



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
PUBLIC RELATIONS STRATEGIS THAT RELATED WITH SUAN SUNANDHA  
RAJABHAT UNIVERSITY IMAGE PERCEPTION OF PEOPLE IN BANGKOK

พิทยาธร บุญวรรณ  
PITTAYATORN BOONWAN


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
Public relations strategies that related with Suan Sunandha  
Rajabhat University image perception of people in Bangkok



พิทยาธร บุญวรรณ  
Pittayatorn Boonwan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
พ.ศ. 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้  
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นายพิทยาธร บุญวรรณ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

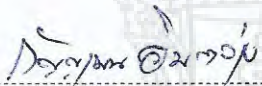
ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



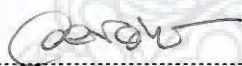
ประธานกรรมการ

(ดร.ภญ.ศีลจิต อินทรพงษ์)



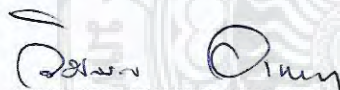
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทว่าง)



กรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด



คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 23 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นายพิทยาธร บุญวรรณ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์
ปีการศึกษา	2558

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ และ 3) ความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ในทุกมิติ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขต กทม. จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 26 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ 2) เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ 3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.30$ ) โดยผ่านการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ จากสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ( $\bar{x} = 3.27$ ) และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ จากสื่อประเภทสื่อบุคคล ( $\bar{x} = 3.10$ ) 4) ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<b>Thesis Title</b>	Public relations strategies that related with Suan Sunandha Rajabhat University image perception of people in Bangkok
<b>Researcher</b>	Mr.Pittayatorn Boonwan
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Dr.Wilasinee Yonwikai
<b>Academic Year</b>	2015

---

## ABSTRACT

The purposes of the research were 1) to study the demographic are relationship to image of Suan Sunandha Rajabhat University (SSRU) 2) to study the perceptions of public relations is related to corporate image of SSRU 3) to study the relationship of perceived public relations strategies with the SSRU's image in all dimensions. This quantitative research collected 400 samples of people in Bangkok, chosen through multi-level sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, mean, standard deviation and MANCOVA

The results showed that: 1) Most respondents were female, aging between 15 and 26 years old, holding senior high school, being student, having average monthly income unless 5,000 Baht and not relationship with SSRU staff 2) Gender differences do not result in the recognition of different image to a statistically significant degree ( $p < .05$ ) while age, education, salary and relationship with SSRU staff result in the recognition of different image. 3) The samples are perceived image of the SSRU in total is moderate ( $\bar{x} = 3.30$ ). Media above the line in category social media has the most image recognition while media below the line in category personal media has the most image recognition. 4) The relations of media above the line and media below the line were a positive correlation to a statistically significant degree ( $p < .05$ ).

**Keyword :** Public relations, Perception, Image, Suan Sunandha Rajabhat University

## กิตติกรรมประกาศ

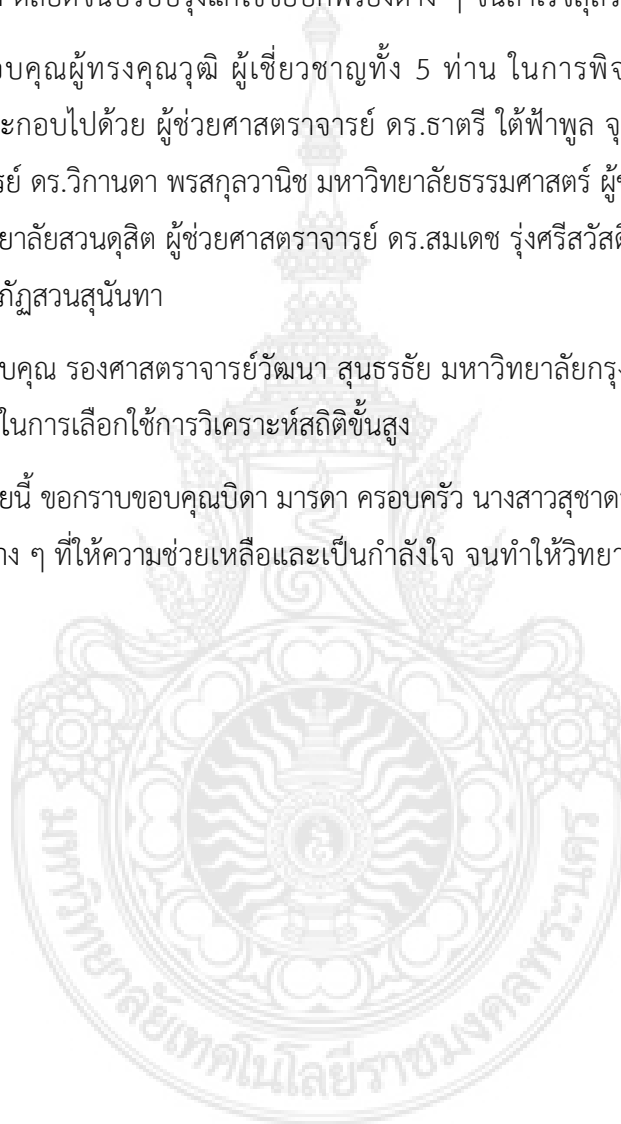
วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี เป็นความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท และ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ในการพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรีตต์ อินทสระ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ ดร.พีระพล ชัชวาลย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุวรรณชัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และให้คำแนะนำในการเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัว นางสาวสุชาดา แซ่ลิ้ม พี่น้อง และเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

นายพิทยาธร บุญวรรณ



## สารบัญ

หน้าอำนวยการวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	24
2.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.5 การแปลผลข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	45
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	48
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	49
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	78
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	83
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	85
ภาคผนวก ง สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	91
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด	96
ภาคผนวก ฉ หนังสือตอบรับการเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการ	100
ประวัติผู้วิจัย	102



## สารบัญตาราง

ตารางที่

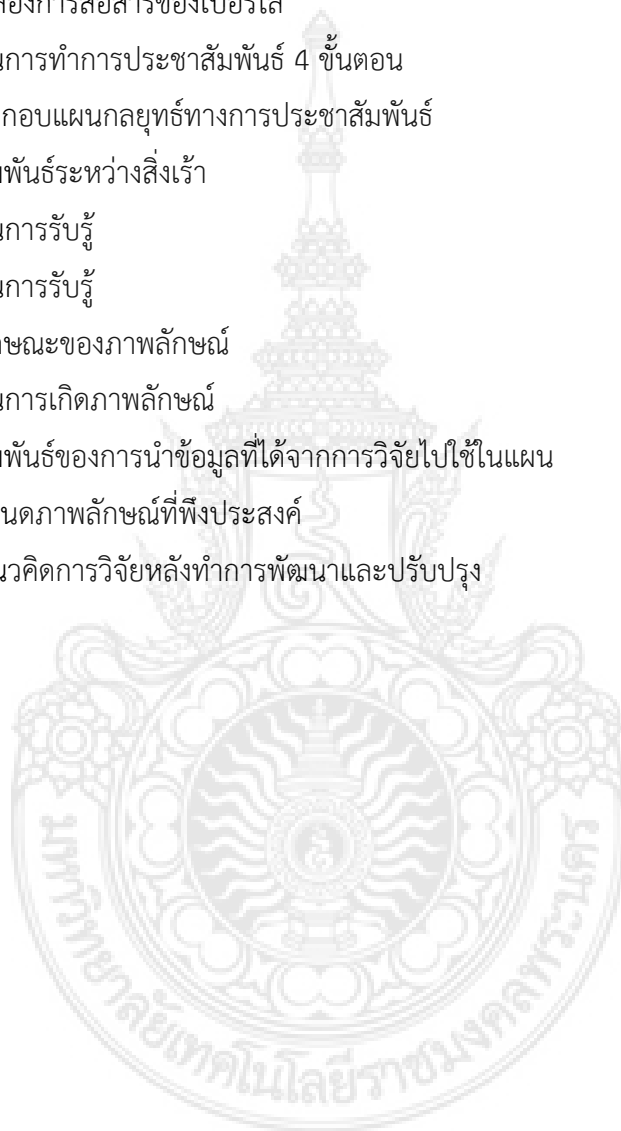
1.1	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกสถาบันการศึกษาและเพศ ทั่วราชอาณาจักร ปีการศึกษา 2557	1
1.2	จำนวนเปรียบเทียบผู้สมัครคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา (มร.สส.) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (มสด.) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (มรว.) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มรม.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม (มร.พส.) ผ่านระบบกลาง (Admissions) ประจำปีการศึกษา 2553 – 2557	4
3.1	การเลือกเขตข้อมูลตัวอย่าง	38
3.2	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	39
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ด้านบุคลากร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	47
4.7	ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้สื่อ (Above The Line)	48
4.8	ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line)	49
4.9	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทาด้านการวิจัย	49
4.10	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทาด้านวิชาการ	50
4.11	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทาด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.12	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทาด้านภาพลักษณ์องค์กร	52
4.13	การตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรร่วมกับการรับรู้ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ตัวแปรตาม)	55
4.14	สถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate (ภาพรวม) ทดสอบความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	56
4.15	สถิติ F ของ Univariate (ภาพย่อย) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรร่วมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	57
4.16	สถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครั้งละสองตัว	59
4.17	สถิติ F ของ Univariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อการ รับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครั้งละสองตัว	61

## สารบัญภาพ

ภาพที่		
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล	11
2.2	กระบวนการทำการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน	15
2.3	องค์ประกอบแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์	20
2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า	21
2.5	กระบวนการรับรู้	23
2.6	กระบวนการรับรู้	24
2.7	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์	25
2.8	กระบวนการเกิดภาพลักษณ์	26
2.9	ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในแผน	29
2.10	การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	30
4.1	กรอบแนวคิดการวิจัยหลังทำการพัฒนาและปรับปรุง	53



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย มีเพียงประชากรจำนวนหนึ่งได้รับศึกษาในระดับนี้ เป็นเพราะการศึกษายังไม่ถึงในพื้นที่ห่างไกลของประเทศ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในระหว่างการศึกษาที่ค่อนข้างที่จะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยเองจึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาระบบบริหารงานเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อความอยู่รอดและเลี้ยงดูองค์กรของตนเองได้ มหาวิทยาลัยในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ตามการบริหารงานโดยการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศยังคงเป็นที่ต้องการของนักเรียนที่จะสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ด้วยชื่อเสียงที่มหาวิทยาลัยสามารถสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชน และด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ จึงทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องปรับภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองและกระตุ้นให้นักเรียนเลือกที่จะสมัครเข้าศึกษาต่อ

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกสถาบันการศึกษา และเพศที่วราชาอาณาจักร ปีการศึกษา 2557

ลำดับที่	ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวนทั้งสิ้น (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	มหาวิทยาลัยของรัฐ	123,187	220,223	343,420
2	มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	130,870	166,865	297,735
3	มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ	171,422	237,493	408,915
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	182,000	322,512	504,512
5	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	70,010	77,770	147,780
6	มหาวิทยาลัยเอกชน	99,538	143,467	243,005

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกสถาบันการศึกษา และเพศทั่วราชอาณาจักร  
ปีการศึกษา 2557 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทมหาวิทยาลัย	จำนวนทั้งสิ้น (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
7	วิทยาลัยเอกชน	9,552	14,283	23,835
8	สถาบันเอกชน	6,689	7,904	14,593
	รวม	793,268	1,190,517	1,983,795

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

จากสภาพทางสังคมทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมทางด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ สถานภาพทางการเงินในแต่ละมหาวิทยาลัยไม่เท่าเทียมกันจึงทำให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากัน จำนวนบุคลากรทางการศึกษาที่มีไม่เพียงพอต่อผู้เรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ จึงเกิดการแข่งขันโดยใช้เกณฑ์การตัดสินจากหน่วยงานภายนอกหรือหน่วยงานระดับโลกเป็น ตัวชี้วัดคุณภาพการศึกษาและจัดอันดับมหาวิทยาลัยของแต่ละประเทศ เว็บไซต์ [www.webometrics.info](http://www.webometrics.info) เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานของประเทศสเปนที่มีการยอมรับจากทั่วโลกในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยและเป็นหนึ่งใน 4 ที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ให้การยอมรับว่าเป็นองค์กรอ้างอิงชี้วัดคุณภาพมหาวิทยาลัย โดยในเดือนกรกฎาคม 2557 ได้รายงานการจัดอันดับมหาวิทยาลัยจากทั่วโลก จากผลการรายงานการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลกอันดับที่ 1 ได้แก่ Harvard University และสำหรับในประเทศไทยอันดับที่ 1 ของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับสูงสุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับสูงสุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Ranking Web of Universities, 2014) และล่าสุดเมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2558 ผลการรายงานการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกอันดับที่ 1 และมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของประเทศไทยรวมถึงอันดับที่หนึ่งของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏก็ยังคงเดิม แต่ที่อันดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งสามารถครองอันดับที่หนึ่งของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมายาวนานสู่ปีที่ 3 และขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 17 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไทย อันดับที่ 43 ของกลุ่มอาเซียน อันดับที่ 602 ของเอเชีย และอันดับที่ 1,886 ของโลก (อรรวรรณ สุขมา, 2558)

ในโอกาสที่ รองศาสตราจารย์ ดร.ฤเดช เกิดวิชัย ได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้เป็นอธิการบดีมหาวิทยาลัย ได้กล่าวต่อประชาคมและสื่อมวลชนโดยมีแนวคิดที่จะพัฒนาให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขึ้นเป็นผู้นำอันดับ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันดับที่ 15 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ และอันดับที่ 150 ของมหาวิทยาลัยทั่วเอเชีย (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทายังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและแพร่กระจายไปยังวงกว้าง หากนึกภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดขององค์กร มีเพียงบุคลากรภายในเท่านั้นที่สามารถให้ตอบคำตอบได้ แต่บุคคลภายนอกองค์กรบางส่วนยังไม่เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย จึงทำให้ความสับสนกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่อยู่คู่แข่งเดียวกัน แม้จะมีการติดป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์บริเวณริมกำแพงยังไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์เดิมที่องค์กรได้กระทำอยู่อย่างต่อเนื่องอาจจะไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้เกิดการเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการสร้างหรือปรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่ได้วางแผนด้วยการทำประชาคมติดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกดีต่อองค์กร โดยเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องและระยะยาว (พันทิพา สังข์เจริญ, 2551) ในยุคสมัยที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทลดน้อยลงทำให้เกิดการเสียโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มมหาวิทยาลัยในซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ในกรณีที่บางองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีหรืองบประมาณในการใช้จ่ายด้านการประชาสัมพันธ์มีจำกัดจึงทำให้เกิดความไม่ชัดเจน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงไม่สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวและต่อเนื่องได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นผลิตข่าวแจก (Press Release) แทนที่การซื้อพื้นที่ประชาสัมพันธ์ตามสื่อกระแสหลักและด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงต้องใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยวางแผนและทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ภาคองค์กรการศึกษาควรจะใช้กระบวนการของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนที่กำลังเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยสิ่งแรกที่องค์กรต้องมีคือ ด้านเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นที่ไม่ซ้ำกับมหาวิทยาลัยคู่แข่ง ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านสิ่งแวดล้อมบรรยากาศ และด้านการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา จากผู้สมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้สมัคร

