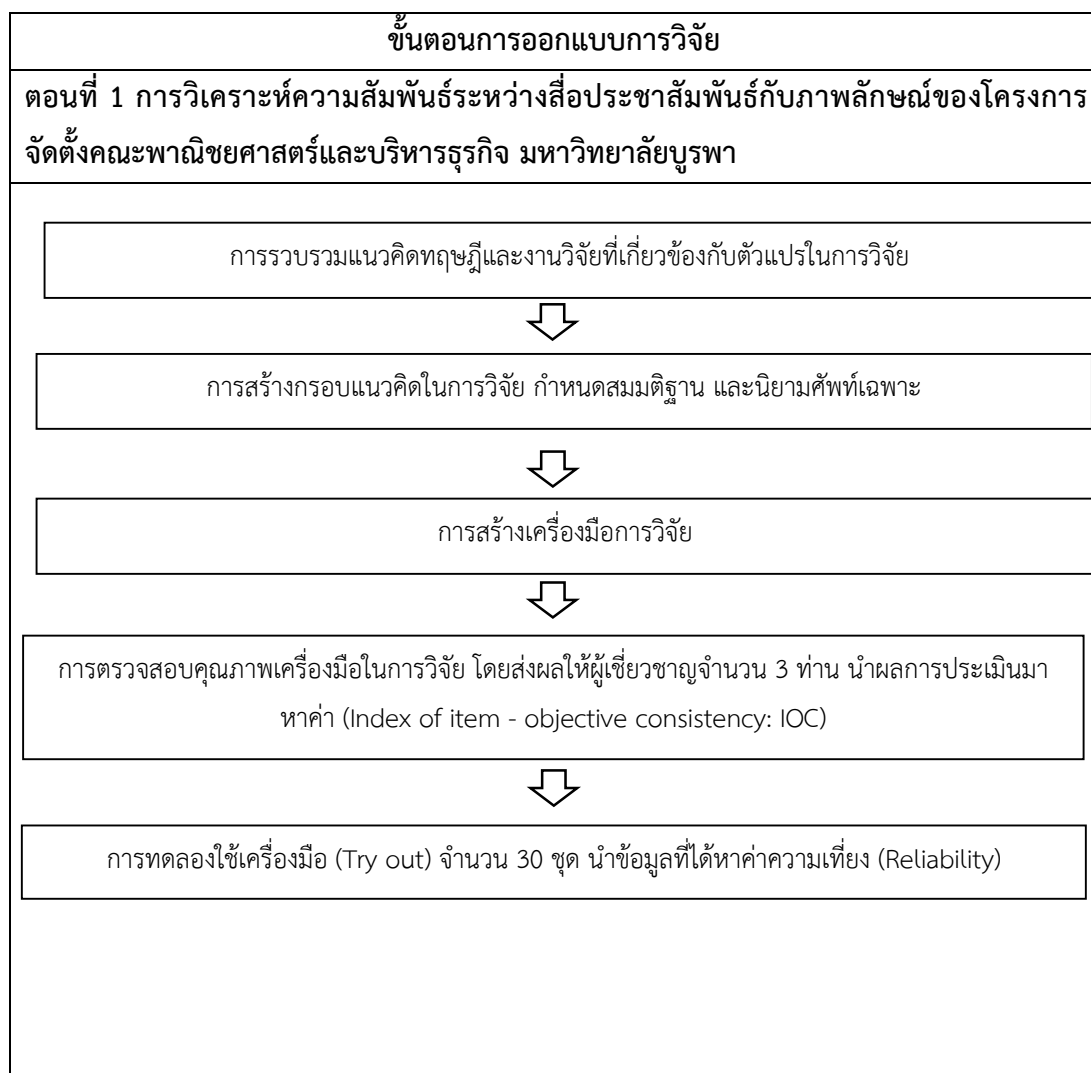
**ตอนที่ 2** การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2559 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน ดังนี้

