



รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ธิตี รัชชาติ*

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน การรับรู้ และรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยการศึกษาเอกสารวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้การสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครสอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับปานกลางและมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับมากและ 3) ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่เหมาะสมคือ AMCI Model

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
E-mail : Thiti2495@gmail.com



Communicative Public Relations Model for Organizational Image Promotion: A Case Study of Phranakhon Rajabhat University

Thiti Rakchat*

Abstract

This study of the communicative public relations model for organizational image promotion of Phranakhon Rajabhat University aimed to investigate perception, guidelines, and communicative public relations model for organizational image promotion. The research methodology incorporated the quantitative and qualitative methods. This research was divided into three parts: Part One aimed to identify the communicative public relations of the university. Content analysis was performed. Part Two was to analyze perception and issued guidelines for communicative public relations for organizational image promotion. A survey was carried out. The sample group was 400 people living in Bangkok who were derived through a multi-stage random sampling. The data were analyzed by using SPSS. Part Three was to examine the communicative public relations model for organizational image promotion. The researcher conducted in-depth interviews with 12 experts who were derived through a purposive sampling. The data were classified and described. The findings revealed as follows: (1) The communicative public relations were aligned with the structural procedure of communicative public relations for organizational image promotion in every aspect. (2) The sample group perceived the university information at a middle level and had attitudes towards guidelines for organizational image promotion at a high level. (3) All experts suggested that the appropriate model for organizational image promotion was AMCI Model.

Keywords : Image, Communicative public relations model, Organizational image promotion

* Assistant Professor, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.
E-mail : Thiti2495@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร ผลិតภัณฑ์ หรือตัวบุคคลมาก เพราะภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของ องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ดีย่อมได้รับความไว้วางใจ ยอมรับ เชื่อถือ และพร้อมจะให้ความร่วมมือ สนับสนุนในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ไม่ดีย่อมจะส่งผลกระทบต่อ องค์กรนั้น ทั้งนี้ก็เพราะว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของบุคคล สามารถทำให้บุคคลมีแนวโน้ม ที่จะปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ นั้น (Kenneth E. Boulding. 1975 : 9-10) ดังนั้น แต่ละหน่วยงาน องค์กรจึงได้พยายามแข่งขันกันเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อจะได้เป็นที่ ยอมรับและไว้วางใจของประชาชนตลอดไป

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้อง อาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเพื่อ ถ่ายทอดเอกลักษณ์ พฤติกรรม บุคลากรและการ ดำเนินงานขององค์กรผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยัง กลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก องค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ เชื่อถือ ในที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) ขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพภายในใจ เกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่รับรู้และเข้าใจ (Daniel Boorstein. 1970 : 53-54) และการที่มนุษย์จะเกิด ภาพลักษณ์ในใจได้นั้นจะต้องอาศัยความประทับใจ ที่ได้จากการรับรู้เข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (Frank Jefkin. 1982 : 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในฐานะที่เป็นองค์กรทางการศึกษาซึ่งมีการแข่งขัน กันสูงมากในปัจจุบันจำเป็นต้องได้รับการยอมรับ

เชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของประชาชน ทั่วไป ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบว่า ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีสภาพการ ดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ประชาชนทั้งภายในและ ภายนอกรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากน้อย เพียงใด ควรมีแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครอย่างไร และจะมีรูปแบบ (Model) การสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อค้นพบไปใช้ในการพัฒนาและ ปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม ให้มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ ยอมรับของประชาชนและสามารถรักษาภาพลักษณ์ ที่ดีได้ตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การ ประชาสัมพันธ์และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัยกระบวนการปฏิสัมพันธ์และกรอบโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ คาร์ล เฮชเฟรดเดอริก (Karl H. Frederick. 1975 : 7-14) และ สมควร กวียะ. (2547 : 61-67)

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการสำรวจ (Survey) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งภายในและนอกมหาวิทยาลัย สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ส่วนที่ 3 การศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ใช้ข้อค้นพบจาก ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลในการสร้างรูปแบบ (Model) การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครฉบับร่าง เพื่อเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 12 คน เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกข้อมูลและจัดระบบข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่าสอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน กล่าวคือ

1.1 ด้านแผนและนโยบาย มีการกำหนดปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบและสอดคล้องสัมพันธ์กัน