เข้าสอบในระบบรับตรง ระบบโควต้า รวมทั้งสิ้น 39,117 คน ซึ่งถือว่าสูงที่สุดเท่าที่เคยเปิดรับสมัคร (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2558) และในรอบระบบกลาง (Admissions) มีจำนวนผู้สมัครสูงถึง 10,633 คน (สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2558) แต่อย่างไรก็ตามตัวเลขข้างต้นยังไม่สามารถเทียบได้กับมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ

ตารางที่ 1.2 จำนวนเปรียบเทียบผู้สมัครคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (มร.สส.) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (มสด.) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ (มรว.) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มรม.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (มร.พส.) ผ่านระบบกลาง (Admissions) ประจำปีการศึกษา 2553 – 2557

ลำดับที่	ปีการศึกษา	จำนวนผู้สมัคร (คน)				
		มร.สส.	มสด.	มรว.	มรม.	มร.พส.
1	2557	10,633	4,260	2,255	1,761	1,671
2	2556	14,068	7,027	2,610	1,497	1,762
3	2555	14,587	6,503	1,574	5,644	1,327
4	2554	12,520	4,203	1,935	5,058	1,036
5	2553	8,232	3,658	674	1,954	1,117
	รวม	60,040	25,651	9,048	15,914	6,913

ที่มา : สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (2558)

จากข้อมูลตัวเลขในตารางที่ 1.2 พบว่ามีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับจากในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดอัตราการแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อที่สูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาด้านใดที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นทัศนคติที่ดี รวมถึงเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นข้อสงสัยข้างต้นในการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาให้ประสบผลสำเร็จและสามารถให้ต่อสู้กับมหาวิทยาลัยชั้นนำต่าง ๆ ได้

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาด้วยหลักการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อนำผลลัพธ์จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว และสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรในการดำเนินการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่อันดับ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันดับ 15 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ และอันดับที่ 150 ของมหาวิทยาลัยทั่วเอเชียอย่างเต็มภาคภูมิ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทุกมิติ

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557)

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

1.3.2 ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 – มกราคม 2559

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ

2) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยใช้สื่อ (Above The Line) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์



Facebook และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาโดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ได้แก่ ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โบรชัวร์ แผ่นพับ และกิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### 1.3.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร

### 1.4 สมมุติฐาน

1.4.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

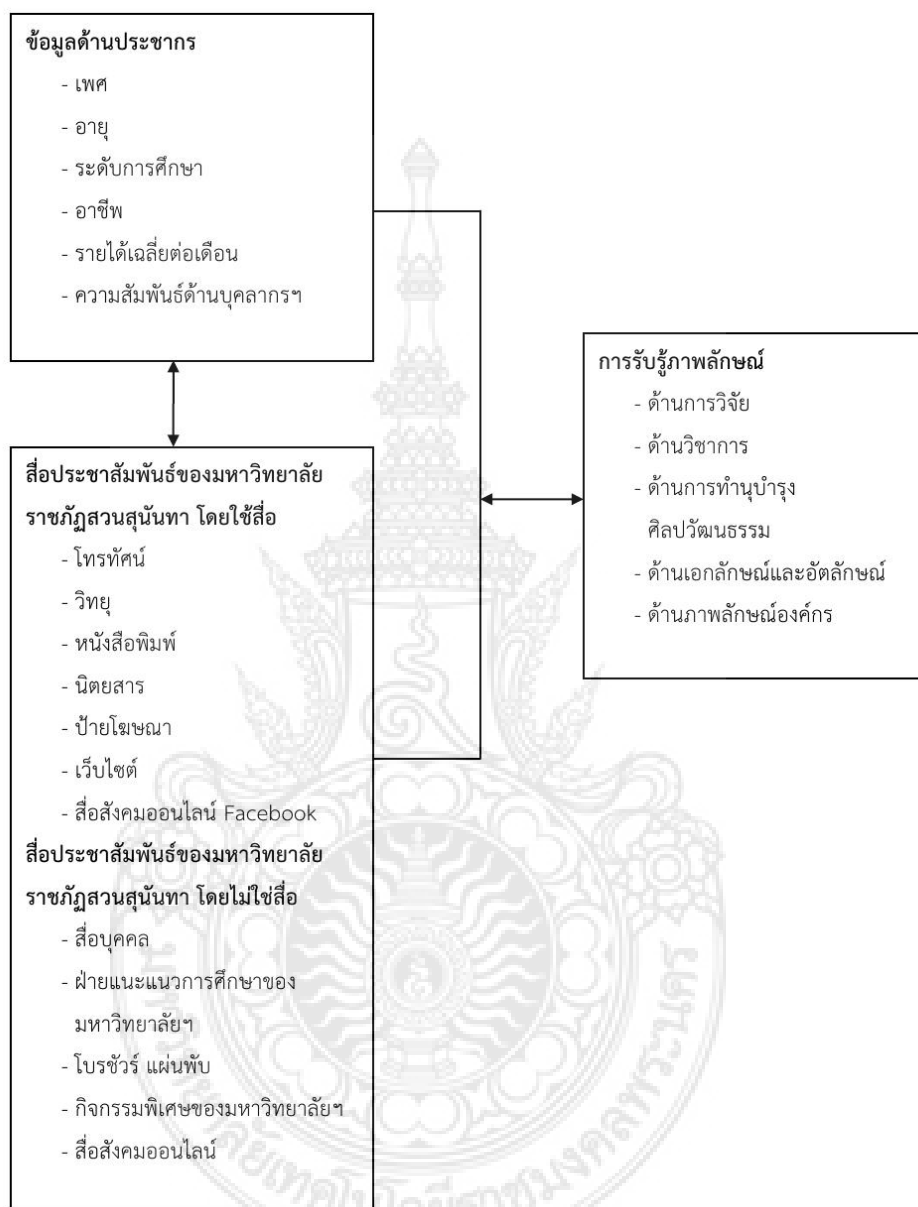
1.4.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

1.4.3 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทุกมิติ

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไป ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ : ผู้วิจัยได้นำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) มาดัดแปลงประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงเป็นที่มาของตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจที่เกิดจากการสัมผัส หรือจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสนใจและสิ่งเร้าต่อพฤติกรรม

1.7.2 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและอยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือแก้ไขข้อมูลในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นกระบวนการที่กระทำผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้เลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.7.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างความสัมพันธ์ที่จัดขึ้นโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร

1.7.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยเชิงที่ได้จัดทำในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้วยกระบวนการต่าง ๆ จนทราบสาเหตุ และที่มาของสมมติฐานนั้นแล้ว และนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปประยุกต์เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาต่อไป

1.7.6 ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อแสวงหาความจริงตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยบุคคลสามารถขอรับทุนในการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหรือขอรับทุนจากภายนอกองค์กร และสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติได้

1.7.7 ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ หมายถึง หลักสูตรการศึกษาของทุกคณะฯ วิทยาลัยฯ สาขาวิชาฯ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การจัดการเรียนการสอน ผลงานรางวัลต่าง ๆ ที่คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาได้รับจากหน่วยงานจากภายในและภายนอก

1.7.8 ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การอนุรักษ์ สืบสาน พัฒนา เผยแพร่เอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย ภาษาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นมรดกไทยของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เช่น กิจกรรมทางวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา กิจกรรมเทศกาลตามประเพณี

1.7.9 ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ หมายถึง เอกลักษณ์คือความสำเร็จตามจุดเน้น และจุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นเป็นหนึ่งในของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อัตลักษณ์คือผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ โดยผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.7.10 ด้านภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ประวัติความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ เช่น ตำหรับอาหาร ความเป็นวังเก่า ที่เกิดภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 การประชาสัมพันธ์หรือ Public Relations คำว่า Public หมายถึง สาธารณชน ส่วนคำว่า Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อรวมกันแล้วจึงแปลว่าการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนหรืออีกในความหมายหนึ่งคือ กระบวนการติดต่อระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความศรัทธาอีกทั้งยังต้องเป็นการปรับความเข้าใจในกรณีที่มีปัญหา การประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีทั้งการใช้เงินในการดำเนินการ เช่น การซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ในส่วนที่ไม่ต้องจ่ายเงินในการดำเนินการ เช่น การสัมภาษณ์ลงนิตยสาร การจัดสัมมนา การแสดงสินค้า เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรโดยในทางทฤษฎีการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดคือแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model or SMCR Model) ที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ในกระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร (Source)	สาร (Message)	ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
* ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)	* รหัสสาร (Message Code)	* การมองเห็น (Seeing)	* ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
* ความรู้ (Knowledge)	* เนื้อหาของสาร (Message Content)	* การได้ยิน (Hearing)	* ความรู้ (Knowledge)
* ทัศนคติ (Attitudes)	* การจัดเรียงลำดับ สาร (Message Treatment)	* การดมกลิ่น (Smelling)	* ทัศนคติ (Attitudes)
* ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social & Culture System)	* องค์ประกอบย่อย ของสาร (Elements)  * โครงสร้างของสาร (Structure)	* การลิ้มรส (Testing)  * การสัมผัส (Touching)	* ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social & Culture System)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา : กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร.

(พิมพ์ครั้งที่ 7) โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม, นนทบุรี.

Berlo (1960) อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2553) ได้อธิบายความหมายของแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo model or SMCR model) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่เป็นทั้งวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา โดยมีคุณสมบัติที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 5 ประการ คือ มีทักษะในการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และระบบสังคมและวัฒนธรรม

2) สาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่เป็นวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง

3) ช่องสาร (Channel) คือ ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสื่อสาร

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสารและมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสาร และจะต้องมีคุณสมบัติเช่นกันกับผู้ส่งสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารในข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบในการสื่อสาร โดยนำหลักคิด และแบบจำลองดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สูงสุด สำหรับทฤษฎี และความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้แปลความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” และอีกความหมายหนึ่งว่า “เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้”

อย่างไรก็ตาม ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ นักวิชาชีพ ตลอดจนนักวิจัย ได้ให้ความเห็นและให้คำจำกัดความดังนี้

พันทิพา สังข์เจริญ (2551) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้าง หรือปรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่ได้วางแผนด้วยการทำประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกดีต่อองค์กร โดยเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องและระยะยาว ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของชุมชน ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ การรักษาความรู้สึกที่ดีและการแก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร รวมถึง เสรี วงษ์มณฑา (2547) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมในข้างต้นว่าเป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงิน และไม่ต้องจ่ายเงิน

Newsom et al. (1996) กลุ่มนักวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์นั้นรวมถึงการศึกษาผู้เข้าร่วมโดยการรับข้อมูลข่าวสารจากและจัดการกับวิถีคิดกับการตอบรับของผู้เข้าร่วม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้หาวิธีการในการสร้างจุดสนใจเพื่อดึงดูดพวกเขาเข้าร่วมและสุดท้ายเพื่อทำการวัดผลตอบรับเพื่อวัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไป สิ่งเหล่านี้ได้ครอบคลุมบทบาทซึ่งได้เป็นจุดเชื่อมของความชัดเจนและเป็นหนึ่งในสิ่งที่โน้มน้าวจิตใจของคนกลุ่ม ๆ หนึ่ง แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญพอ ๆ กัน คือ การประชาสัมพันธ์นั้นได้เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบและการตอบสนองต่อหลักการและข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและภายนอก ซึ่งผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลซึ่งทำให้องค์กรและภายนอกได้เข้าใจนโยบายของบริษัท

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ความจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ขององค์กร

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน โดยมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการกระทำที่ทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image)

ขณะที่ Hongcharu (2008) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิด และความสนใจ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการเกิดภาพลักษณ์ โดยเครื่องมือประเภทต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ โดย Hongcharu ได้ อธิบายจุดแข็ง และจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

#### ด้านจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารได้อย่าง ง่ายดาย โดยเฉพาะประชาชนทั่วไป เช่น บางองค์กรใช้พนักงานเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานด้าน ประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวสินค้าใหม่ในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจ การให้ข้อมูลข่าวสารโดยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์มี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาคุณภาพของข่าวสารเพื่อให้เกิดความเชื่อถือเพราะบางครั้งข้อมูล ข่าวสารที่ผิดพลาดเมื่อออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอาจเกิดความเสียหายได้ ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจ ของข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อประเภทที่ต้องเสียเงิน เช่น สื่อโฆษณา

3) ค่าใช้จ่ายต่ำ การประชาสัมพันธ์จะทำให้ค่าใช้จ่ายมีต้นทุนที่ต่ำลงเมื่อ เปรียบเทียบกับการโฆษณา

4) ด้านภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดที่เป็นบวกให้กับองค์กรได้ เป็นอย่างดี และจุดที่เป็นบวกนี้เองจะปกป้ององค์กรในความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการสื่อสารที่ผิดได้ เช่นกัน

5) การเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการโดยมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม แม้กระทั่งบางองค์กรก็ใช้พนักงานเป็นกระบอกเสียงเพื่อสื่อสารไปยังครอบครัว หรือเพื่อนในการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร

6) การขายแบบเจาะจง โดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์เพื่อการกุศลใช้การ ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการขายแบบหนักหรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย

#### ด้านจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์

1) การดำเนินงานระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันเนื่องจากบางองค์กรมีวัตถุประสงค์ในแต่ละกิจกรรมที่แตกต่างกันจึงทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จ

2) ขาดการสนใจจากสื่อมวลชน



3) เป็นการยากที่จะบูรณาการกับการทำการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานแบบค่อยเป็นค่อยไปมีความต่อเนื่อง และมีระยะเวลานาน

4) การวัดผลการประเมินค่อนข้างที่จะวัดได้ยาก

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญจึงหันไปใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเป็นจุดดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความเด่นชัดขึ้น ภายหลังจากโฆษณามีความ น่าเชื่อถือไม่น้อยลง รวมกับค่าใช้จ่ายทางโฆษณาสูงขึ้นจึงหันกลับมาใช้การประชาสัมพันธ์เป็นอีก เครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดย เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายหน้าที่และจุดมุ่งหมาย ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดย นำเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การสัมภาษณ์ การสัมมนา สารคดี

2) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความชื่นชมในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เกิด ความเข้าใจที่ดี (Understanding) ต่อกัน เมื่อมีความชอบแล้วก็จะพร้อมให้การสนับสนุน

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร

4) การสร้างความเชื่อถือด้วยการประชาสัมพันธ์มีคุณค่ามากกว่าการโฆษณา เพราะ โฆษณาอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค แต่การประชาสัมพันธ์ทำให้คนเข้าใจและมี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า

