

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effects of Proactive Public Relations Strategy on the Image of Mahasarakham
Business School

อัมณิกา รารองคำ *

Unphisa Rarongkham *

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ จำนวน 233 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน และด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน และด้านความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบ เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาเลือกเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสามารถเพิ่มความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ภาพลักษณ์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

* นักประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Public Relationship Officer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study is to study the effects of proactive public relations strategy on the image of students of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University by collecting data from 233 students of Mahasarakham Business School and using a questionnaire as an instrument. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that proactive public relations strategy in the aspects of activity and public relations, tools and communication channels, networking, and creativity had positive relationships with and effects on the image of students of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University as a whole. Therefore, executive administrators of Mahasarakham Business School should emphasize, focus on, support and promote their school's proactive public relations strategy in the following aspects: activity and public relations, tools and communication channels, networking, and creativity. They can implement this proactive public relations strategy to build credibility, a great reputation, and a positive corporate image for their school. This will help attract more students to Mahasarakham Business School because effective public relations can be one of the key success factors to create the good image in customers' perception and the success of organization.

Keywords: Proactive Public Relations Strategy, Image, Mahasarakham Business School

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นับว่าเป็นผลกระทบที่สำคัญต่อการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของทุกองค์กร จึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อสิ่งเร้านั้นได้อย่างรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษาเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ตกอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันเพื่อการอยู่รอด (Survivability) จึงเป็นเหตุให้สถาบันอุดมศึกษาต้องเร่งประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และการจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมชมชอบ และดำรงองค์กรอยู่อย่างมั่นคงนั้น สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2558 : 159) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อทุกองค์กรผู้บริหารทุกระดับ รวมทั้งสมาชิกทุกคนในองค์กรจึงจำเป็นต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ ผู้บริหารต้องมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนแผนงานหลักขององค์กร และหน่วยงานภายในองค์กรให้รู้ตัวหน้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549 : 3)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategy) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ และเกิดความร่วมมือในกิจกรรมนั้นๆ (ธีระพงษ์ โสดาสร, 2559 : 6) เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจึงมีการจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนและนโยบายขององค์กร เช่นเดียวกันในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาจะให้บรรลุเป้าหมายนั้น ต้องจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เช่นกัน ส่วนจะประสบ

ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Policy Implementation) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ (Activity and Public Relations) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (Tools and Communication Channels) ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน (Networking) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2558 : 165-168) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบ เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาเลือกเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสามารถเพิ่มความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพลักษณ์ (The Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึคนึกคิดของผู้ใช้บริการ และผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภิตนกุล, 2540 : 81) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ (Vision and Mission) ด้านคุณภาพการศึกษา (Quality of Education) ด้านการบริหารจัดการที่ดี (Management) และด้านบุคลากร (Personnel) ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะช่วยสะท้อนให้เห็นคุณภาพในการดำเนินงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิชุดา ไชยศิลาวัฒนกุล, 2554 : 668)

คณะการบัญชีและการจัดการ (Mahasarakham Business School) เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นนำ ที่มีความโดดเด่น ทางด้านคุณภาพการเรียนการสอน ศักยภาพการพัฒนางานวิจัย และความเป็นเลิศในการบริการวิชาการทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ ได้ดำเนินการพัฒนาด้านหลักสูตรการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและปลูกฝังแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร ค่านิยมที่ดีงามและจริยธรรมแก่นิสิตอย่างเข้มข้นตลอดมา เพื่อมุ่งสู่คุณภาพที่เป็นหนึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาดผู้ใช้แรงงานบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตโดยทั่วไป ทั้งนี้ คณะยังมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (คณะการบัญชีและการจัดการ, 2560 : เว็บไซต์) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมามีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะต่อผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรีของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอันจะส่งผลต่อ