1.2 ด้านการดำเนินงานมีการกำหนดและจัดสรรงบประมาณสำหรับการปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์อย่างเหมาะสมทุกด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการเป็นเลิศ การวิจัยสร้างสรรค์ และการบริการ เป็นเยี่ยม ตลอดจนการดำเนินงานโครงการและกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ คือ ศูนย์ข้อมูลและการบริการ มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย มีการกำหนดกรอบอัตรากำลังของศูนย์ข้อมูล



มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และ กรรมการเครือข่ายประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและ ภายนอก มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการ บริหารจัดการ การดำเนินงานโครงการและกิจกรรม การประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

1.4 ด้านการติดตามและประเมินผล การดำเนินงาน มีการกำหนดระบบการติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เช่น การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน ยุทธศาสตร์การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน โครงการและกิจกรรมต่างๆ โดยมีคณะกรรมการ ติดตามตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงาน ของมหาวิทยาลัยรับผิดชอบ

2. การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้านผู้บริหาร ($\bar{X} = 3.03$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.00$) ด้านการ ดำเนินงาน ($\bar{X} = 2.90$) ด้านนักศึกษา ($\bar{X} = 3.05$) และด้านการบริการสังคม ($\bar{X} = 3.00$)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผู้บริหาร ($\bar{X} = 3.76$)

ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.93$) ด้านนักศึกษา ($\bar{X} = 3.89$) และด้านการ บริการสังคม ($\bar{X} = 4.05$)

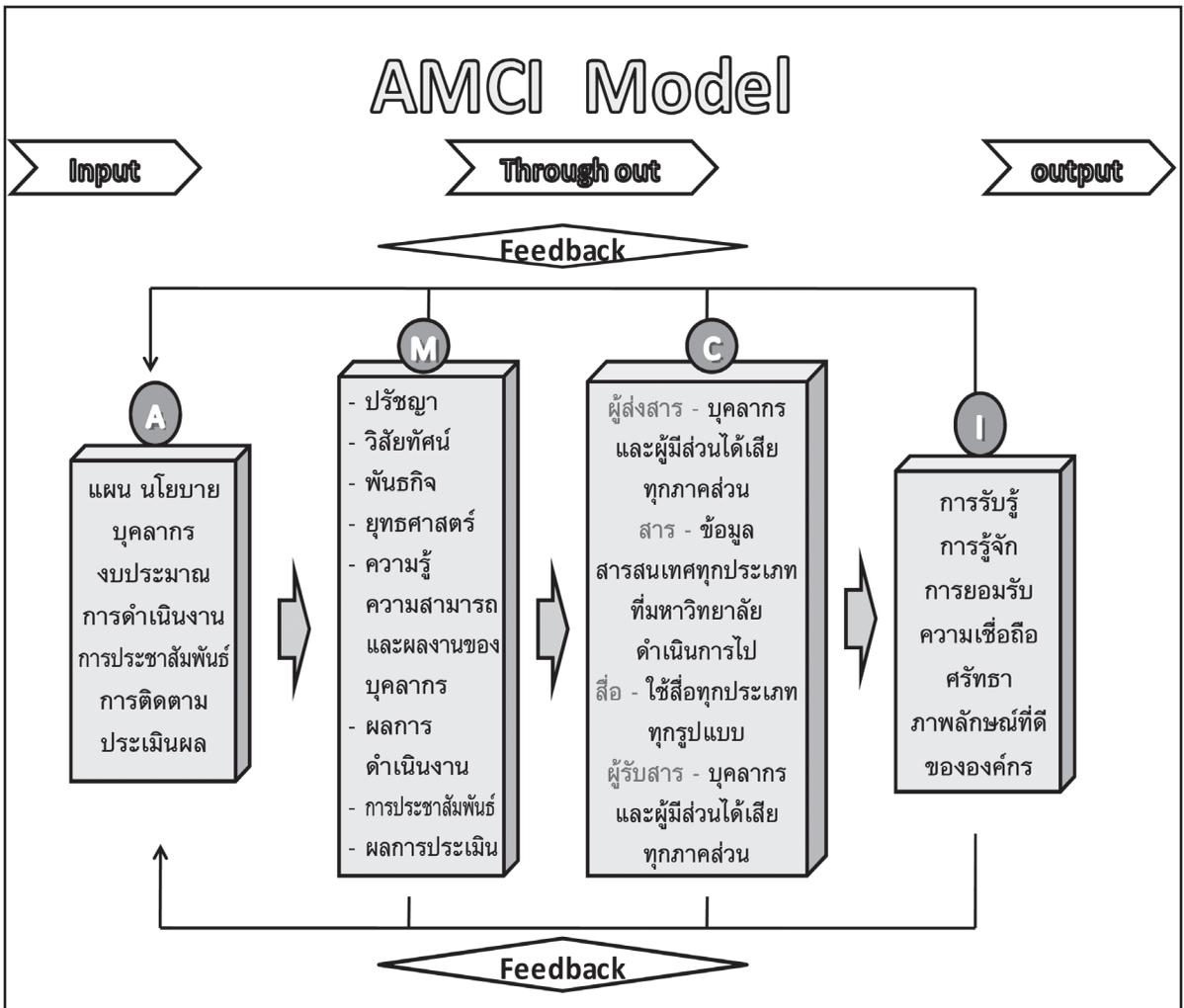
3. การศึกษารูปแบบการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครพบว่า