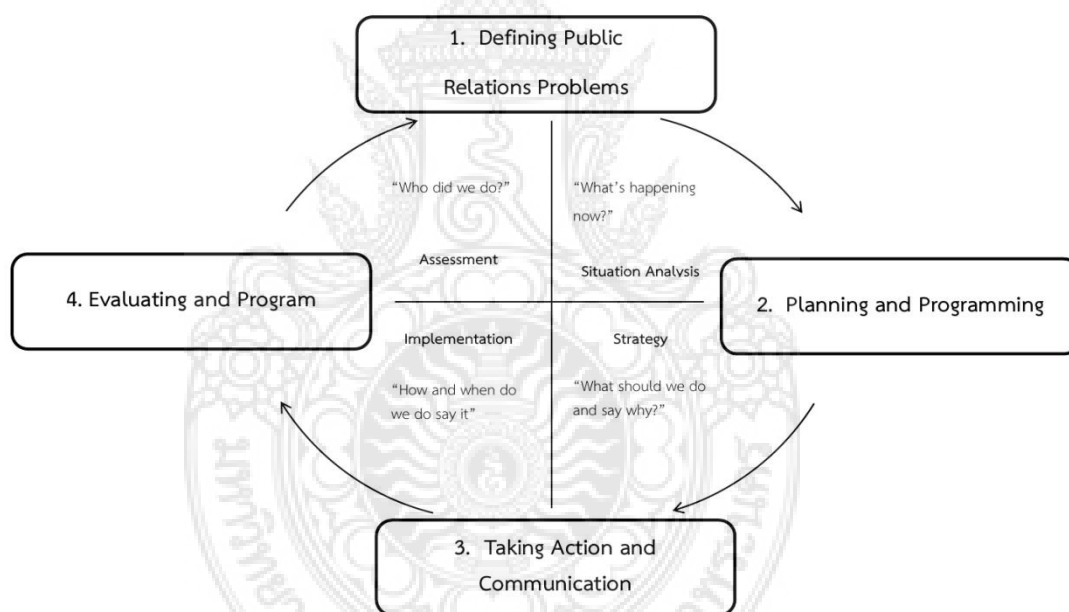
Cutlip et al. (2006, p.282) กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่ยอมรับในแวดวง วิชาการ และวิชาชีพ ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูก กำหนดขึ้น และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ระหว่างองค์กร และสาธารณชน ทั้งนี้ได้ยังได้ อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีจะเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องซึ่ง ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการระบุปัญหาหรือโอกาส (Defining Public Relations Problems) เป็นขั้นตอนแรกในการเริ่มดำเนินงานนั่นคือ การค้นคว้าหาข้อเท็จจริงเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น และการวิจัย ซึ่งเป็นการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาของกลุ่ม ประชาชนที่มีต่อองค์กร

2) การวางแผน และการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ (Planning And Programming) หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินการอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงการหาเหตุผล อุปสรรค และปัญหาเพื่อที่จะเตรียมแก้ไข ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

3) การปฏิบัติงาน และดำเนินกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ (Taking Action And Communication) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ด้วยการให้ข่าวสาร ความรู้ และเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสารที่ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) อีกทั้งในขั้นตอนนี้ยังเป็นการรับฟังเสียงความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการติดต่อแบบสองทาง

4) การประเมินผล (Evaluating And Program) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการเพื่อวัดผลกิจกรรมที่ดำเนินมาตามแผนงานมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์และประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ รวมถึงการนำปัญหา ข้ออุปสรรค และข้อเสนอมาปรับปรุงพัฒนาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งหน้าต่อไป



ภาพที่ 2.2 กระบวนการทำการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน

ที่มา : Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M.. (2006).

Effective Public Relations (9th ed). Pearson Education, USA

ในปัจจุบันเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลายให้เลือกใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จึงมีผู้ที่คิดค้นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากซึ่งอาจจะสรุปได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเผยแพร่ข่าว การประชุมนักข่าว การเขียนบทความ ข่าวแจก การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การเปิดตัวสินค้า

2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Meeting) เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชนโดยตรง และถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแนะนำตัวตน หรือองค์กร ให้สื่อมวลชนได้รู้จัก และทำความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

3) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งขององค์กร ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเป็นผู้สนับสนุน การพัฒนาชุมชน การกุศล

4) การทำกิจกรรมสาธารณะ หรือสาธารณกิจ (Public Affairs) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5) รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) การเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐได้จัดขึ้นและยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กรได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงคนเข้ามา มีส่วนร่วม และผู้จัดงานสามารถวัดผลความพึงพอใจ และความสนใจในการจัดกิจกรรมนั้นได้ทันที

7) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการปรับปรุง ระดับความสามารถของพนักงาน และการทำงานขององค์กร โดยในการฝึกอบรมรวมถึงพัฒนา จิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์

8) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่มีการ บริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผน และคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

9) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) การบริหารและแก้ไขภาวะวิกฤต ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร อาจส่งผลเสียในด้านภาพลักษณ์ และหากเกิดวิกฤตแล้วจำเป็นต้อง รีบแก้ไขอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรเอาไว้

10) เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ (Other Public Relations) หลายกิจกรรม เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อาทิ การจัด สัมมนา การจัดนิทรรศการ และการแสดงสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการเซ็นสัญญา การเปิด เยี่ยมชมองค์กร

เครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมจากขั้นต้นว่า หน่วยงานราชการเป็นผู้ตอบสนองนโยบายของรัฐ จะต้องชี้แจง

กับประชาชนให้เกิดความถ่องแท้และปฏิบัติตนอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการนั้นจะต้องนำหลัก 3 ขั้นตอนมาเป็นกระบวนการทำงาน คือ “KAP” หมายถึง K = Knowledge , A = Attitude , P = Practice

หมายความว่าจากข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานราชการจะต้องให้ความรู้ (Knowledge) แก่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและความตระหนักเพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ถูกต้องเพราะว่าทัศนคติที่ถูกต้องจะนำไปสู่การปฏิบัติและหลังจากนั้นจะเสนอวิถีในทางปฏิบัติ (Practice) ให้กับประชาชนอย่างครบถ้วน

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกนำมาใช้กับการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่ง Scott (2011, p.215) ได้ยกตัวอย่างสื่อที่น่าสน และได้รับความนิยมใจได้แก่ Facebook Twitter และ LinkedIn โดยบัญชีผู้ใช้งานของ Facebook มีจำนวนมากกว่า 500 ล้านรายชื่อ ขณะที่บัญชีผู้ใช้งานของ Twitter มีจำนวนมากกว่า 200 ล้านรายชื่อ ซึ่งในประเทศไทยให้ความนิยมกับ Facebook เป็นจำนวนมากอย่างแพร่หลายและได้กลายมาเป็นองค์ประกอบของชีวิตประจำวันที่จะทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันประสบการณ์ ความสนใจ เรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างคนที่มีความคิดเหมือน ๆ กัน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยสิ่งที่เรียกว่า Facebook Pages (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554, หน้า 53)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ใน 2 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations หรือ CPR) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ได้มุ่งหวังที่สินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่มุ่งที่ทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวอ้างถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการพยายามให้ประชาชนชื่นชมองค์กร โดยมีเครื่องมือซึ่งสามารถจำแนกแยกได้ตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

- 1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
- 2) พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)
- 3) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
- 4) ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Consumer Relations)
- 5) การเงินสัมพันธ์ (Financial Relations)
- 6) กิจกรรมสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสินค้าโดยพยายามให้คนชื่นชมสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ขณะที่ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้อธิบายว่า เป็นการ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจนิยมชมชอบในสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เป็นการทำการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งใน กระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrated Public Relations) ซึ่งควรรวมทั้ง CPR และ MPR

Kotler (1989) อ้างถึงใน Kitchen and Papasolomou (1999, p.348) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการจัดการทั่วไปของกระบวนการ สื่อสารซึ่งมีเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยนิยามคำจำกัดความว่า “Pencils” ซึ่ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Publications)
- 2) กิจกรรมพิเศษ (Events)
- 3) ข่าว (News)
- 4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
- 5) เอกลักษณ์ของสื่อ (Identity Media)
- 6) การชักชวนโดยการโน้มน้าวใจ (Lobbying)
- 7) การช่วยเหลือสังคม (Social Investment)

2.1.2 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในยุคสังคมโลกาภิวัตน์ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ มีบทบาทและ ให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากขึ้นประกอบกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่เป็นที่นิยมของ ประชากร องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์จึงต้องวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุชบา สุธีธร (2551) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์เพื่อวิเคราะห์ สถานการณ์และผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ด้วยเทคนิค SWOT Analysis เพื่อรักษาจุดแข็งให้ดี ยิ่งขึ้น หรือแก้ไขจุดอ่อนที่ควรปรับปรุง หรือแม้แต่การนำโอกาสที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรมา เป็นตัวผลักดันให้ดีขึ้น สำหรับแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่จะนำองค์กรก้าวสู่ วิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการ กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประเด็นปัญหาเพื่อลดความ เสี่ยงหรือภาวะวิกฤต กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ขณะที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2551, หน้า 164-167) ได้กล่าวเสริมเรื่องการจัดทำแผนกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ เพื่อที่จะทำให้สามารถบริหารสถานการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อองค์กรใน อนาคตและแผนกลยุทธ์จะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดที่จะได้จากการดำเนินงานตามแผน เพื่อนำผล

ประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป แผนกลยุทธ์จะต้องพยายามทำอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้การดำเนินงานหรือผลงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับการสนับสนุนเรื่องกำลังคน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนความพยายามต่าง ๆ ที่ผลักดันให้เกิดผลสำเร็จ ขณะเดียวกันได้อธิบายหัวข้อองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 องค์ประกอบดังนี้

1) สถานการณ์ (Situation) คือ สถานะที่กำลังเผชิญอยู่หรือการคาดคะเนว่ากำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตและสถานการณ์ขององค์กรนี้เองจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกทางยิ่งขึ้น

2) วัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ วัตถุประสงค์เชิงข่าวสารและวัตถุประสงค์เชิงจิตใจ

3) ข้อมูล (Facts) เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะนำมาใช้ในการประกอบแผน คือ ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4) เป้าหมาย (Goals) สิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นหลังจากการดำเนินงานตามแผนซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ บทบาทการประชาสัมพันธ์และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่

5) ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่ทางองค์กรต้องการให้ข้อมูล และเกิดพฤติกรรมคล้ายตาม และสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

6) ใจความสำคัญ (Key Message) ข้อความที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

7) กลยุทธ์ (Strategies) คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยหลาย ๆ กลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

8) กลวิธี (Tactics) คือ เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

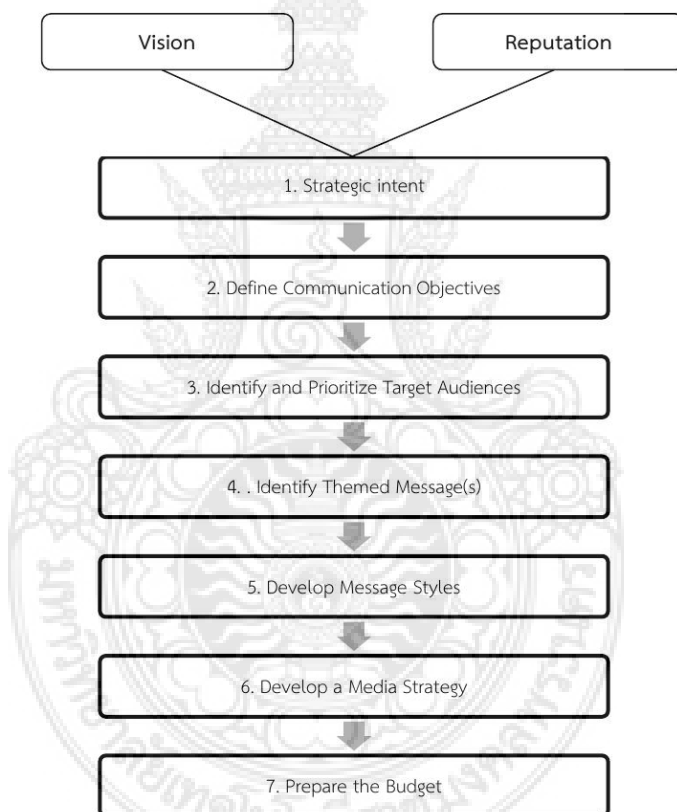
9) ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – Time Tables) คือ การกำหนดระยะเวลาขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมถึงทุกขั้นตอนที่จำเป็นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

10) งบประมาณ (Budget) การกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

11) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการหาคำตอบของการดำเนินงานตลอดกิจกรรมว่ามีเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

ขณะที่ Cornelissen (2014, p.111) ได้อธิบายองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 องค์ประกอบดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Strategic Intent)
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Define Communication objectives)
- 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify And Prioritize Target Audiences)
- 4) การกำหนดแก่นใจความสำคัญของข้อความที่จะสื่อสาร (Identify Themed Message(s))
- 5) การกำหนดลักษณะข้อความเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Develop Message styles)
- 6) การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ (Develop a Media Strategy)
- 7) การบริหารงบประมาณ (Prepare The Budget)



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

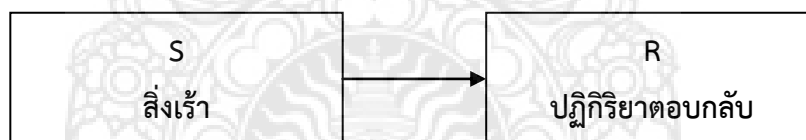
ที่มา : Cornelissen, Joep. (2014). Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice. SAGE Publishing, Great Britain.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการเปิดรับความสนใจในสิ่งที่ตนเองต้องการซึ่งเกิดจากการใช้สัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การมองเห็น มองสัมผัส การดมกลิ่น การกิน บุคคลจะมีความรับรู้มากแค่ไหนขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าความสนใจ ในการรับรู้ของบุคคลอาจมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

กษพัฒน์ แจ่มผล (2553) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้จะมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลนั้นด้วย ขณะที่ ปุณยวีร์ เลิศพรนพวงศ์ (2553) กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการตีความหมายของแต่ละบุคคลผู้นั้นด้วย

วิทยากร ท่อแก้ว และอรสา ปานขาว (2548) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้าและการแปลผลความหมายจากการที่สัมผัส ซึ่งใช้ความรู้ที่เคยมีเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแปลความหมาย โดยมีประสาทสัมผัส (Sensory organs) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ลิ้น และผิวหนัง โดยเมื่ออวัยวะดังกล่าวได้ถูกสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วจะส่งผลไปยังสมองเพื่อประมวลผลและแปลความหมายไปสู่การรับรู้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า

**ที่มา :** วิทยากร ท่อแก้ว และอรสา ปานขาว, (2548). เอกสารชุดวิชาความรู้ทางสังคมศาสตร์และเทคโนโลยี สำหรับนักนิเทศศาสตร์, หน้า 139–181, ใน ความรู้ด้านจิตวิทยาสำหรับนักนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, นนทบุรี.

