

**ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ**
**THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND THE PERCEIVED IMAGE
OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SUVARNABHUMI**

สุกัญญา พลธิราช*, พิชษฐ์ สุชีรัตน์, พิชชาพร เตือนสุกแสง, และนภาพร รัตนบุรี

Sukanya Pleerak, Pichet Sukheerat, Pitchaporn Duansuksang, and Nawaporn Rattanaburi

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding Author Email: sukanya.p@rmutsb.ac.th, 089-155-6018

Received November 25, 2025; Revised March 16, 2026; Accepted March 18, 2026

บทคัดย่อ

วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษา และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษา เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรจำนวน 9,042 คน ใช้แบบสอบถาม เก็บแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 214 คนมีอายุระหว่าง 19 -20 ปี จำนวน 215 คนศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 233 คน ศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 218 คน การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก พบว่า ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านการบริการสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย พบว่า ด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบริการสังคม ด้านกิจกรรม ทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ให้บุคคลทั่วไปรู้จักมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, การรับรู้ภาพลักษณ์, ภาพลักษณ์การบริการสังคม

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study students' perception of public relations news; 2) study students' perception of the university's image; and 3) study the relationship between the perception of public relations news and the image perception among students. This was a quantitative research study. The target population consisted of 9,042 students, and data were collected from a sample of 400 respondents using an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics—including percentages, means, and standard deviations—as well as correlation analysis.

The results of the analysis revealed that the majority of the respondents were female (214 respondents), aged between 19 and 20 years (215 respondents), first-year students (233 respondents), and enrolled in the Faculty of Business Administration and Information Technology (218 respondents). Overall, the students' perception of public relations news was at a high level. Similarly, their perception of the university's image was also at a high level. Specifically, the reputation and environment aspects received the highest mean scores, followed by the activities and social service aspects, which also maintained high mean scores. Regarding the relationship between the perception of public relations news and the university's image, the results showed a statistically significant, moderate positive relationship at the .05 level. Furthermore, the perception of public relations news was significantly related to all aspects of the university's image (reputation, environment, social services, and activities) at the .05 level. Based on these findings, relevant stakeholders can utilize the results to improve public relations strategies and raise awareness, making the university more widely known to the general public.

Keywords: Public relations news, Perception of image, Image of social services

บทนำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิอยู่ในกำกับของรัฐที่ต้องดำเนินการบริหารจัดการตนเองตามนโยบายของภาครัฐ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการหารายได้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจองค์กรอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกำหนดทัศนคติของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งช่วยส่งเสริมการยอมรับและความไว้วางใจจากสาธารณชน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เลือกช่องทางที่เหมาะสมตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยจึงมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การดำเนินงานดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยและสาธารณชน ตลอดจนสร้างความร่วมมือ

และการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชื่อเสียง ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่มั่นคงของมหาวิทยาลัยในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ ในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพ การสื่อสารข่าวสารภายในองค์กรออกไปสู่ภายนอก ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจของผู้ที่สนใจหาที่เรียนในระดับอุดมศึกษา ด้วยการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ความพร้อมของสถานที่ สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์สื่อสารโน้มน้าวชักจูงให้บุคคลที่สนใจศึกษาต่อ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การบริหารงานของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการทำเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ของบุคคลทั่วไป เห็นพ้องให้เขาได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ ขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยต่อไป การประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ ให้กับทุกสิ่งได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติต่อองค์กรไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ต่อยอดให้ภาพของความเป็นบวกประจักษ์ชัดขึ้นมา การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพแห่งความคลุมเครือนั้นเป็นไปในทางบวก (กัญญรัตน์ เชิดเกียรติกุล, 2560) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่รู้สึกต่อองค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นองค์กร ในลักษณะที่ได้รับ อิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561) ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีบุคคลทั่วไปจะเกิดความไว้วางใจศรัทธา ยอมรับ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงความรู้สึกของ บุคคลทั่วไปที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร (สำนักประชาสัมพันธ์, 2562)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อพัฒนางานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2568) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าเพื่อมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความนึกคิด และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีต่อหน่วยงาน/องค์กร และการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มี การวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำ สิ่งที่ดี ที่มี คุณค่ากับสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการ สนับสนุนและความร่วมมือที่มีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