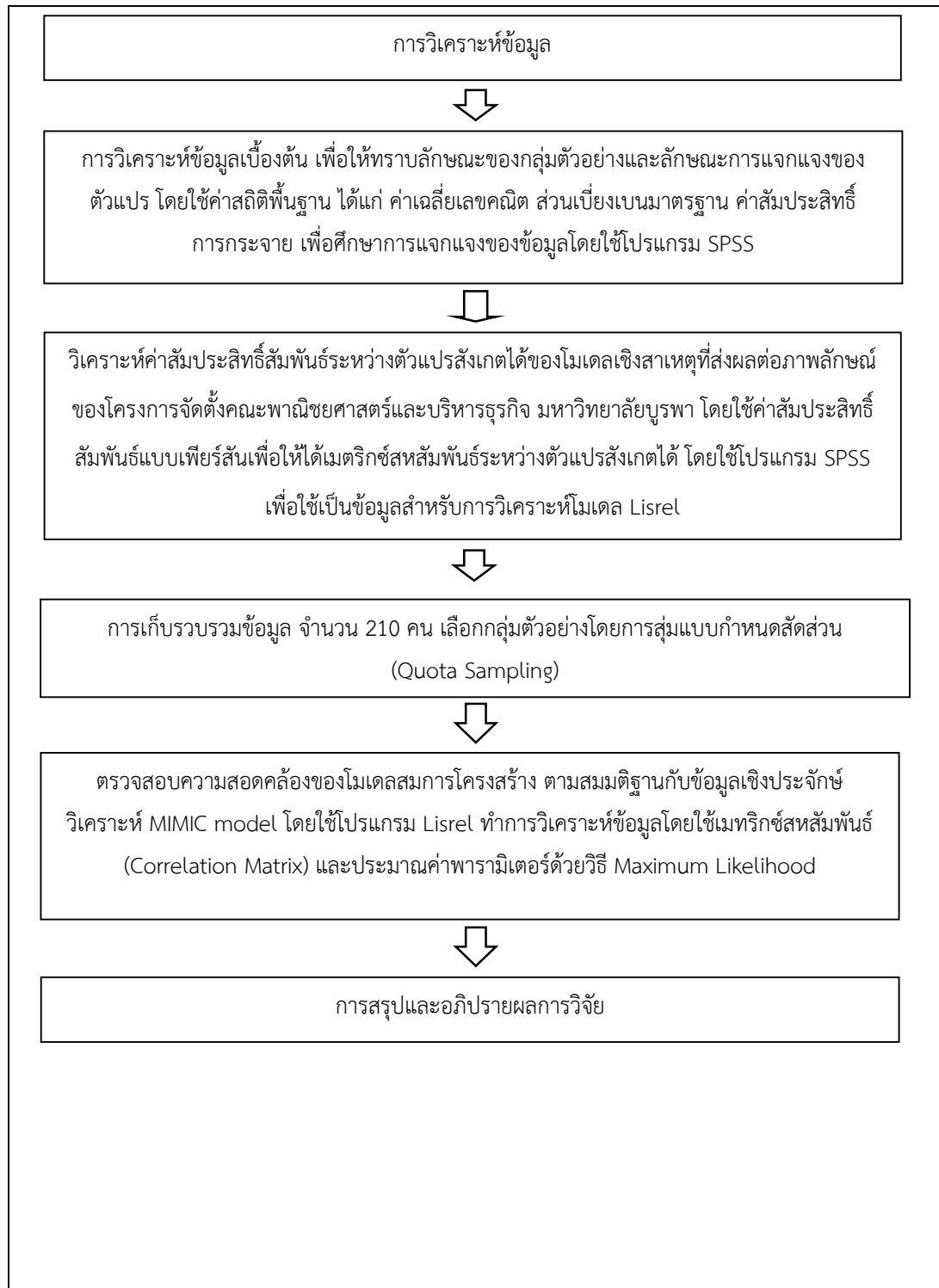
1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้สูตร 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตามหลักของ Hair, Back, Babin & Anderson (2010) โดยกรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 180 คน (9 คูณ 20) แต่เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเป็น 210 คน

2. ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยจำแนกนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 3 กลุ่มวิชา ได้แก่ กลุ่มการจัดการทั่วไป กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และกลุ่มการจัดการการตลาด กลุ่มวิชาละ 70 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดวิธีการออกแบบการวิจัยของ Edmonds and Kennedy (2013) รายละเอียดการนำเสนอ



ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ  
โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



### ผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรในโมเดล MIMIC ที่พัฒนาขึ้น พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ มากที่สุดคือ การเผยแพร่สู่สาธารณะ รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72, 0.61, 0.30 และ 0.13 ตามลำดับ สำหรับการอธิบายเส้นทางอิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์พิจารณาตามลำดับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เท่ากับ 0.30 แสดงว่า การโฆษณาเป็นสาเหตุโดยตรงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. การเผยแพร่สู่สาธารณะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เท่ากับ 0.72 แสดงว่า การเผยแพร่สู่สาธารณะเป็นสาเหตุโดยตรงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3. สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เท่ากับ 0.61 แสดงว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสาเหตุโดยตรงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

### สรุปผลจากการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.7 อยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชา กลุ่มการจัดการทั่วไป กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และกลุ่มการจัดการการตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.3

1. ผลการวิจัยลำดับความสนใจและชื่นชอบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า ภาพรวมนิสิตระดับปริญญาตรีโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาตามประเภทแหล่งข้อมูลประชาสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) สื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.93$ ) 2) การเผยแพร่สู่สาธารณะ ( $\bar{X} = 3.61$ ) 3) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.46$ ) 4) การโฆษณา ( $\bar{X} = 3.46$ ) สำหรับระดับการรับรู้