วิทยากร ท่อแก้ว และอรสา ปานขาว (2548) ได้อธิบายต่อถึงเรื่องพฤติกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งเร้าโดยเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า “สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)” และเรียกสิ่งที่ทำการตอบสนองของความต้องการว่า “ปฏิกิริยาตอบสนอง (Response)” โดยจากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแบ่งสิ่งเร้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ



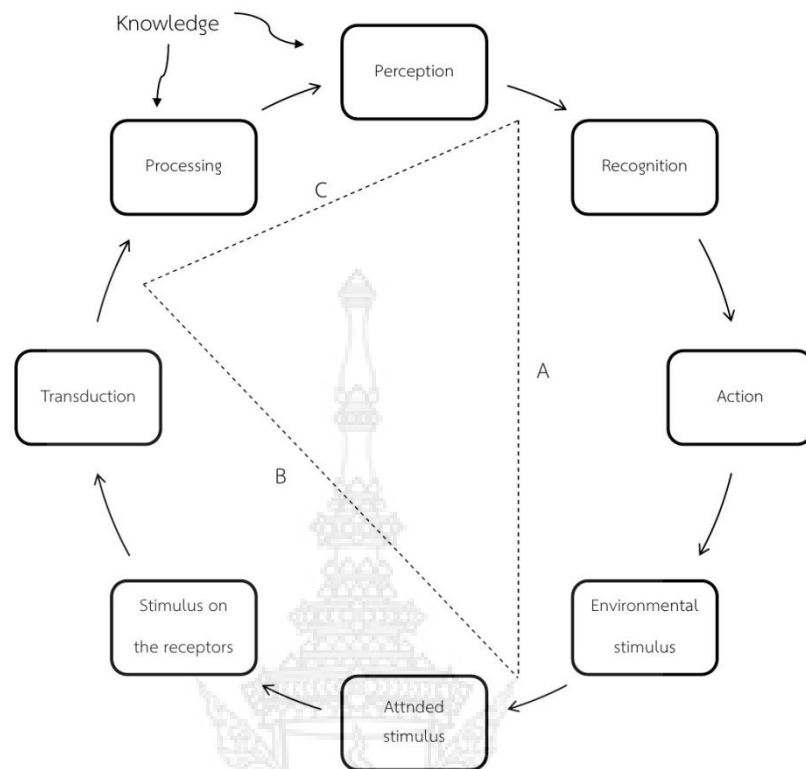
1. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกของบุคคล เช่น กลิ่น แสง สี เสียง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หากสิ่งเร้าภายนอกนั้นไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อมนุษย์จะไม่เรียกสิ่งนั้นว่าสิ่งเร้า

2. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) อาการที่เกิดขึ้นภายในร่างกายซึ่งเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายที่มีความสลับซับซ้อน เช่น อาการหิวเมื่อถึงเวลารับประทานอาหาร อาการจามเมื่อมีฝุ่นละอองเข้าจมูก

สุวรี ศิวะแพทย์ (2549) ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ว่าเป็นอาการที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เมื่อประสาทรับความรู้สึกแล้วจะกระตุ้นและส่งผ่านข้อมูลเพื่อแปลความ โดยมีประสบการณ์เดิม หรือมีการตีความเพื่อเพิ่มเติมในการรับรู้

Goldstein (2007, p.6) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ ซึ่งกระบวนการรับรู้มีทั้งหมด 8 ขั้นตอน เริ่มจาก

- 1) สิ่งเร้าจากธรรมชาติรอบกาย โดยที่เราไม่ได้สนใจกับสิ่งเร้าภายนอก
- 2) จนกระทั่งเราให้ความสนใจในสิ่งเร้าสิ่งนั้นโดยทันทีทันใด
- 3) สิ่งเร้าที่กำลังสนใจถูกอวัยวะประสาทรับสัมผัส เช่น การสัมผัสด้วยสายตาจะถูกส่งผ่านไปยังจอประสาทตาและประสาทสายตา
- 4) กลไกการส่งงานของปลายประสาทรับสัมผัสถูกกระตุ้นให้การรับรู้จากพลังงานหนึ่งไปสู่อีกพลังงานหนึ่ง
- 5) กระบวนการประมวลผลภายในเซลล์ประสาท
- 6) การรับรู้เป็นกระบวนการเมื่อสัญญาณไฟฟ้าจากเซลล์ประสาทไปสั่งการให้เกิดกระบวนการรับรู้และรู้สึกผ่านประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือที่ไม่เคยได้รับมาก่อน
- 7) การจดจำเป็นการแทนที่ความทรงจำที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อนและเก็บไว้ประมวลผลในครั้งต่อไปเมื่อถูกกระทบจากสิ่งเร้า
- 8) ปฏิกริยา รวมถึงการขับเคลื่อนร่างกาย เช่น หลังจากรจดจำเสร็จแล้วบางคนอาจจะสนใจต่อ หรืออาจจะเลิกให้ความสนใจแล้วเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นแทน



ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้

ที่มา : Goldstein, E. Bruce. (2007). Sensation and Perception. (7th ed).  
Wadsworth Publishing Company, USA.

DeVito (2008, p. 44-48). ได้อธิบายการรับรู้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

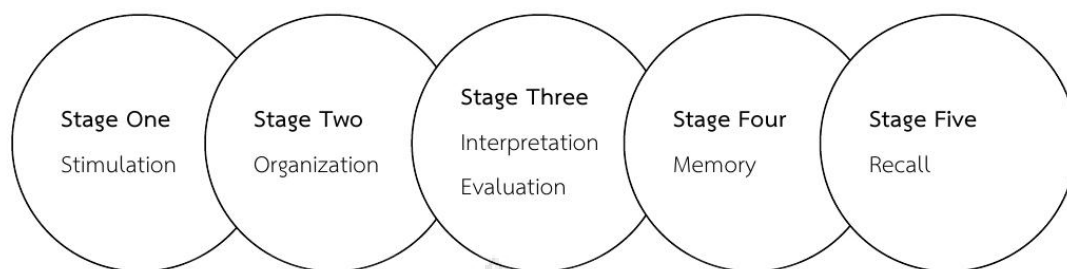
1) การถูกกระตุ้น เป็นกลไกแรกของการรับรู้ของอวัยวะทั้ง 5 อาจเกิดจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การได้ยินเสียง การชิมผลไม้ การคุยกับเพื่อน จากนั้นบุคคลจะเลือกสนใจที่จะรับรู้ และเลือกที่จะเปิดรับ

2) การจัดระเบียบความคิด เป็นลำดับขั้นที่ 2 หลังจากที่เกิดความสนใจ โดยสามารถแบ่งได้มี 3 วิธีการในการอธิบายความหมายคือ 1) การจัดระเบียบความคิดด้วยการถูกควบคุม 2) การจัดระเบียบความคิดด้วยแบบแผน และ 3) การจัดระเบียบความคิดด้วยบทบาท

3) การประมวลผลและประเมินผล

4) การจดจำ

5) การระลึกถึง



ภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้

ที่มา : DeVito, Joseph A. (2008). Essentials of Human Communication. (6th ed).  
Pearson Custom Publishing, USA

ณัฐกร อินทุยศ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากการรับรู้ (sensation) โดยการรู้สึกนั้นเป็นเพียงการสัมผัสจากสิ่งเร้าผ่านอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ ต่อจากนั้นเป็นหน้าที่ของ "การรับรู้" ซึ่งเป็นการรวบรวมและการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นว่าคืออะไร หรือเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งที่มีมองเห็นคืออะไร เสียงที่ได้ยินนั้นคืออะไร ซึ่งการรับรู้นี้เป็นกระบวนการทางการคิดที่ซับซ้อนและต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเป็นอย่างมาก เพราะถ้าเราเคยรู้จัก เคยเห็นกับสิ่งเร้านั้นมาก่อนเราจะรับรู้แล้วแปลความหมายของสิ่งนั้นได้รวดเร็วและถูกต้อง ส่วนในสถานการณ์ที่มีการรับรู้ความรู้สึกสัมผัสแล้วไม่มีการแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือเราไม่สามารถบอกได้ว่า สิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้นคืออะไร นั้นเป็นเพียงแค่การรู้สึก (sensation) โดยไม่เกิดการรับรู้ การรับรู้มีอีกหลายปัจจัย เช่น ความสามารถในการจำ ความเชื่อ เจตคติ แรงจูงใจ และอารมณ์ จึงทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันได้และที่สำคัญคือโดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เขารับรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเสมอ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมนุษย์โดยทำให้เกิดภาพขึ้นในจิตใจของผู้ที่ได้รับให้มีความรู้สึกนึกคิดที่ติดต่อกันหรือบุคคล วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นการสร้างภาพในจิตใจของผู้คนให้เกิดความเชื่อถือ ความศรัทธา และเป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้แปลความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า "ภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น"

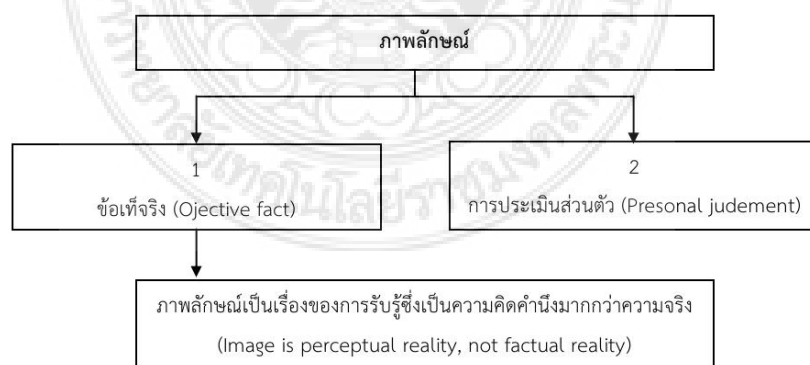
อย่างไรก็ตาม ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ นักวิชาชีพ ตลอดจนนักวิจัย ได้ให้ความเห็นและให้คำจำกัดความดังนี้

อภิศักดิ์ อุมจันสา และพัชรภรณ์ ลันศรี (2553) กล่าวว่า ภาพที่เกิดขึ้นจากจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบัน องค์กร บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับมา ขณะที่ ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์ (2553) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากสาธารณชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์มักจะได้ยินคำว่า “ภาพลักษณ์” เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ซึ่งเกิดจากกระบวนการของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีเมื่อนึกถึงองค์กรหรือสถาบัน เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งภาพเหล่านั้นน่าจะจะได้มาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ ความเชื่อถือ และความศรัทธาให้กับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ทำการต่อยอดให้เกิดการรับรู้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับความรู้สึกส่วนตัว โดยเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวไปผสมกับข้อเท็จจริง

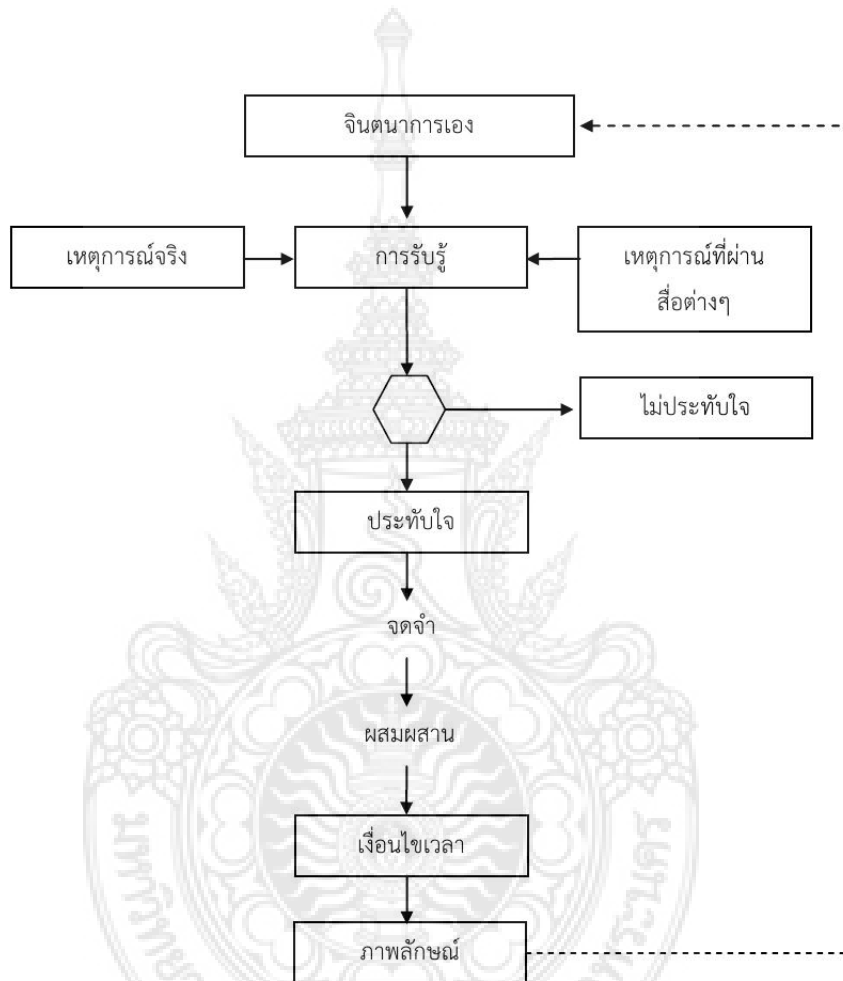


ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ.

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. กรุงเทพมหานคร.

ขณะที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติม และมีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา อีกว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตในเกิดจากการรับรู้ (Perception) ในอดีต ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับความประทับใจ (Impression) ของการรับรู้ ซึ่งการรับรู้จะอยู่คงทนหรือยาวนานอยู่ที่เนื้อหาสาระ และการได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือในการสร้างเสริม รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร



ภาพที่ 2.8 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์, หน้า 1-62 ใน การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, นนทบุรี.