สุธัญญา กฤตาคม (2567) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารและสื่อที่เหมาะสมไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการ รับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร/หน่วยงาน

วรพล พรหมเงิน (2568) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ อย่างรอบด้านเพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนมุมมองเชิงปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์

ณชญาดา จันทรังาม (2562) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ใน การสื่อสาร การบริหารงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนการได้มา ซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากสังคม ประชาชน ต่อหน่วยงานหรือองค์กร การจะได้มาซึ่งการ สนับสนุนนั้นหน่วยงานหรือองค์กรต้องการได้มาซึ่งความรู้จัก ความนิยม และความชื่นชอบจาก ประชาชนก่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากทัศนคติของประชาชนที่แสดงต่อหน่วยงานหรือองค์กร

การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่องค์กร หรือ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำอย่างมีระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ อ้างไว้ซึ่ง ทัศนคติที่ดีทั้งสองฝ่าย โดยใช้การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอก หน่วยงาน และระหว่างหน่วยงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย กิจกรรม โครงการของหน่วยงานองค์กร ผ่านทางการได้เห็น ได้ยินแล้วนำไปสู่การแปล ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถเข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือ การรับรู้ของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่

บุคคลได้รับสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จนสามารถ เข้าใจในข่าวสาร นโยบายหรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจนก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือ

จิรายุทธ จิตตะปัญญา (2563) ได้ให้ความหมาย ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มจากการรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส แล้วสมองทำหน้าที่คัดเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปสู่พฤติกรรม

ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ (2565) ได้ให้ความหมาย ว่า การรับรู้ไม่ใช่เพียงการเห็นหรือได้ยิน แต่เป็นกระบวนการทางปัญญาที่บุคคลเลือกให้ความหมายต่อสิ่งเร้า โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรม การรับรู้เป็นการตีความสิ่งเร้าที่ได้รับโดยอิงกับประสบการณ์เดิมและสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการเรียนรู้ของบุคคล

พิมพ์ชนก วัฒนกุล (2566) ได้ให้ความหมาย ว่า การรับรู้คือกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงข้อมูลจากประสาทสัมผัสกับการคิด วิเคราะห์ การรับรู้เป็นกระบวนการสร้างความหมายต่อความเป็นจริง โดยบุคคลอาจรับรู้ความจริงแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความรู้ และบริบททางสังคม

ธรรมพร โพธิ์มัน (2565) ให้ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสไว้ว่าการรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อ ตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละ คนที่จะมีความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

สรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เรา พบเห็น ในสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้หรือ ตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบ อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบจากความหมายข้างต้น

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า ทั้งจาก ภายในและภายนอกร่างกาย จากการกระตุ้นประสาทสัมผัส และนำไปสู่การแปลความหมายโดย อาศัยประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการรับทราบและสามารถเข้าใจในสิ่งที่ได้รับนั้น ให้ออกมา ในรูปแบบของความคิดและการกระทำที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ ได้ดีนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และสภาพแวดล้อมด้วย

องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง หรือแสดงพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2. สิ่งเร้าภายใน เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายมนุษย์ ได้แก่ อวัยวะและการทำงานของอวัยวะส่วนที่อยู่ภายในร่างกาย ความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ และ ความคิด เช่น อารมณ์โกรธทำให้บุคคลแสดงอาการก้าวร้าว

3. สิ่งเร้าภายนอก เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกร่างกาย แต่อยู่ใน สภาวะแวดล้อมบุคคล สิ่งเร้าได้แก่ คน สัตว์ พืช เป็นสิ่งไม่มีชีวิต วัตถุ สิ่งของต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ได้แก่ ความเชื่อขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือวัฒนธรรมใน สังคม และอาจเป็นเหตุการณ์ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2568) การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ประสบการณ์ ความรู้สึก และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มาประมวลผลจนเกิดเป็นภาพจำหรือความรู้สึกต่อองค์กร สินค้า หรือบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์ที่รับรู้อาจแตกต่างจากความเป็นจริงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2565) การรับรู้ภาพลักษณ์ คือ การตีความหมายของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรหรือแบรนด์ อันเกิดจากการรับข้อมูลผ่านสื่อ การสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์ตรง จนนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ

นาภรณ์ โชติช่วง (2566) การรับรู้ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ต่อแบรนด์หรือองค์กร จากการรับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และมีผลต่อความไว้วางใจและความภักดี

ปิยะนาถ พงศ์ศรี (2567) การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการสื่อสารระหว่าง องค์กรกับสาธารณชน ซึ่งสะท้อนมุมมอง ความรู้สึก และการประเมินค่าที่สาธารณชนมีต่อองค์กรนั้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ คือ กระบวนการที่บุคคลนำข้อมูล ประสบการณ์ และการสื่อสารที่ได้รับ มาตีความและประมวลผล จนเกิดเป็นความรู้สึก ความคิด หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือแบรนด์ ซึ่งการรับรู้นี้ อาจแตกต่างจากความเป็นจริง และส่งผลต่อ ความไว้วางใจ ความภักดี และการตัดสินใจของผู้รับสาร

องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์อธิบายตามลำดับได้ดังนี้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบ ทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2568)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการ สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั่น จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้เ็นเอง ซึ่ง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึกได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความ มุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทาง ปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ นี้จะผสมผสานกันเป็น ภาพของโลก ที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของ ภาพลักษณ์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Image/Image Perception) คือชุดของปัจจัยที่ทำให้ผู้อื่น “รับรู้ ตีความ และจดจำ” ตัวบุคคล องค์กร สินค้า หรือสถาบันหนึ่ง ๆ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งไม่ได้เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์ที่สะสมด้วย

1. รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้คนมองเห็นและใช้ตัดสินใจเบื้องต้น เช่น การแต่งกาย (เหมาะสมกับบริบท สะอาด เรียบร้อย) บุคลิกภาพ ท่าทาง การยืน เดิน นั่ง สีหน้า แววตา น้ำเสียง การดูแลตนเอง (ผม เล็บ ความสะอาด) ผลต่อการมีภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความมั่นใจตั้งแต่แรกพบ

2. พฤติกรรมและการแสดงออกสะท้อน “ตัวตนที่แท้จริง” มากกว่ารูปลักษณ์ เช่น มารยาท การพูด การฟัง ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ การทำงานเป็นทีม การจัดการอารมณ์ การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม ผลต่อภาพลักษณ์ ทำให้คนรอบข้างเชื่อใจ เคารพ และอยากร่วมงานด้วยในระยะยาว

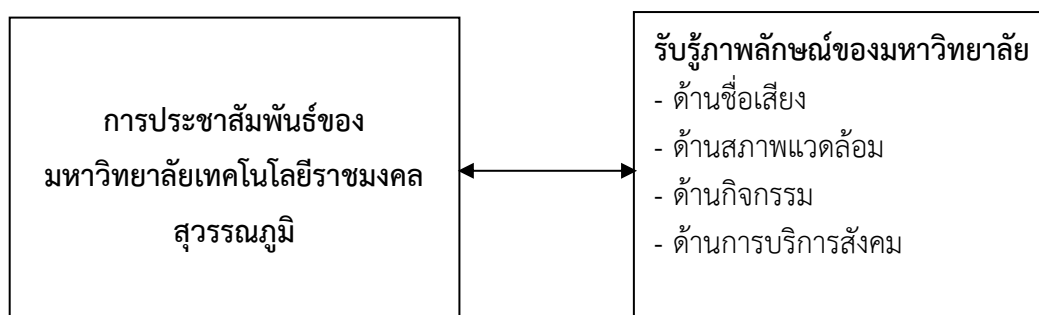
3. ความสามารถและผลงานเป็นหลักฐานเชิงรูปธรรมที่ยืนยันภาพลักษณ์ เช่น ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ผลงานที่จับต้องได้ (รางวัล โครงการ ความสำเร็จ) ความสามารถในการแก้ปัญหา การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ผลต่อภาพลักษณ์ สร้างภาพของ “คนเก่ง คนทำได้จริง” ไม่ใช่แค่พูดเก่ง