ตามที่ได้เห็นหรือได้ยินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาตามประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) 2) การผลิตบัณฑิต ( $\bar{X} = 3.97$ ) 3) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 3.86$ ) 4) การบริการวิชาการ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และ 5) การวิจัย ( $\bar{X} = 3.54$ )

2. ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จากผลการวิเคราะห์ Multiple Indicators and Multiple Causes: MIMIC model สื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การโฆษณา, การเผยแพร่สู่สาธารณะ, การตลาดทางตรง และสังคมออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ ร้อยละ 0.76 โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับได้แก่ การเผยแพร่สู่สาธารณะ ( $B = 0.72$ ) สื่อสังคมออนไลน์ ( $B = 0.61$ ) การโฆษณา ( $B = 0.30$ ) ในขณะที่การตลาดทางตรงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล MIMIC ที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยภาพลักษณ์วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการ และพิจารณาได้จากค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า ค่าสถิติไค-สแควร์  $X^2 = 18.28$   $df = 14$   $p = 0.194$  ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) = 0.94 ค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือมาตรฐาน (SRMR) = 0.022 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMR) = 0.011 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.76

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้



1. ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีระดับความสนใจและชื่นชอบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเผยแพร่สู่สาธารณะ การตลาดทางตรง และสังคมออนไลน์ ในระดับมาก สำหรับเรื่องภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการ นิสิตปริญญาตรี มีการรับรู้ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติ รักชาติ (2555) พบว่า สภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน และมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับมาก

2. สมมติฐาน การโฆษณา การเผยแพร่ สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงว่าเป็นสาเหตุโดยตรงที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่งผลให้นิสิตระดับปริญญาตรีของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีการรับรู้ข้อมูลด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภคณัฐ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) พบว่า ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรหรือบริษัท สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ การสนับสนุนองค์กร และสนับสนุนสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ รติพร ถึงฝั่ง และโกศล จิตวิรัตน์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลมิมิค Multiple Indicators and Multiple Causes: MIMIC คือ การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะที่ตัวแปรสังเกตได้จำนวนหลายๆ ตัวแปรทำนายหรือส่งผลต่อ ตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ลักษณะนี้ทำให้ทราบถึงผลของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่มีต่อตัวแปรแฝงได้อย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดตั้งฯ พบว่า ภาพรวมนิสิตมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สังคมออนไลน์อยู่ใน

ระดับมาก สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ต้องให้ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมและสื่อประชาสัมพันธ์สังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจเพิ่มขึ้น

2. ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี โครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งฯ พบว่า ภาพรวมนิสิตมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรของโครงการจัดตั้งฯ ต้องให้ความสำคัญของการบริหารจัดการทั้งด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน สถานที่เรียนที่ส่งเสริมต่อบรรยากาศในการเรียน และด้านธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นต่อโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ

3. การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยโมเดล Multiple Indicators and Multiple Causes: MIMIC ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรนั้น โครงการจัดตั้งฯ ควรส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการเผยแพร่สู่สาธารณะมากที่สุด โดยเฉพาะการแถลงข่าวของผู้บริหารหรือคณาจารย์ ในขณะซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรจากนิสิตดีขึ้นหรือเป็นไปในด้านบวก

5. ความคิดเห็นของนิสิตระดับปริญญาตรีโครงการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และบริหารธุรกิจที่มีต่อภาพลักษณ์ พบว่า การวิจัยเป็นสิ่งที่นิสิตรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากที่สุด อาจจะกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ปัจจุบันสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการจัดตั้งฯ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านงานวิจัย

6. การโฆษณา การเผยแพร่สู่สาธารณะ และสังคมออนไลน์ จะช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้น และเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรให้กับผู้เรียน

7. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น ควรมีการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด

### รายการอ้างอิง

- จิตติ รักชาติ. (2555). รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 7(1), 24-34.
- นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รติพร ถึงฝั่ง และโกศล จิตวิรัตน์. (2555). การพัฒนาทุนมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 7(2), 27-40.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษากายใน ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557*. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- Bernays, E. L. (1961). *Your Future in Public Relations*. New York: Ri Chard Rosen Press.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2013). *An Applied Reference Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). London, England: Pearson Education.
- Reed, J. (2011). *Get up to speed with online marketing*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Sam, B. (1975). *Practical Public Relation*. London: Pitman.

สุทธินันท์ วิรุณราช / สุชนี เมธิโยธิน/ ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations; The best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. London: Kogan Page.