ประเภทของภาพลักษณ์ อาจจะจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามที่มีผู้ให้ความหมาย และจำแนกแบ่งประเภทไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้จำนวน 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทซึ่งมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวหมายถึงด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านบริการ

2. ภาพลักษณ์ต่อองค์กร (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เจาะจงมองด้านองค์กรเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่มีอยู่

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เจาะจงมองด้าน สินค้า หรือบริการเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นความจะมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองซึ่งจะทำให้เกิดความทรงจำ และอยู่ในจิตใจของประชาชนต่อไป

ขณะที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้กล่าวเสริมถึงประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ว่า องค์กรการทำดีแล้ว แต่ความจริงแล้วประชาชนจะเป็นผู้ตัดสินใจไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมอง องค์กรของตนเอง ซึ่งจะถูกหรือผิดได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่ความเป็นจริงนั้นเป็นเช่นไรเป็นอีกกรณีหนึ่ง ฉะนั้นการวิจัยจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์สะท้อนการรับรู้ที่ประชาชนมีต่อองค์กรตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือบวกได้ การได้ทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นเช่นไรจะช่วยให้องค์กรประเมินสถานการณ์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากการสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมีความรู้ ความเชื่อ การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกต่อองค์กรที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การติดต่อสัมพันธ์กับองค์กรในหลายส่วนและแต่ละส่วนต้องสร้างความประทับใจแก่บุคคลในแง่ดีและไม่ดีแตกต่างออกไป ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ประชาชนรับรู้จึงไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวกันเสมอไป

4) ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเองเป็นเช่นนั้น ซึ่งการกำหนดความปรารถนาเปรียบเหมือนการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อบรรลุตามเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ

หน่วยงานที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ภาพลักษณ์จะเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของหน่วยงานนั้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความจริงและความเข้าใจในการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ จนทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ที่ไม่เกินความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct And Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ ข่าวลือ อุบัติเหตุอื่น ๆ กระบวนการสื่อสารการรับรู้ของผู้รับสารและเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องจึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้อง

7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/service Image) สินค้าหรือการบริการมีภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ หรือกลาง ๆ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในสังคม

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นการแสดงโลโก้ (logo) หรือสัญลักษณ์ คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราดอกบัวคู่ ตราสิงห์ เป็นต้น

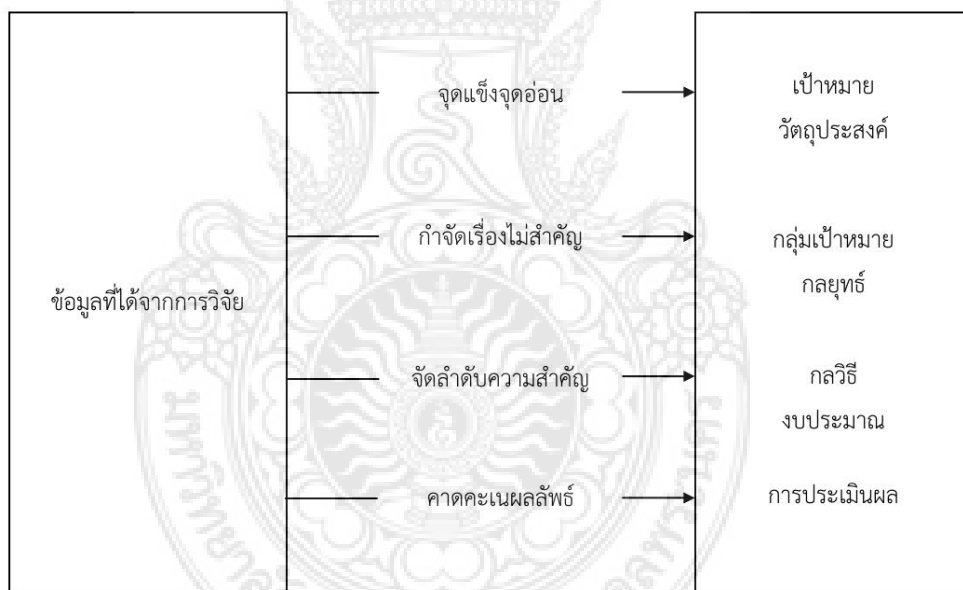
9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมสินค้า บริการ ตราสินค้า ความมั่นคง ความรับผิดชอบ ต่อสังคมอื่น ๆ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงกว้างขวาง

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์สถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นภาพรวมทั้งหมด ความรับผิดชอบ ความมั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์และการบริหารภาพลักษณ์องค์กร พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้อธิบายขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การศึกษาภาพลักษณ์ (Image Studies) เป็นการหาข้อมูลจากการรับรู้ของกลุ่มคน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลกระทบต่อองค์กร หากองค์กรดังกล่าวมีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจแล้วยังจำเป็นต้องศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรคู่แข่งด้วย เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงาน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องในการเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งการศึกษานี้เองจึงเป็นการวิจัยภาพลักษณ์ที่เรียนรู้จากความคิดและทัศนคติความคิดเห็นจากประชาชนนั่นเอง โดยการศึกษาดังกล่าวเสร็จสิ้นแล้วจึงมาวิเคราะห์และพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) จำแนกจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งจากจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่จะสามารถนำไปสู่การรับรู้ในเชิงบวกและสามารถต่อยอด (Reinforce)

ให้ประชาชนเกิดการรับรู้และการจดจำภาพที่ดีต่อองค์กร ส่วนด้านจุดอ่อนนั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขมิเช่นนั้นจุดอ่อนที่มีอยู่จะกลายเป็นภาพเชิงลบต่อไป 2) การตัดทิ้งเรื่องที่ไม่สำคัญ เป็นขั้นตอนการพิจารณาเรื่องที่ควรทำก่อนหรือหลัง โดยเรียงลำดับจากความสำคัญสิ่งไหนควรทำเป็นอันดับแรก และสิ่งไหนที่ควรมองข้าม 3) การจัดลำดับความสำคัญ เมื่อตัดทิ้งความไม่สำคัญออกจากประเด็นได้เรียบร้อยแล้วจะเหลือแต่ประเด็นหลักที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4) การคาดคะเนผลลัพธ์ เมื่อดำเนินการเสร็จแล้วนักประชาสัมพันธ์จะต้องนำผลลัพธ์ที่ได้จากการเลือกสรรนี้ไปใช้งาน ซึ่งการเลือกสรรข้อมูลนี้เองจะทำให้ข้อมูลบางอย่างหายไปหรือส่งผลให้มีการนำข้อมูลใหม่มาใช้ร่วมในการวางแผนได้ 5) แผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกระบวนการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง และนำเอาองค์ประกอบมาผสมผสานทำให้เกิดระบบและทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจในการปฏิบัติงานตามแต่ละช่วงเวลา



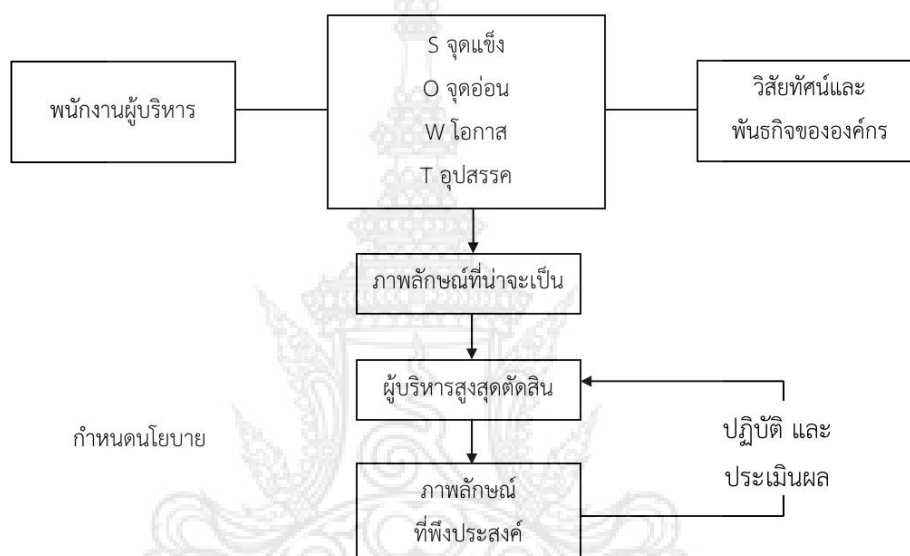
ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในแผน

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์, หน้า 1-62 ใน การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, นนทบุรี.

2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Strategic Public Relations Planning) หัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการสร้าง ส่งเสริม และแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยการวางแผนนั้นแบ่งเป็นแผนระยะสั้น (Short Term Plan) และแผนระยะยาว (Long Term Plan)



ส่วนการเขียนแผนประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องครอบคลุมในเรื่องเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย กลวิธี งบประมาณ และการประเมินผล โดยแผนงานดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คืออะไร 2) วัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบายต้องสอดคล้องกัน 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน (Key Publics) 4) กำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับข้อ 1) , 2) และ 3) 5) การเลือกใช้สื่อ ซึ่งหมายรวมถึง สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media)



ภาพที่ 2.10 การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ที่มา : พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์, หน้า 1-62 ใน การบริหารภาพลักษณ์องค์กร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช, นนทบุรี.

3) การลงมือปฏิบัติ (Implementation) เมื่อกำหนดกลยุทธ์แล้ว จึงนำแผนนั้นมาปฏิบัติตามที่กำหนดไว้

4) การประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการเพื่อตรวจสอบว่าแผนที่ดำเนินงานไปนั้นส่งผลอะไรต่อองค์กรบ้าง มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น หรือมีภาพลักษณ์ที่คงเดิม ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Audit)

ขณะที่อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือสถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ควรที่จะยึดหลักดังต่อไปนี้

1) ค้นคว้า และวิเคราะห์จุดดี และจุดบกพร่องของภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เพื่อเป็นการหาจุดทางในการดำเนินงานในขั้นต่อไป โดยสำรวจจากความคิด ทักษะคิด โดยอาจจะเป็นการสำรวจวิจัย

2) วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรจะสร้างขึ้นในจิตใจของคน

3) คิดหัวข้อ (Theme) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยอาจจะคิดเป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจ และชักจูงในกลุ่มเป้าหมายสนใจในองค์กร

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าไปช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มประชาชนอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือช่วยเหลือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่จะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยถ้าหากขาดความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กร

ส่วนพันทิพา สังข์เจริญ (2551, หน้า 74) ได้เสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ปรารถนาเพื่อให้เหมาะกับองค์กร และการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

- 1) ความมีเกียรติ
- 2) ความนับถือยกย่อง
- 3) ความศรัทธา
- 4) คุณธรรม ยุติธรรม
- 5) ความภาคภูมิใจ
- 6) คุณงามความดี
- 7) ความรับผิดชอบ
- 8) ความมีชื่อเสียงที่โดดเด่น
- 9) มีรสนิยม ค่านิยม
- 10) โอบอ้อมอารี

## 2.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สวนสุนันทาได้เป็นที่ประทับของพระมเหสี พระราชธิดา และเจ้าจอมมารดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จำนวน 32 ตำหนัก รวมทั้งอาคารที่พักของบรรดาข้าราชการบริพาร โดยมีพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ

ปิยมหาราชปติวรัตดา ประทับ ณ ตำหนักสายสุทธานพดล ตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ปัจจุบันมีสภาพใกล้เคียงกับของเดิมมากที่สุดอยู่ 6 ตำหนัก เนื่องจากมีผู้นำบุตรและหลานของตน มาถวายตัวต่อพระวิมาดาเธอกรมพระสุทธาสินีนาฏปิยมหาราชปติวรัตดา เป็นจำนวนมาก พระวิมาดาเธอฯ จึงทรงให้สร้างโรงเรียนนิภาคารสอนตามหลักสูตรการศึกษาสมัยนั้น รวมทั้งอบรมมารยาท และการฝีมือด้วย ดำเนินกิจการไปโดยปริยาย จากอดีตจวบจนถึงปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้เปิดทำการสอนมาแล้วมากกว่า 78 ปี และมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ก้าวขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ อันดับที่ 17 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศไทย อันดับที่ 43 ของกลุ่มอาเซียน อันดับที่ 602 ของเอเชีย และอันดับที่ 1,886 ของโลก

**ปรัชญา** ทรงปัญญา ศรีทธาธรรม นำสังคม

**วิสัยทัศน์** มหาวิทยาลัยคุณภาพชั้นนำ เพื่อปวงชน

### พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพระดับแนวหน้า ตรงกับความต้องการของชุมชนและสังคมยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ และเป็นประชากรโลก (Global citizen) อย่างมีความสุข
2. ผลิตและพัฒนาครูมืออาชีพที่สนองตอบการปฏิรูปการศึกษาและการฝึกหัดครูสู่อาเซียน
3. ให้บริการวิชาการ และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน สังคม และประชาคมอาเซียนอย่างมีคุณภาพ เพื่อยกมาตรฐานชุมชน สังคม และผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางหรือ SMEs
4. อนุรักษ์ พัฒนาให้บริการและเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลสารสนเทศทางด้านศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์สู่อาเซียน
5. วิจัย สร้างนวัตกรรม และองค์ความรู้ สู่งานพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่ประชาคมอาเซียนและสากล

### ค่านิยม

1. จัดการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อสู่ความเป็นเลิศ
2. มุ่งมั่นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างคุณค่าและนวัตกรรมให้ผู้รับบริการ
4. โปร่งใส ยึดหยุ่น และเป็นธรรม
5. บุคลากรทุกคน มีคุณค่าต่อองค์กร

### อัตลักษณ์

เป็นนักปฏิบัติ ผนัควิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ

### เอกลักษณ์

เน้นความเป็นวัง ปลุกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้  
สู่สากล

### นโยบายการพัฒนามหาวิทยาลัย

1. เป็นมหาวิทยาลัย อันดับ 1 ของราชภัฏ/ อันดับ 15 ของประเทศ/ อันดับ 150 ของเอเชีย
2. สร้างความผาสุกให้บุคลากรในมหาวิทยาลัย
3. สร้างความโดดเด่นของอัตลักษณ์ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

### ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย 8 ด้าน

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่า และชุมชน
3. ยกกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของ  
สวนสุนันทา
4. พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนามหาวิทยาลัย ชุมชน และ  
ประเทศชาติ
5. สร้างความร่วมมือการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
6. เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ และบริการวิชาการชั้นนำ
7. ส่งเสริม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมสู่สากล
8. ปฏิรูปการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร สินทรัพย์ และทรัพย์สินทางปัญญา

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณชัย คงกะพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา  
นอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในแง่มุมของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความถี่ในการรับรู้  
ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างของจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อ  
ที่สามารถเข้าถึงอันดับแรกได้แก่ สื่อวิทยุ

ธิตี รักชาติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อหน่วยงาน เพราะภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์จะใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้คำนึงถึงลักษณะในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการใช้ Model เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สำหรับ Model ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า AMCI Model โดยมีลักษณะดังนี้ A : Action คือ ศักยภาพและการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์แผนงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร M : Message คือ ข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ ในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และกิจกรรมต่างๆ C : Communication คือ การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนให้มากที่สุดและตรงกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย I : Image คือ การทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

คุณากร สีสด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในทรรศนะของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้มีภาพลักษณ์ในระดับดีทุกด้าน โดยการวิจัย และนวัตกรรมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยเป็นภาพรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ส่วนมหาวิทยาลัยพายัพมีภาพลักษณ์ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านหลักสูตร และการจัดการศึกษาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ย่อยของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ความโดดเด่นในการส่งเสริมวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น และการให้โอกาสทางการศึกษาแก่คนในท้องถิ่น ส่วนสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ การจัดนิทรรศการ รุ่นพี่ และครูแนะแนว

จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 15 ปี ขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน รวมถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะฯ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง “สถานภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในทัศนะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาชีพ และรายได้ ส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อบุคคล สื่อภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และสื่อบุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิศิษฐ์ หิรัญกิจ (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และสมาชิกองค์การบริการส่วนท้องถิ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตราสัญลักษณ์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน รวมถึงมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 17 ปี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตและได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและผ่านกิจกรรมแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย คือ การมีคณะฯ ต่าง ๆ ให้เลือกมากมายและอาจจะเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติภาพรวมทั้งหมดอยู่ในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติประกอบไปด้วย ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย การบริการวิชาการ และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุก (2556) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์” พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์มีการขยายขอบเขตอย่างกว้างขวางและเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ก็จะได้รับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน

แพรวไพลิน ใจดี และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยเปิดรับที่โรงเรียนมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้  
ทางด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก นักเรียนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่  
แตกต่างกัน และแผนการเรียนที่แตกต่างกัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ 3) ความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในทุกมิติ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