4. คุณค่า ทศณคติ และจริยธรรมเป็นแกนหลักที่กำหนดทิศทางภาพลักษณ์ทั้งหมด เช่น ความซื่อสัตย์ โปร่งใส ทศณคติเชิงบวก เปิดรับการเรียนรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม การยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง มีผลต่อภาพลักษณ์ ทำให้ภาพลักษณ์มี “ศักดิ์ศรีและความยั่งยืน” ไม่เสื่อมตามกาลเวลา

5. การสื่อสารและภาพลักษณ์ในสื่อในยุคดิจิทัล สิ่งนี้ทรงพลังมาก เช่น วิดีโอ เขียน นำเสนอ การใช้โซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ออนไลน์ การตอบสนองต่อสาธารณะ มีผลต่อภาพลักษณ์ ขยายภาพลักษณ์จาก “ออฟไลน์” สู่ “สายตาคนทั้งโลก”

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ แสดงกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 9,042 คน จำนวน 4 ศูนย์พื้นที่ หันตรา วาสกรี สุพรรณบุรี นนทบุรี (ที่มา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน (ข้อมูลวันที่ 27 กันยายน 2567))

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย 4 ศูนย์พื้นที่ คำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (1970) มีขนาด 383 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ใช้แบบสอบถามเก็บแบบสะดวก โดยใช้ Google Form ส่งลิงค์ (Online) ให้กลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามคณะที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรแต่ละศูนย์พื้นที่ ที่เป็นผู้แทนในการกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามคณะที่ศึกษา

ลำดับ	ศูนย์พื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	วาสกรี	1,871	83
2	หันตรา	1,934	86
3	สุพรรณบุรี	2,366	105
4	นนทบุรี	2,871	126
รวม		9,042	400

ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ 27 กันยายน 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม ผ่าน Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี และคณะที่ศึกษา ข้อคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) เพื่อหาคำร้อยละ ของตัวแปร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรม ด้านการบริการสังคม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 มีลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

เพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 0.56 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ถือได้ว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นักวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี และคณะที่ศึกษา เพื่อหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 214 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน มีอายุระหว่าง 19 -20 ปี จำนวน 215 คน รองลงมามีอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 89 คน มีอายุระหว่าง 21 -22 ปี จำนวน 71 คน และมีอายุ ตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน ศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 233 คน รองลงมา ศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 69 คน ศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 61 คน และศึกษาอยู่ ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 37 คน ส่วนมากศึกษาอยู่ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 218 คน รองลง คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 49 คน ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 42 คน ศึกษาอยู่ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 39 คน ศึกษาอยู่ คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 30 คน และศึกษาอยู่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 22 คน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการเผยแพร่ข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง	4.21	0.71	มากที่สุด
2. มีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.51	0.78	มาก
3. มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย	4.23	0.85	มากที่สุด
4. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้	4.19	0.78	มาก
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อการเรียน	3.52	0.68	มาก
รวม	3.93	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) พิจารณารายข้อ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ประชาสัมพันธ์ข่าวสารมีความถูกต้องเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) มีการเผยแพร่ข่าวสารมีประโยชน์ต่อการเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และมีรูปแบบข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยมีคณะให้เลือกรเรียนหลากหลาย	4.25	0.84	มากที่สุด
2. มีการบริการสังคม ชุมชน อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.97	มากที่สุด
3. เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ได้พระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ร.9	4.50	0.87	มากที่สุด
4. มีการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.32	0.91	มากที่สุด
รวม	4.32	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) พิจารณารายข้อ ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ได้พระราชทานนามจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ร.9 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา มีการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) มหาวิทยาลัยมีคณะให้เลือกรเรียนหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และมีการบริการสังคม ชุมชน อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติน่าเรียน	4.51	0.95	มากที่สุด
2. อาคารเรียนทันสมัยมีแอร์เหมาะกับการเรียน	4.40	0.91	มากที่สุด
3. มีสนามกีฬาให้บริการทั้งบุคคลภายในและภายนอก	4.53	1.01	มากที่สุด
4. มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกเรื่องอาหาร-เครื่องดื่ม เช่น มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มตามอาคารเรียน	3.70	0.80	มาก
รวม	4.28	0.91	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) พิจารณารายข้อ ได้แก่ มีสนามกีฬาให้บริการทั้งบุคคลภายในและภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ มีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติน่าเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) มีอาคารเรียนทันสมัยเหมาะกับการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และมหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกอาหาร-เครื่องดื่ม เช่น มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มตามอาคารเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	4.25	0.91	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมตรงตามความต้องการของนักศึกษา	3.68	0.99	มาก
3. มีกิจกรรมเป็นรูปธรรม ชัดเจน นักศึกษาได้รับประโยชน์	4.09	0.86	มาก
4. มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การอบรมสร้างอาชีพ	4.32	0.92	มากที่สุด
รวม	4.08	0.92	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) พิจารณารายข้อ ได้แก่ มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) มีกิจกรรมเป็นรูปธรรมชัดเจน นักศึกษาได้รับประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และมีกิจกรรมตรงตามความต้องการของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการสังคม

ด้านการบริการสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรให้บริการนักศึกษาอย่างเหมาะสมเข้าใจความต้องการของนักศึกษาที่มาใช้บริการ	4.28	0.80	มากที่สุด
2. บุคลากรยินดีให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	4.12	0.83	มาก
3. บุคลากรมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.05	0.90	มาก
4. อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยมีความสะอาด สวยงาม	4.22	0.86	มากที่สุด
รวม	4.16	0.84	มาก

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นด้านการบริการสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) พิจารณารายข้อ ได้แก่ บุคลากรให้บริการนักศึกษาอย่างเหมาะสมเข้าใจความต้องการของนักศึกษาที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยมีความสะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) บุคลากรยินดีให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และบุคลากรมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ ในภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านชื่อเสียง	4.32	0.89	มากที่สุด
2. ด้านสภาพแวดล้อม	4.28	0.91	มากที่สุด
3. ด้านกิจกรรม	4.08	0.92	มาก
4. ด้านการบริการสังคม	4.16	0.84	มาก
รวม	4.21	0.89	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

Y_1					
Y_2	.371**				
Y_3	.361**	.418**			
Y_4	.332**	.323**	.435**		
Y_{tot}	.523**	.628**	.664**	.648**	
X_{tot}	.556**	.345**	.385**	.323**	.297**
Y_1		Y_2	Y_3	Y_4	Y_{tot}
					X_{tot}

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (X_{tot}) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (Y_{tot}) ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .297$) และพิจารณารายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (X_{tot}) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (Y_{tot}) ของมหาวิทยาลัย จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านชื่อเสียง (Y_1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Y_2) ด้านบริการสังคม (Y_3) ด้านกิจกรรม (Y_4) พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านชื่อเสียง (Y_1) ($r_{xy} = .556$) ด้านบริการสังคม (Y_3) ($r_{xy} = .385$) ด้านสิ่งแวดล้อม (Y_2) ($r_{xy} = .345$) ด้านกิจกรรม (Y_4) ($r_{xy} = .323$)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีเครื่องหมายดอกจันคู่ (**) หรือ ($p < 0.01$)) หมายความว่าผลการวิจัย มีความน่าเชื่อถือสูงมาก โดยมีโอกาสเกิดขึ้นจากความบังเอิญน้อยกว่า 1% (มั่นใจได้ 99%) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่าระดับมาตรฐาน 0.05 (*)