3.1 ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับ ผลการศึกษาที่พบว่าสภาพการดำเนินงานการ ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน

3.2 ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับ ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 83.34 และ ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 16.66

3.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วย กับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในระดับมาก

3.4 ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับรูป แบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพ ลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครคือ **AMCI Model** ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

A : Action คือศักยภาพในการดำเนินงาน และปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ แผนการดำเนินงาน และโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งประกอบด้วยแผนนโยบาย บุคลากร งบประมาณ การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการติดตามประเมินผล

M : Message คือข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงานที่นำมาเป็นสารสนเทศในการสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ปรัชญา พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ความสามารถและผลงานของ

บุคลากรและผลการดำเนินงานต่างๆ

C : Communication คือ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ดำเนินการเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ประกอบด้วย กระบวนการดำเนินงานของผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สื่อต่างๆ ที่เลือกใช้และผู้รับสาร ทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัย

I : Image คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน



และนอคมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การรับรู้อ การยอมรับ และทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครของประชาชน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านสภาพการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน ทั้งด้านแผนและนโยบาย ด้านบุคลากรและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการติดตามและประเมินผล สามารถอธิบายได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งมีกรอบข้อบังคับในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ประกอบกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติกำหนดให้มีการประกันคุณภาพการศึกษา ส่งผลให้สถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ต้องดำเนินการตามกรอบข้อบังคับที่เป็นแนวปฏิบัตินี้ ซึ่งกรอบข้อบังคับต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ คาร์ล เอชเฟรดเดอริก (Karl H. Frederick. 1975 : 7-14) และสมควร กวิยะ (2545: 61-67) ที่กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะต้องดำเนินการและจัดโครงสร้างองค์กรให้เป็นไปตามกรอบโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อผลักดันให้สารสนเทศต่างๆ เคลื่อนไหวอย่างลุ่มล่ามและมีพลัง ทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการดำเนินงาน ด้านนักศึกษา และด้านการบริการสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ ธิติ รักษชาติ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ เออร์วิง สมิท (Irving Smith. 1965 : 67) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับจากองค์กรนั้นๆ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในระดับปานกลางนั้น อาจเป็นเพราะว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยยังไม่มากพอและไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ได้ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โด และลิปปี (Zimbardo & Lippe. 1991) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารที่มีการนำเสนอผ่านสื่อบ่อยๆ ช้าๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจนก่อให้เกิดความสนใจ พอใจ ยอมรับเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

ในส่วนของความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลที่เป็นแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้าง



ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่นำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่างนั้นสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และเป็นไปตามโครงสร้างของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและคิดว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ เหล่านี้น่าจะเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอ นั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ยอมรับ เชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ทำให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ดีในสายตาของประชาชน ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แดเนียล เจเบอร์สตีนิ (Daniel J. Boorstein. 1973) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะเกิดความเข้าใจ และความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา และถ้าเป็นทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมาด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก

3. ด้านการศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครคือ AMCI Model ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

A : Action คือการดำเนินงานหรือปฏิบัติการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจากการศึกษาสภาพและดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครพบว่าสอดคล้องกับโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรทุกด้าน นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครมีศักยภาพในการดำเนินงานและปฏิบัติการตามแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติงานและ

โครงการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานหรือปฏิบัติการอย่างเข้มแข็งจริงจัง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลรี วงษ์มณฑา (2542 : 96-97) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 34-37) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานของธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กรที่เข้มแข็ง จริงจัง โปร่งใส ไม่เอาเปรียบสังคม จะทำให้ประชาชนเชื่อถือหรือมีภาพลักษณ์ดีในทัศนะของประชาชน