- 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557, หน้า 4)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,692,284 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557, หน้า 4)



เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจุดพื้นที่ตาม ย่านชุมชน ย่านธุรกิจสำคัญ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และสถานที่ทำงาน จนครบตามกำหนดโดยผู้วิจัยจะใช้วิจรณ์ญาณพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมสามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถามว่าเต็มใจ หรือสะดวกที่จะสละเวลาตอบแบบสอบถามหรือไม่ เนื่องจากผู้วิจัยทราบประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 0.05 ของขนาดประชากรที่ต้องการ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 % โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 5 % เท่ากับ 20 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ชุด แต่เลือกที่สมบูรณ์ที่สุด 400 ชุด

### 3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามเขตที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557)

โดยทำการจับฉลากเลือกกลุ่มเขตการปกครองจำนวนกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งเป็นตัวแทนการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนเขตที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 การเลือกเขตข้อมูลตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มเขตการปกครอง	เขต
1	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง	ดุสิต
2	กลุ่มเขตกรุงเทพใต้	สาทร
3	กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ	บางซื่อ
4	กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก	ลาดกระบัง
5	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	ทวีวัฒนา
6	กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	ภาษีเจริญ

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2557)

2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มประชากร แบ่งตามเขตที่อาศัย จำนวน 6 เขต เขตละ 70 ชุด ดังสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 70 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม
1	เขตดุสิต	104,394	70
2	เขตสาทร	82,432	70
3	เขตบางซื่อ	128,995	70
4	เขตลาดกระบัง	168,309	70
5	เขตทวีวัฒนา	77,121	70
6	เขตภาษีเจริญ	129,238	70
	รวม	690,489	420

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2557, หน้า 4)

3) ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญคือการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ศึกษา ที่อยู่อาศัย ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้านกาแฟ ฯลฯ โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่ากลุ่มเป้าหมายที่รู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหรือไม่ หากใช่ถึงให้ตอบแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ

### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ และการวัดค่าค้ำแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6) ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มากน้อยเพียงใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 การรับรู้ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในระดับใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

4) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3) นำข้อมูลจากข้อ 1-2 มาสร้างแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม

6) หลังจากนั้นจึงสร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 420 ชุดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยมีผู้เชี่ยวชาญมาไม่น้อยกว่า 5 ท่านเป็นผู้พิจารณา หลังจากนั้นก็นำผลไปตรวจวิเคราะห์รายข้อ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาทรี ใต้ฟ้าพูล

อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรีตต์ อินทสระ

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา และสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5. ดร.พีระพล ชัชวาลย์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดลองนำไปใช้กับแบบสอบถามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยกำหนดแบบสอบถามทั้งหมดจะต้องมีค่าความเชื่อถือน้อยกว่า .70 ขึ้นไป ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ .962

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จาก 6 เขตตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

2) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

### 3.5 การแปลผลข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งอ้างอิงในสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (วัฒนา สุนทรชัย, มปป, ออนไลน์) ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ระดับน้อยที่สุด
2. คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ระดับน้อย
3. คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลาง

4. คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง การรับรู้ระดับมาก
5. คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.0 หมายถึง การรับรู้ระดับมากที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณสถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1 – 6 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมมารับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 7 – 11 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ (Multi Variate Analysis of Covariance) หรือใช้ตัวย่อว่า MANCOVA การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมเป็นเทคนิคที่ใช้ควบคุมอิทธิพลของตัวแปรเกินทางสถิติที่จะช่วยให้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและมีความตรง (สำราญ มีแจ้ง, 2557)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
df	แทน ระดับขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F
Sig	แทน ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยแจกแจง จำนวนและค่าร้อยละ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 26 ปี	235	58.7
27 – 36 ปี	80	20.0
37 – 46 ปี	40	10.0
47 – 56 ปี	32	8.0
มากกว่า 56 ปี	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 26 ปี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ผู้มีอายุ 27 – 36 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เป็นผู้มีอายุ 37 – 46 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นผู้มีอายุ 47 – 56 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเป็นผู้มีอายุมากกว่า 56 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3



ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	193	48.2
ปริญญาตรี	192	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	204	51.0
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	29	7.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.3
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	21	5.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	166	41.5
5,000 – 10,000 บาท	41	10.3
10,001 – 15,000 บาท	56	14.0
15,001 – 20,000 บาท	51	12.6
20,001 – 25,000 บาท	34	8.5
25,001 – 30,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 30,000 บาท	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	122	30.5
ไม่มี	278	69.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีความสัมพันธ์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

## 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การวิเคราะห์การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้สื่อ (Above The Line)

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
วิทยุโทรทัศน์	2.84	1.15	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	2.52	1.11	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.64	1.12	ปานกลาง
นิตยสาร	2.65	1.14	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	3.06	1.26	ปานกลาง
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	3.12	1.23	ปานกลาง
สื่อสังคมออนไลน์ Facebook	3.27	1.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้สื่อ (Above The Line) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้สื่อ (Above The Line) ในระดับปานกลางได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 วิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้สื่อ (Above The Line) ในระดับน้อยได้แก่ วิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตารางที่ 4.8 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line)

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
สื่อบุคคล	3.10	1.17	ปานกลาง
ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ	2.89	1.15	ปานกลาง
โบรชัวร์ แผ่นพับ	2.82	1.17	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัยฯ	2.78	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ในระดับปานกลางได้แก่ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 โบรชัวร์ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 กิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัยฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.9 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการวิจัย

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการวิจัย			
มีบทบาทโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและพัฒนา	3.20	1.00	ปานกลาง
มีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น	3.19	0.96	ปานกลาง
ชุมชน และภูมิภาค			

ตารางที่ 4.9 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ด้านการวิจัย (ต่อ)

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
มีผลงานวิจัยที่สามารถแก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม	3.14	0.97	ปานกลาง
มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ ในท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค	3.14	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการวิจัยเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบทบาทโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและพัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีผลงานวิจัยที่สามารถแก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 4.10 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านวิชาการ

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านวิชาการ</u>			
เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับที่ 1 ของประเทศไทย	3.35	1.12	ปานกลาง
ผลงานรางวัลของคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาที่ได้รับจาก องค์กรต่าง ๆ	3.26	0.98	ปานกลาง
มีหลักสูตรการศึกษาหลากหลาย และสอดคล้องกับสังคมใน ปัจจุบัน	3.31	0.99	ปานกลาง
เป็นที่ยอมรับในสังคมในความเป็นเลิศด้านวิชาการ	3.30	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านวิชาการเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับที่ 1 ของประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีหลักสูตรการศึกษาหลากหลาย และสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เป็นที่ยอมรับในสังคมในความเป็นเลิศด้านวิชาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และผลงานรางวัลของคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาที่ได้รับจากองค์กรต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.11 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านการทํานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์</u>			
มหาวิทยาลัยฯ มีเอกลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เน้นความเป็นวัง ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล”	3.37	1.05	ปานกลาง
นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ มีอัตลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เป็นนักปฏิบัติ ถนัดวิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ”	3.33	1.03	ปานกลาง
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.28	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยฯ มีเอกลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เน้นความเป็นวัง ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ มีอัตลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เป็นนักปฏิบัติ ถนัดวิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิต

สาธารณะ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

#### ตารางที่ 4.12 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
<u>ด้านภาพลักษณ์องค์กร</u>			
ในอดีตเคยเป็นเขตพระราชฐาน “พระราชวังดุสิต”	3.66	1.02	มาก
ชื่อมหาวิทยาลัยฯ มาจากชื่อของ “สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทา	3.64	1.06	มาก
กุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี” พระปิยมเหสีในรัชกาลที่ 5			
ต้นตำหรับอาหารชาววัง เช่น น้ำพริกปลาร้า	3.42	1.12	มาก
ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฯ ประสบความสำเร็จในอาชีพ	3.47	1.02	มาก
สามารถเป็นแรงบันดาลใจต่อผู้อื่นได้			
ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	3.50	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.12 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านภาพลักษณ์องค์กรเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ในอดีตเคยเป็นเขตพระราชฐาน “พระราชวังดุสิต” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ชื่อมหาวิทยาลัยฯ มาจากชื่อของ “สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี” พระปิยมเหสีในรัชกาลที่ 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฯ ประสบความสำเร็จในอาชีพสามารถเป็นแรงบันดาลใจต่อผู้อื่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และต้นตำหรับอาหารชาววัง เช่น น้ำพริกปลาร้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติขั้นสูงสำหรับงานวิจัยพบว่า กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในบทที่ 1 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วอาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) ของผลการวิจัย ทำให้ไม่ได้

ผลลัพธ์ไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ (MANCOVA : Multivariate Analysis of Covariance) เพื่อขจัดความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนากรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 ให้สามารถเข้ากับการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณและพัฒนาปรับปรุงสมมติฐานใหม่ให้เข้ากับการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงอีกด้วย



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังทำการพัฒนาและปรับปรุง

หมายเหตุ 1) ผู้วิจัยได้นำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) มาดัดแปลงประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงเป็นที่มาของตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

2) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



ตัวแปรร่วมเป็นตัวแปรข้อมูลปริมาณ มีข้อมูลระดับช่วง (Interval Scale) หรือใกล้เคียง ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทใช้สื่อ (Above The Line) และสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทไม่ใช้สื่อ (Below The Line)

ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรข้อมูลคุณภาพ มีข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ

ตัวแปรตามเป็นตัวแปรข้อมูลปริมาณ มีข้อมูลระดับช่วง (Interval Scale) ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการวิจัย ด้านวิชาการ ด้านการดำเนินงานศิลปวัฒนธรรม ด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร

#### สมมติฐานการวิจัย

1) ตัวแปรข้อความอายุ รายได้เฉลี่ย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใช้สื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไม่ใช้สื่อ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) เมื่อควบคุมข้อความอายุ รายได้เฉลี่ย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใช้สื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไม่ใช้สื่อ แล้ว เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว โดยภาพรวมพบว่าความสัมพันธ์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใช้สื่อ (Above The Line) และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไม่ใช้สื่อ (Below The Line) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือและความศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และจากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ ยกตัวอย่างเช่น “มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาต้องการเปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาตรี ประจำปี 2560” หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ สามารถเผยแพร่ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาเผยแพร่ออกไปยังสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นลำดับแรก แต่ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ก็ยังส่งผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกันแต่การเปิดรับอาจจะน้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างหลากหลายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงขึ้นมาใหม่นั้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 การตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรพร้อมกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม				
	ด้านการวิจัย	ด้านวิชาการ	ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	ด้านภาพลักษณ์องค์กร
อายุ	-0.263*	-0.248*	-0.279*	-0.259*	-0.215*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.414*	-0.418*	-0.444*	-0.446*	-0.369*
สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line)	0.763*	0.648*	0.712*	0.969*	0.584*
สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line)	0.748*	0.669*	0.706*	0.712*	0.614*

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.13 การตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรพร้อมกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ตัวแปรตาม) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ( $r = -0.263, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ( $r = -0.248, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ( $r = -0.279, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ( $r = -0.259, p < .05$ ) และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $r = -0.215, p < .05$ ) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ( $r = -0.414, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ( $r = -0.418, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ( $r = -0.444, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์

( $r = -0.446, p < .05$ ) และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $r = -0.369, p < .05$ )

มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ (Above The Line) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ( $r = 0.763, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ( $r = 0.648, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ( $r = 0.712, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ( $r = 0.969, p < .05$ ) และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $r = 0.584, p < .05$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ( $r = 0.748, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ( $r = 0.669, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ( $r = 0.706, p < .05$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ( $r = 0.712, p < .05$ ) และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $r = 0.5614, p < .05$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 สถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate (ภาพรวม) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรร่วม	Value	F	Hypotthesis df	Error df	Sig.
อายุ	0.976	1.796	5.00	363.00	0.113
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.983	1.230	5.00	363.00	0.294
สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ (Above The Line)	0.867	11.115	5.00	363.00	0.000*
สื่อประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line)	0.936	4.998	5.00	363.00	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate (ภาพรวม) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ [F (5, 363) = 1.796, p > 0.05] และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน [F (5, 363) = 1.230, p > 0.05] ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ (Above The Line) [F (5, 363) = 11.115, p < 0.05] และสื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) [F (5, 363) = 4.998, p < 0.05] มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 สถิติ F ของ Univariate (ภาพย่อย) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ด้านการวิจัย	1.702	1	1.702	5.628	0.018*
	ด้านวิชาการ	3.270	1	3.270	7.857	0.005*
	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	1.693	1	1.693	5.017	0.026*
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	2.197	1	2.197	5.245	0.023*
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	2.293	1	2.293	4.548	0.034*
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ด้านการวิจัย	0.739	1	0.739	2.442
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ด้านวิชาการ	0.697	1	0.697	1.675	0.196
	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	1.780	1	1.780	5.276	0.022*
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	1.712	1	1.712	4.087	0.044*
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.727	1	0.727	1.442	0.231

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 สถิติ F ของ Univariate (ภาพย่อ) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (ต่อ)

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ	ด้านการวิจัย	13.885	1	13.885	45.896	0.000*
	ด้านวิชาการ	5.550	1	5.550	13.334	0.000*
(Above The Line)	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	11.086	1	11.086	32.848	0.000*
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	8.713	1	8.713	20.802	0.000*
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	2.539	1	2.539	5.036	0.025*
สื่อ ประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้สื่อ	ด้านการวิจัย	4.753	1	4.753	15.711	0.000*
	ด้านวิชาการ	6.024	1	6.024	14.473	0.000*
(Below The Line)	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	3.499	1	3.499	10.367	0.001*
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	7.298	1	7.298	17.423	0.000*
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	8.606	1	8.606	17.069	0.000*
ความคลาด เคลื่อน(Error)	ด้านการวิจัย	111.024	367	0.303		
	ด้านวิชาการ	152.746	367	0.416		
	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	123.858	367	0.337		
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	153.719	367	0.419		
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	185.033	367	0.504		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า

สมมุติฐานที่ 1 ตัวแปรข้อความอายุ รายได้เฉลี่ย สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการทดสอบเป็นดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 อายุส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 5.628, p = 0.018] ด้านวิชาการ [F = 7.857, p = 0.005] ด้านการทำนุบำรุง

ศิลปวัฒนธรรม [F = 5.017, p = 0.026] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 5.245, p = 0.023] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 4.548, p = 0.034] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 1.780, p = 0.022] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 1.712, p = 0.044] แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 2.442, p = 0.119] ด้านวิชาการ [F = 1.675, p = 0.196] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 1.442, p = 0.231] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 45.896, p = 0.000] ด้านวิชาการ [F = 13.334, p = 0.005] ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 32.848, p = 0.000] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 20.802, p = 0.000] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 5.036, p = 0.025] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 15.711, p = 0.000] ด้านวิชาการ [F = 14.473, p = 0.000] ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 10.367, p = 0.001] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 17.423, p = 0.000] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 17.069, p = 0.000] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 สถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิทธิกริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครั้งละสองตัว