อภิปราย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในแต่ละ ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า นักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ย่อมส่งผล ทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการ รับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษาขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ดังที่ สุธัญญา กฤตาคม (2567) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการสร้างสรรค์สัมพันธ์ภาพอันดีแก่ นักศึกษา ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ร่วมกันมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีมีความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างองค์การ สอดคล้องในแนวทางเดียวกันคือการประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสาร ทำให้นักศึกษาเข้าใจ บริบทต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ รวีวรรณ เลียดทอง (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของ ชาวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในระดับปานกลาง รับรู้ ภาพลักษณ์ของนักศึกษาขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับวิจัย ของกัญญ์รัตน์ เชิดเกียรติกุล (2560) ที่ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การสื่อสาร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้เกิดความทรงจำ เช่น การทำกิจกรรม การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า หรือบุคคลทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล พรหมเงิน. (2568) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประสิทธิภาพการ ประชาสัมพันธ์มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของชุมชนและบริบทของพื้นที่ แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ ผู้ใหญ่บ้านการจัดอบรมเพิ่มเติม ความรู้ ทักษะ เป็นการส่งเสริมชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใน มหาวิทยาลัยฯ มากกว่า ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เพราะฉะนั้น มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ เหมาะสมกับการเรียนการสอนและมีความปลอดภัยในการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรม ให้นักศึกษามีความผูกพันกับองค์กรให้มากกว่านี้

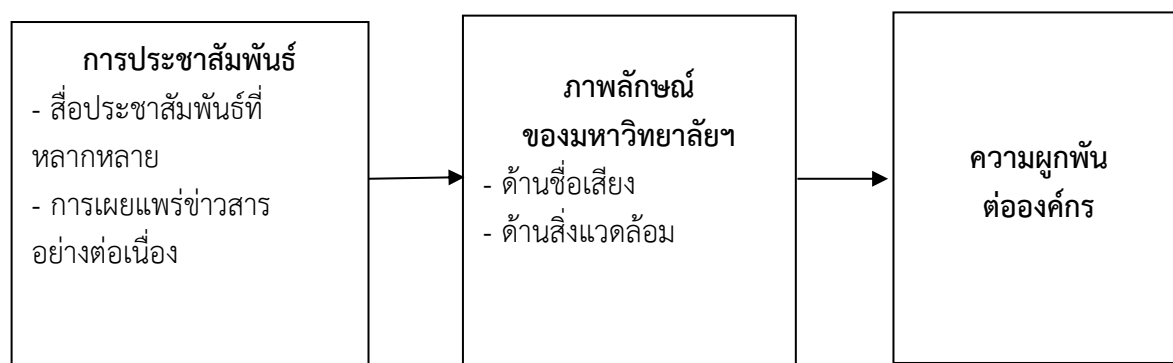
2. มหาวิทยาลัยฯควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสาร ข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนองานวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และกิจกรรมที่นักศึกษาต้องการ โดยใช้นักศึกษาทุกระดับชั้นเป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. มีการวิจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกเรียนของแต่ละศูนย์พื้นที่ทั้ง 4 พื้นที่นักศึกษาเลือกเรียน

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ซึ่งให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป รู้จักมหาวิทยาลัยฯ ด้วยการสร้างสื่อที่หลากหลายรูปแบบและกระจายหลายช่องทาง พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการความทรงจำ แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่มีต่อมหาวิทยาลัยฯ เพื่อเป็นการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ส่งผลต่ออัตราที่เพิ่มขึ้นของนักศึกษา บุคลากรทั้งสายสนับสนุน และสายวิชาการ มีความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยฯ มากขึ้น



ภาพที่ 2 แสดงแสดงกรอบแนวคิดจากผลการวิจัยและสามารถพัฒนาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ตรัตน์ เชิดเกียรติกุล. (2560). *การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม กรณีศึกษา Cheeze Market* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรายุทธ จิตตะปัญญา. (2563). *จิตวิทยาการรับรู้และพฤติกรรมมนุษย์*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณชญาดา จันทรงาม. (2562). *การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสื่อสารสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ. (2565). *กระบวนการรับรู้และการสื่อสารในองค์กร*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ : แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2565). พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองผู้บริโภค. *RMUTI Global Business and Economics Review*, 7(2), 76-96
- พรวิมล ภู้อย. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุในจังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รวีวรรณ เลียดทอง. (2550). *ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรพล พรหมเงิน. (2568). ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารของผู้ใหญ่บ้าน อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 348-383.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา บทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 38-56.
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก* สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สุธัญญา กฤตาคม. (2567). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 261-273.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2568). *หลักการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.