M : Message คือข้อมูลข่าวสารสารสนเทศที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยไม่เป็นที่รับรู้ของประชาชน ดังนั้นการนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้มาเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าใจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแดเนียล เจเบอร์สตีนิ (1970 : 33-35) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการตีความสารขององค์กรที่ผู้รับสารได้รับรู้มาบวกกับความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและความประทับใจต่อองค์กร นั่นคือภาพรวมของความประทับใจต่อองค์กรหรือภาพลักษณ์องค์กรนั่นเอง

C : Communication คือกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผู้บริหาร อาจารย์เจ้าหน้าที่

การดำเนินงาน นักศึกษาทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน และด้านการบริการสังคมเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัย จะต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศให้มากที่สุดทุกด้านด้วยสื่อ ทุกประเภท ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ถือเป็น องค์ประกอบสำคัญ เพราะว่า ถ้ากระบวนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์นี้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จะทำให้ประชาชนยอมรับเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อ มหาวิทยาลัยด้วย

I : Image คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของมาร์เคน (marken. 1990) อ้างถึงใน ปาราวี พูลศิริ (2549 : 44-5) ที่กล่าวว่า การสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมคือ การให้ข้อมูลที่ แสดงถึงตัวตนขององค์กรนั้นก็คือ พฤติกรรมของ องค์กร (A) ผลจากการกระทำหรือการดำเนินงาน ขององค์กร (M) กระบวนการนำเสนอและเผยแพร่ ให้ประชาชนรับรู้ (C) ประชาชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและเชื่อถือ (I) เป็นต้น

นอกจากนั้นรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรนี้ยังสอดคล้อง กับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 42) ที่เน้นการวางแผน การสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก (Inside - out Planning Model) เป็นรูปแบบที่แสดงวิธีการติดต่อ สื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ จากผู้ส่งสาร (Sender) ส่งข้อมูลข่าวสาร (Message) ผ่านสื่อ (Medium) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีเป้าหมายเพื่อ เปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารคือ

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมดเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร

1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงาน ของมหาวิทยาลัยทุกด้าน โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จมีผลกระทบ เชิงบวกต่อสังคมและประเทศชาติหรือกิจกรรม การช่วยเหลือและบริการสังคมเพื่อให้นักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกได้รับรู้ให้มากที่สุด

1.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควร ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัย เช่น ด้านผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอนและการบริการ ชุมชนเพื่อนำมาเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ อย่าง ต่อเนื่อง

1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควร ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายให้มากที่สุด มีความถูกต้องที่สุด รวดเร็ว ที่สุดและมีผลต่อส่วนรวมมากที่สุด

1.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ควรให้ความสำคัญกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยทั้งภายในและภายนอกที่ตั้งขึ้น โดยการ ส่งเสริมให้เครือข่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำหน้าที่ อย่างเข้มแข็งและเต็มศักยภาพ



1.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (AMCI Model) นี้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะเพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทัศนะของประชาชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

2.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้มากที่สุด

2.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการศึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่า เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์แผนการดำเนินงานหรือโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนิน

การไปหรือไม่ อย่างไร

2.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการศึกษารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีว่ามีรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างไร

2.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรว่าแต่ละองค์กรมีรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการศึกษากลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีว่าแต่ละหน่วยงานหรือองค์กรนั้นมีกลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตลาวัฒน์ บุนนาค. (2539). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดา รักชาติ. (2551). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาราวี พูลศิริ. (2549). **กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **CEO PR & IMAGE: ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตนา ปัญญาดี. (2542). **ภาพลักษณ์และการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชน และสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2547). **การประชาสัมพันธ์ใหม่.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: เอ เอ็น การพิมพ์.
- _____. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและแท็กซ์.
- อดิษฐ์ นิมิตสถาพร. (2544). **ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, P. M. & Rubin, L. G. (1986). **Marketing Communication.** New Jersey: Prentice Hall.
- Berlo, D. K. (1960). **The Process of Communication.** New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Boorstin, D. J. (1970). **The Image.** New York: Atheneum.
- Boulding, K. E. (1975). **The Image.** Michigan: The University of Michigan Press.
- Inving Smith, R. (1965). **Public Relation.** New York : Hamilton.
- Jefkins, F. (1982). **Public Relation Made Simple.** London: Heinemann.
- Schramm, W. (1973). How Communication Work's. **Basic Reading in Communication Theory.** David C. Mortensen. ed. New York: Harper and Row.
- Friederich, Karl H. (1975). **The Public Relations Process in David L. Lendt. (ed). The Publicity Proce.** 2nd (ed). Iowa : State University Press.
- Zimbardo, Philip G. and Lippe, Michael R. (1991). **The Psychology of Attitude Chang and Social Influence.** New York : McGraw-Hill