ตัวแปรอิสระ	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
เพศ	0.968	2.425	5.00	363.00	0.035*
ระดับการศึกษา	0.968	1.203	10.00	726.00	0.285
อาชีพ	0.942	1.096	20.00	1204.88	0.346
ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ	0.995	0.358	5.00	363.00	0.877

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 สถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครั้งละสองตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
เพศกับระดับการศึกษา	0.967	1.214	10.00	726.00	0.278
เพศกับอาชีพ	0.914	1.650	20.00	1204.88	0.036*
ระดับการศึกษากับอาชีพ	0.903	1.247	30.00	1454.00	0.169
เพศกับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ	0.982	1.363	5.00	363.00	0.237
ระดับการศึกษากับความสัมพันธ์ด้าน บุคลากรฯ	0.984	0.577	10.00	726.00	0.833
อาชีพกับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ	0.944	1.054	20.00	1204.88	0.395

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Wilks' Lambda ของ Multivariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครั้งละสองตัว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษา [F (10, 726) = 1.203,  $p > 0.05$ ] อาชีพ [F (20, 1204) = 1.096,  $p > 0.05$ ] ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ [F (5, 363) = 0.358,  $p > 0.05$ ] เพศกับระดับการศึกษา [F (10, 726) = 1.214,  $p > 0.05$ ] ระดับการศึกษากับอาชีพ [F (20, 1204) = 1.247,  $p > 0.05$ ] เพศกับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ [F (5, 363) = 1.363,  $p > 0.05$ ] ระดับการศึกษากับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ [F (10, 726) = 0.577,  $p > 0.05$ ] และอาชีพกับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรฯ [F (20, 1204) = 1.054,  $p > 0.05$ ] ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ [F (5, 363) = 2.425,  $p < 0.05$ ] และเพศกับอาชีพ [F (20, 1204) = 1.650,  $p < 0.05$ ] มีอิตรกิริยากับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 สถิติ F ของ Univariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครึ่งละสองตัว

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ด้านการวิจัย	1.311	1	1.311	4.334	0.038*
	ด้านวิชาการ	2.390	1	2.390	5.742	0.017*
	ด้านการทำนุบำรุง					
	ศิลปวัฒนธรรม	0.221	1	0.221	0.654	0.419
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	0.451	1	0.451	1.076	0.300
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.464	1	3.464	6.871	0.009*
ระดับการศึกษา	ด้านการวิจัย	0.491	2	0.246	0.812	0.445
	ด้านวิชาการ	0.612	2	0.306	0.735	0.480
	ด้านการทำนุบำรุง					
	ศิลปวัฒนธรรม	0.438	2	0.219	0.648	0.524
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	0.299	2	0.150	0.357	0.700
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.278	2	0.139	0.275	0.759
อาชีพ	ด้านการวิจัย	3.882	4	0.971	3.208	0.013*
	ด้านวิชาการ	5.257	4	1.314	3.158	0.014*
	ด้านการทำนุบำรุง					
	ศิลปวัฒนธรรม	2.231	4	0.558	1.652	0.161
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	2.988	4	0.747	1.783	0.132
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.266	4	0.817	1.620	0.169

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.17 สถิติ F ของ Univariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอันตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครึ่งละสองตัว (ต่อ)

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
ความสัมพันธ์	ด้านการวิจัย	0.147	1	0.147	0.487	0.486
ด้านบุคลากรฯ	ด้านวิชาการ	0.164	1	0.164	0.393	0.531
	ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	0.149	1	0.149	0.441	0.507
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	0.213	1	0.213	0.508	0.476
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.030	1	0.030	0.059	0.808
	ด้านการวิจัย	0.028	2	0.014	0.046	0.956
การศึกษา	ด้านวิชาการ	1.478	2	0.739	1.775	0.171
	ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	0.081	2	0.040	0.119	0.888
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	0.106	2	0.053	0.127	0.881
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	2.939	2	1.470	2.915	0.055
	ด้านการวิจัย	3.179	4	0.795	2.627	0.034*
เพศกับอาชีพ	ด้านวิชาการ	4.719	4	1.180	2.834	0.024*
	ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	4.497	4	1.124	3.331	0.011*
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	4.862	4	1.216	2.902	0.022*
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	8.367	4	2.092	4.149	0.003*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 สถิติ F ของ Univariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครั้งละสองตัว (ต่อ)

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.	
ระดับการศึกษา กับอาชีพ	ด้านการวิจัย	4.859	6	0.810	2.677	0.015*	
	ด้านวิชาการ	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	1.937	6	0.323	0.775	0.590
		ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	4.453	6	0.742	2.199	0.042
	เพศกับ ความสัมพันธ์ ด้านบุคลากรฯ	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	1.345	6	0.224	0.535	0.781
		ด้านภาพลักษณ์องค์กร	2.569	6	0.428	0.849	0.533
		ด้านการวิจัย	1.718	1	1.718	5.680	0.018*
ความสัมพันธ์ ด้านบุคลากรฯ	ด้านวิชาการ	0.906	1	0.906	2.177	0.141	
	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	0.257	1	0.257	0.760	0.384	
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	0.986	1	0.986	2.353	0.126	
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.242	1	0.242	0.480	0.489	
	ด้านการวิจัย	0.761	2	0.380	1.257	0.286	
ระดับการศึกษา กับ ความสัมพันธ์ ด้านบุคลากรฯ	ด้านวิชาการ	0.807	2	0.403	0.969	0.380	
	ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	0.400	2	0.200	0.592	0.554	
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	0.860	2	0.430	1.026	0.359	
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	1.253	2	0.626	1.242	0.290	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 สถิติ F ของ Univariate ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอิตรกิริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระครึ่งละสองตัว (ต่อ)

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพกับ	ด้านการวิจัย	1.428	4	0.357	1.180	0.319
ความสัมพันธ์	ด้านวิชาการ	1.154	4	0.289	0.693	0.597
ด้านบุคลากรฯ	ด้านการทำนุบำรุง	0.386	4	0.097	0.286	0.887
	ศิลปวัฒนธรรม					
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์					
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
	ด้านเอกลักษณะและอัตลักษณ์					
อาชีพกับ	ด้านการวิจัย	1.428	4	0.357	1.180	0.319
ความสัมพันธ์	ด้านวิชาการ	1.154	4	0.289	0.693	0.597
ด้านบุคลากรฯ	ด้านการทำนุบำรุง	0.386	4	0.097	0.286	0.887
	ศิลปวัฒนธรรม					
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์					
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
	ด้านเอกลักษณะและอัตลักษณ์					
ความคลาด	ด้านการวิจัย	111.024	367	0.303		
เคลื่อน(Error)	ด้านวิชาการ	152.746	367	0.416		
	ด้านการทำนุบำรุง	123.858	367	0.337		
	ศิลปวัฒนธรรม					
	ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์	153.719	367	0.419		
	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	185.033	367	0.504		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า

สมมุติฐานที่ 2 เมื่อควบคุมข้อความอายุ รายได้เฉลี่ย สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) แล้ว เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการทดสอบเป็นดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 เพศไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 4.334, p = 0.038] ด้านวิชาการ [F = 5.742, p = 0.017] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 6.871, p = 0.009] แต่เพศส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 0.654, p = 0.419] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 1.076, p = 0.300] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 อาชีพไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 5.628, p = 0.018] ด้านวิชาการ [F = 7.857, p = 0.005] แต่อาชีพส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 1.652, p = 0.161] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 1.783, p = 0.132] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 1.620, p = 0.169] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 0.812, p = 0.445] ด้านวิชาการ [F = 0.735, p = 0.480] ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 0.648, p = 0.524] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 0.357, p = 0.700] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 0.275, p = 0.759] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย [F = 0.487, p = 0.486] ด้านวิชาการ [F = 0.393, p = 0.531] ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม [F = 0.441, p = 0.507] ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ [F = 0.508, p = 0.476] และด้านภาพลักษณ์องค์กร [F = 0.059, p = 0.808] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของประชาชนทั่วไปที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทุกมิติ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดโดยกำหนดสมมติฐานในงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรข้อความอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) และสื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) เมื่อควบคุมข้อความอายุ รายได้เฉลี่ย สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) และสื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) แล้ว เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 15 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประกอบอาชีพและเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 และไม่มีความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คิดเป็นร้อยละ 69.5

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้สื่อ (Above The Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทสื่อต่าง ๆ ภายใต้วงศ์เดียวกันพบว่า มีระดับค่าเฉลี่ยในการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 และโดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทสื่อต่าง ๆ ภายใต้วงศ์เดียวกันพบว่า มีระดับค่าเฉลี่ยในการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 รองลงมาเป็นด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 รองลงมาเป็นด้านวิชาการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 รองลงมาเป็นด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และรองลงมาเป็นการวิจัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นอยู่รอบกายจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทารวมถึงการลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันย่อมที่จะส่งผลทำให้การรับรู้โน้มเอียงไปในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 26 ปี ที่พบมากในผลการวิจัย มีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่ากลุ่มอายุอื่น เหตุผลเพราะในกลุ่มอายุนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในส่วนของระดับการศึกษาเมื่อประชากรได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์ที่กว้างกว่ากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับข้างต้น สำหรับผู้มีรายเฉลี่ยปานกลางหรือมีรายได้เฉลี่ยสูงได้สูงมีการเข้าถึงเทคโนโลยีได้สะดวกกว่า ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ซึ่งในประเด็นข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรธนา (2555) ศึกษาเรื่อง “สถานภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในทัศนะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในด้านการวิจัย ด้านวิชาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้อยู่ในลำดับเกือบสุดท้าย ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษ หิรัญกิจ (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และสมาชิกองค์การบริการส่วนท้องถิ่น” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษา ประชาชน และสมาชิกองค์การบริการส่วนท้องถิ่นมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และความสัมพันธ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ พบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์ ก็จะมีรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจะมีมากหรือน้อย อยู่ที่ความสนใจภายในตนเอง ในทางกลับกันหากมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ แต่ปิดกั้นหรือไม่เปิดการรับรู้ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ที่กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ หากเกิดความประทับใจก็จะเกิดความจดจำในภาพลักษณ์นั้น แต่หากไม่ประทับใจภาพลักษณ์นั้นก็จะถูกปิดไป

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) และการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below The Line) ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ DeVito (2008) ที่กล่าวอธิบายการรับรู้ไว้

5 ระดับ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ หลังจากนั้นกลุ่มเป้าหมายก็จะทำการจัดการความคิดวิเคราะห์แยกแยะด้วยกระบวนการต่าง ๆ จากนั้นจึงประมวลผลออกเป็นภาพลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากสารหรือข้อความ หลังจากนั้นจึงจดจำซึ่งที่ตนเองได้จากการจัดระเบียบความคิด ท้ายสุดจึงเป็นการรำลึกถึงเมื่อถูกกระตุ้นให้สนใจอีกครั้ง ซึ่งกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวเนื่องแนวคิดภาพลักษณะของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวสนับสนุนการเกิดขึ้นของภาพลักษณะว่า ภาพลักษณะเกิดจากการรับรู้โดยเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณะนั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวไปผสมกับข้อเท็จจริง ซึ่งการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับข่าวสารจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ รักชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อหน่วยงาน เพราะภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์จะใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณากร สีสด (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในทศวรรษของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 3 แห่ง มีภาพลักษณ์ในระดับดีทุกด้าน” และยังสอดคล้องงานวิจัยของ แพรวไพลิน ใจดี และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี” พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ทางการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

5.2.3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงสื่อได้ง่าย สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above The Line) จึงยังคงเป็นสื่อหลักที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเลือกใช้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างหลากหลายเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัย และจากผลการวิจัยที่พบว่า “สื่อสังคมออนไลน์ Facebook” เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 จากการรับรู้สื่อดังกล่าวส่งผลให้เกิดการชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาจ พุกสวัสดิ์



และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2556) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายขอบเขตอย่างกว้างขวาง และเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการการดำเนินธุรกิจผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ก็จะได้รับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และได้ปฏิเสธผลงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในแง่มุมของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างของจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงอันดับแรกได้แก่ สื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 17 ปี มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ต และได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Below the line) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยที่พบว่า “สื่อบุคคล” เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 สะท้อนให้เห็นถึงเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นส่วนเสริม นอกเหนือจากสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อ (Above the line) เพื่อทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งสื่อบุคคลเป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Worth of mouth) จากบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม จากนั้นจะวิเคราะห์สารดังกล่าวด้วยตัวขึ้นตอนกระบวนการรับรู้เพื่อแปลออกออกเป็นภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “สถานภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในทัศนะของ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พจิ มณีรัตน์ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร” ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลมีพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Worth of mouth) ทำให้การตลาดของสมุนไพรอภัยภูเบศร แม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำกัด แต่การสื่อสารด้วยบุคคลจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้ายาวนาน และยังสอดคล้องกันแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลว่าบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารหรือภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ขณะเดียวกันถ้าบุคคลมีทักษะในการพูดมีบุคลิกภาพ และมีความรู้ความเข้าใจที่ดีแล้ว จะย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคคลที่ด้อยทักษะ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารเป็นลำดับแรก ร่วมกับการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดการรับรู้ในระดับกว้าง

3) จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และเกิดความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้รับผิดชอบควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้น

4) จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาด้านการวิจัยมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดกับนโยบายของผู้บริหารในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยเอตทัคคะ (International Niche Guru) ผู้นำด้านการวิจัย ทางผู้รับผิดชอบจึงควรปรับปรุงแก้ไขการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้น เนื่องจากนโยบายของผู้บริหารนั้นมีความเชื่อมโยงต่อการสร้างความเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยฯ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลข้างต้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อที่จะได้ทราบถึงประเด็นที่มาของข้อความ และคำตอบในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้

2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสถิติ MANCOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ซึ่งได้ทราบคำตอบความสัมพันธ์ในทางลึกและชัดเจน แต่หากต้องการทราบความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมควรจะใช้สถิติ Structural Equation Modeling ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3) การวิจัยในอนาคต ควรจะใช้ประชากรในแต่ละภาคของประเทศ เพื่อมาทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ของแต่ละภาคมีเป็นไปในลักษณะใด



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2553). **ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 7) โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม, นนทบุรี.
- คุณากร สีสด. (2554). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในทรรศนะของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.
- วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** ปีที่ 20, ฉบับที่ 33 : หน้า 75 - 93
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). **จิตวิทยาทั่วไป**. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ฉิติ รักชาติ. (2555). รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 : หน้า 24 - 34
- นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพมหานคร.
- บุษบา สุธีธร. (2551). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน้า 1-50, ใน **แนวคิดและหลักการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, นนทบุรี.
- พจี มณีรัตน์ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2553). กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร อภัยภูเบศ. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา** ปีที่ 3, ฉบับที่ 3 : หน้า 19 - 33
- พันทิพา สังข์เจริญ. (2551). หลักการประชาสัมพันธ์. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2552). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์, หน้า 1-62 ใน **การบริหารภาพลักษณ์องค์กร**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, นนทบุรี.
- แพรวไพลิน ใจดี และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี. **วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.** ปีที่ 6, ฉบับที่ 4 : หน้า 24 - 39

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิศิษฐ์ หิรัญกิจ. (2554). **ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของ นักศึกษา ประชาชน และสมาชิกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2551). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน้า 139–181, ใน **การจัดทำแผนกลยุทธ์**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, นนทบุรี.
- วิทยากร ท่อแก้ว และอรสา ปานขาว. (2548). เอกสารชุดวิชาความรู้ทางสังคมศาสตร์และเทคโนโลยี สำหรับนักรับนเทศศาสตร์, หน้า 139–181, ใน **ความรู้ด้านจิตวิทยาสำหรับนักรับนเทศศาสตร์**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, นนทบุรี.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). **ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัย เทคโนโลยีภูเก็ต ในแง่มุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). **iMarketing 10.0**. บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง. (2558). **อธิการฯ ชี้ จากราชภัฏอันดับ 1 มุ่งวางมาตรการยกระดับสู่คิวเอส หลังยอดสอบตรงพุ่งกว่าสี่หมื่น พร้อมเปิดศูนย์ฯ ศาลายาครบวงจร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพมหานคร (อัดสำเนา).
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2555). **สถานภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในทัศนะของกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนเสียในเขตกรุงเทพมหานคร**. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. วิธีตีพิมพ์พัฒนา, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. Diamond In Business World, กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำราญ มีแจ่ม. (2557). **สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย : ทฤษฎีและปฏิบัติ**.  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). **สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557**. 296.
- อภิซจ พุกสวัสดิ์. (2555). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษา  
เฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารการ  
ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา** ปีที่ 5, ฉบับที่ 2 : หน้า 1 - 14
- อภิซจ พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อภิซจ พุกสวัสดิ์ และกฤษทิพย์ ศาสตรระจิว. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคม  
ออนไลน์. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา** ปีที่ 6, ฉบับที่ 2 : หน้า 1 - 14
- อรรวรรณ สุขมา. (2558) **สวนสุนันทา แชมป์ราชภัฏ 3 สมัยติดต่อกว้างเป้าสร้างชื่อติด 1 ใน 15  
ของประเทศ” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
กรุงเทพมหานคร (อัดสำเนา).
- Cornelissen, Joep. (2014). **Corporate Communication: A Guide to Theory &  
Practice**. SAGE Publishing, Great Britain.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M.. (2006). **Effective Public  
Relations** (9th ed). Pearson Education, USA.
- DeVito, Joseph A. (2008). **Essentials of Human Communication**. (6th ed).  
Pearson Custom Publishing, USA.
- Goldstein, E. Bruce. (2007). **Sensation and Perception**. (7th ed).  
Wadsworth Publishing Company, USA.
- Hongcharu, Boonchai. (2008). **Integrated Marketing Communications :  
Communicating with Customers and Building Brands**.  
Sematham Publishing, Bangkok .
- Kitchen, Philip J., and Pappasolomou, Ioanna. (1999). **Marketing Communications :  
Principles and Practice**. International Thomson Business Press, London.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management : Millennium Edition**. (10th ed).  
Pearson Custom Publishing, USA.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Newsom, Doug, Turk, Judy VanSlyke and Kruckeberg, Dean. (1996). **This is PR.** (6th ed). Wadsworth Publishing Company, USA.
- Scott, David merman. (2011). **The new rules of marketing & PR.** (7rd ed). John wiley & sons, Inc, USA.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (มปป). **ประวัติความเป็นมา** แหล่งที่มา <http://ssru.ac.th/history.php> [23 กันยายน 2557]
- วัฒนา สุรินทร์ชัย, (ม.ป.ป.). **เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ.** แหล่งที่มา: <http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/5level.pdf> [27 เมษายน 2559]
- สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. 2558. **ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สมัครแยกตามคณะ Admissions ปีการศึกษา 2551 – 2557.** แหล่งที่มา: <http://www.aupt.or.th/admstat.php> [31 สิงหาคม 2558]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **ตารางสถิติจากหน่วยงานอื่นสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.** แหล่งที่มา: [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm) [12 พฤษภาคม 2558]
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). **เปิดวิสัยทัศน์ “รศ.ดร.ฤเดช เกิดวิชัย” อธ.คนใหม่ “สวนสุนันทา”** แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/campus/viewnews.aspx?NewsID=9560000001211> [2 กันยายน 2557]
- Ranking Web of Universities. (2014). **Thailand,** from <http://www.webometrics.info/en/Asia/Thailand>, [retrieved 3, September, 2014]

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์**  
**ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประชากรของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร  
**ส่วนที่ 2** การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
**ส่วนที่ 3** การรับรู้ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง  
 ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของประชากร  
**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็น

1. เพศ
 

( ) 1. ชาย	( ) 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ
 

( ) 1. 15 - 26 ปี	( ) 4. 47 - 56 ปี
( ) 2. 27 - 36 ปี	( ) 5. มากกว่า 56 ปี
( ) 3. 37 - 46 ปี	
3. ระดับการศึกษา
 

( ) 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
( ) 2. ปริญญาตรี
( ) 3. สูงกว่า ปริญญาตรี
4. อาชีพ
 

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา	( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน
( ) 2. ราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( ) 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท  
 ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท ( ) 6. 25,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 7. มากกว่า 30,000 บาท  
 ( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท

## 6. ท่านมีบุตรหลาน เพื่อนญาติหรือคนรู้จักที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหรือไม่

- ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี

## ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็น

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด  
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก  
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง  
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย  
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระดับของการรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line)</b>					
7. โทรทัศน์					
8. วิทยุ					
9. หนังสือพิมพ์					
10. นิตยสาร					
11. ป้ายโฆษณา					
12. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย					
13. สื่อสังคมออนไลน์ Facebook					
<b>สื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (below the line)</b>					
14. สื่อบุคคล					
15. ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัย					
16. โบรชัวร์ แผ่นพับ					
17. กิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัย					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็น

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การรับรู้ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการวิจัย</b>					
18. มีบทบาทโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและพัฒนา					
19. มีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค					
20. มีผลงานวิจัยที่สามารถแก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม					
21. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค					
<b>ด้านวิชาการ</b>					
22. เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับที่ 1 ของประเทศไทย					
23. ผลงานรางวัลของคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาที่ได้รับจากองค์กรต่างๆ					
24. มีหลักสูตรการศึกษาหลากหลาย และสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน					
25. เป็นที่ยอมรับในสังคมในความเป็นเลิศด้านวิชาการ					
<b>ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม</b>					
26. มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้านการสืบสานประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ให้กับท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค					
27. มหาวิทยาลัยมีการปลูกฝัง และส่งเสริมเรื่องคุณธรรม จริยธรรมอันดีแก่นักศึกษา					
28. มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริม และสนับสนุนให้นักศึกษา ร่วมกันจัดกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมซึ่งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมกับชุมชน					
29. มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้นักศึกษาและคณาจารย์ร่วมกันบูรณาการการทำกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม					

การรับรู้ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์</b>					
30. มหาวิทยาลัยฯ มีเอกลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เน้นความเป็นวัง ปลูกฝัง องค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล”					
31. นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ มีอัตลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เป็นนัก ปฏิบัติ ถนัดวิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ”					
32. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างเหมาะสม					
<b>ด้านภาพลักษณ์องค์กร</b>					
33. ในอดีตเคยเป็นเขตพระราชฐาน “พระราชวังดุสิต”					
34. ชื่อมหาวิทยาลัยฯ มาจากชื่อของ “สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารี รัตน์ พระบรมราชเทวี” พระปิยมเหสีในรัชกาลที่ 5					
35. ต้นตำหรับอาหารชาววัง เช่น น้ำพริกปลาร้า					
36. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฯ ประสบความสำเร็จในอาชีพ สามารถเป็น แรงบันดาลใจต่อผู้อื่นได้					
37. ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล  
อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช  
อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรตต์ อินทสระ  
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
5. ดร.พีระพล ชัชวาลย์  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๒๕๒๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นายพิทยธร บุญวรรณ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มี ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๕๒๗



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาดา พรสกุลวานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายพิทยธร บุญวรรณ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/๒๕๒๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรัตน์ อินทสระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายพิทยาร บุญวรรณ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรธการ สัตย์พานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๒๕๒๗



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนายพิทยาธร บุญวรรณ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรธการ สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๕๒๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๕๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. พิระพล ชัชวาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นายพิทยธร บุญวรรณ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ภาคผนวก ง  
สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



## สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
1. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ (Above the line)									
1	โทรศัพท์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	วิทยุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	นิตยสาร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	ป้ายโฆษณา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	สื่อสังคมออนไลน์ Facebook	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (below the line)									
8	สื่อบุคคล	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9	ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของ มหาวิทยาลัยฯ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10	โบรชัวร์ แผ่นพับ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11	กิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัยฯ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย									
12	มีบทบาทโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ ผลงานวิจัยและพัฒนา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13	มีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของท้องถิ่น ชุมชน และ ภูมิภาค	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14	มีผลงานวิจัยที่สามารถแก้ปัญหาและ เกิดประโยชน์แก่สังคม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

## สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
15	มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ									
14	เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับที่ 1 ของประเทศไทย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15	ผลงานรางวัลของคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาที่ได้รับจากองค์กรต่างๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16	มีหลักสูตรการศึกษาหลากหลาย และ สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
17	เป็นที่ยอมรับในสังคมในความเป็นเลิศ ด้านวิชาการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม									
18	มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมและ สนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้าน การสืบสานประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ให้กับท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	มหาวิทยาลัยมีการปลูกฝัง และ ส่งเสริมเรื่องคุณธรรม จริยธรรมอันดี แก่นักศึกษา	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
20	มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริม และ สนับสนุนให้นักศึกษา ร่วมกันจัด กิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมซึ่งทำนุ บำรุงศิลปวัฒนธรรมกับชุมชน	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้



## สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
21	มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้นักศึกษาและคณาจารย์ร่วมกันบูรณาการการทำกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์									
22	มหาวิทยาลัยฯ มีเอกลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เน้นความเป็นวัง ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชูเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล”	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
23	นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ มีอัตลักษณ์ตามคำพูดที่ว่า “เป็นนักปฏิบัติ ถนัดวิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ”	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
24	มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
7. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร									
25	ในอดีตเคยเป็นเขตพระราชฐาน “พระราชวังดุสิต”	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
26	ชื่อมหาวิทยาลัยฯ มาจากชื่อของ “สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี” พระปิยมเหสีในรัชกาลที่ 5	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
27	ต้นตำหรับอาหารชาววัง เช่น น้ำพริก ลงเรือ ฯ	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้

## สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		1	2	3	4	5			
28	ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฯ ประสบ ความสำเร็จในอาชีพ สามารถเป็นแรง บันดาลใจต่อผู้อื่นได้	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
29	ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้





ภาคผนวก จ  
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ชุดทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด

## Reliability

### Notes

	Output Created	13-MAY-2016 14:06:07
	Comments	
Input	Data	L:\ioc\ioc.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=ATL_tv ATL_radio ATL_newspaper ATL_magazine ATL_billboard ATL_website ATL_social_media BTL_people BTL_advise_ssr BTL_brochure BTL_event Research1 Research2 Research3 Research4 Academic1 Academic2 Academic3 Academic4 Art_culture1 Art_culture2 Art_culture3 Art_culture4 Identity1 Identity2 Identity3 Company_image1 Company_image2 Company_image3 Company_image4 Company_image5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL MEANS. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.964	31

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
โดยใช้สื่อ - โทรทัศน์	112.9333	316.409	.579	.962
โดยใช้สื่อ - วิทยุ	113.5333	318.671	.511	.962
โดยใช้สื่อ - หนังสือพิมพ์	113.3000	310.562	.694	.961
โดยใช้สื่อ - นิตยสาร	113.3333	314.230	.666	.961
โดยใช้สื่อ - ป้ายโฆษณา	113.0333	309.137	.727	.961
โดยใช้สื่อ - เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	112.9000	314.093	.675	.961
โดยใช้สื่อ - สื่อสังคมออนไลน์	112.9667	310.240	.703	.961
โดยไม่ใช้สื่อ - สื่อบุคคล	112.9333	319.995	.629	.961
โดยไม่ใช้สื่อ - ฝ่ายแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัย	113.0667	317.720	.656	.961
โดยไม่ใช้สื่อ - โบรชัวร์ แผ่นพับ	113.1667	313.799	.750	.960
โดยไม่ใช้สื่อ - กิจกรรมพิเศษของมหาวิทยาลัย	113.2000	314.234	.738	.960
มีบทบาทโดดเด่น	112.8667	317.982	.682	.961
มีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนอง	113.0000	322.276	.610	.961
มีผลงานวิจัยที่สามารถแก้ปัญหา	112.9667	321.344	.654	.961
มีการถ่ายทอดองค์	113.0667	319.030	.683	.961

เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับที่ 1	112.6667	316.299	.795	.960
ผลงานรางวัล	112.8667	318.533	.702	.961
มีหลักสูตรการศึกษา	112.7000	322.148	.559	.962
เป็นที่ยอมรับในสังคม	112.8667	311.706	.820	.960
มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรม	112.7333	318.202	.650	.961
มหาวิทยาลัยมีการปลูกฝัง	112.6333	321.689	.611	.961
มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริม	112.7667	317.978	.680	.961
มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้นักศึกษา	112.9333	315.651	.788	.960
มหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์	112.5667	313.426	.833	.960
มหาวิทยาลัยมีอัตลักษณ์	112.6333	316.447	.765	.960
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์	112.7000	318.217	.803	.960
ในอดีตเคยเป็นวัง	112.5000	317.914	.723	.961
ชื่อมหาวิทยาลัยฯ	112.4667	320.602	.610	.961
ต้นตำหรับอาหาร	112.6667	324.368	.398	.963
ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฯ	112.5000	326.672	.401	.963
ภาพรวม	112.5333	320.671	.566	.962

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
116.6333	338.516	18.39881	31

ภาคผนวก ฉ

หนังสือตอบรับการเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการ





ที่ ศธ ๐๕๖๗.๙/ก.พ.ก.๓๕๐

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
๑ ถนนอุทงนอก เขตดุสิต  
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง ตอบรับบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์วารสารนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

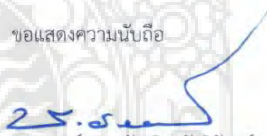
เรียน คุณพิทยาธร บุญวรรณ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้  
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสาร  
นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นั้น

บัดนี้กองบรรณาธิการได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพบทความวิจัยดังกล่าว โดยผ่าน  
การประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) เรียบร้อยแล้ว และจะดำเนินการจัดพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมการ  
และการจัดการปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ ( มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๙ )

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บันทิต พงษ์นิรันดร์)

คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทร. ๐ ๒๑๖๐ ๑๔๕๒

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ journalcim@ssru.ac.th



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายพิทยาธร บุญวรรณ  
วัน เดือน ปีเกิด 7 พฤษภาคม 2533  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ปัจจุบัน 88/141 หมู่ 4 หมู่บ้านพัชรวิมล 2 ตำบลกระทุ่มล้ม  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 นักประชาสัมพันธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