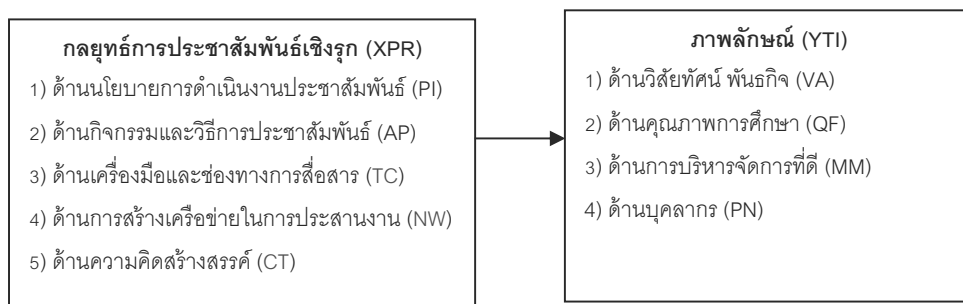
ภาพลักษณ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม รวมทั้งเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงาน และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบ ต่อภาพลักษณ์ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการจัดการตราสินค้าและศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด



2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategy)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและทัศนคติเชิงบวกกับ ผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผน ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความยอมรับ และความร่วมมือ โดยมีวัตถุประสงค์และ เป้าหมาย เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์องค์กร ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานตาม แผนนโยบายของคณะการบัญชีและการจัดการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัย ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีกับองค์กร และด้านการสร้างความร่วมมือ สนับสนุน และตอบสนองนโยบายของผู้บริหาร องค์กร ที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนท์, 2558 : 165-168) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Policy Implementation) หมายถึง การกำหนด ทิศทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีโครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีภาระงานชัดเจน และครอบคลุมเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2.1.2.ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ (Activity and-Public Relations) หมายถึง การสร้าง กิจกรรมให้เกิดขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและความประทับใจ ให้เกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ

2.1.3 ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (Tools and Communication Channels) หมายถึง การใช้ ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อเปลี่ยนความคิดของผู้ใช้บริการให้เกิดความนิยมและเป็นที่ยอมรับ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2.1.4 ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน (Networking) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีส่วนได้เสียกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรต่อสาธารณชน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนหรือเครือข่ายเป็นอย่างดี

2.1.5 ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง การใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น การสร้างความเป็นเลิศและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและรู้จักองค์กรมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจึงมีการจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนและนโยบายขององค์กร เช่นเดียวกันในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาจะให้บรรลุเป้าหมายนั้น ต้องจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เช่นกัน ส่วนจะประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของแต่ละสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบเพื่อให้นักเรียนนักศึกษาเลือกเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จนั้นจะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ในหัวใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.2 ภาพลักษณ์ (The Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะภาพพจน์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคลและองค์กร ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของผู้ใช้บริการ หรืออาจเป็นภาพที่นักสร้างเอง เพื่อทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วิชิตา ไชยศิริมงคล, 2554 : 668) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ (Vision and Mission) หมายถึง กำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กรในช่วงเวลาระยะกลางถึงระยะยาว และสื่อสารให้นิสิตทราบ ว่า นิสิตแต่ละคนมีส่วนร่วมที่จะทำให้องค์กรมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างไร ช่วยกระตุ้นให้นิสิตมีความตระหนัก ผูกพัน และมุ่งมั่นปฏิบัติ รวมทั้งเป็นการสื่อสารให้องค์กรภายนอก หรือคู่ค้าทางธุรกิจทราบถึงบทบาทและส่วนร่วมในการผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

2.2.2 ด้านคุณภาพการศึกษา (Quality of Education) หมายถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามปณิธานและภารกิจของการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามนโยบายการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ตลอดจนปณิธานและภารกิจเฉพาะในการจัดการศึกษาของแต่ละสถาบัน

2.2.3 ด้านการบริหารจัดการที่ดี (Management) หมายถึง การดำเนินงานขององค์กร ที่ต้องส่งเสริมการเรียนรู้ และปลูกฝังเรื่องคุณธรรม จริยธรรม โดยเริ่มจากเยาวชนในและนอกระบบการศึกษาของชาติอย่างจริงจัง

2.2.4 ด้านบุคลากร (Personnel) หมายถึง ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานหน้าที่ในองค์กร โดยมีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการอย่างเต็มความสามารถ

จึงมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 11,428 คน (รายงานผลประจำปี 2559 คณะการบัญชีและการจัดการ, 2559 : 3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามโดยภาคสนาม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 233 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมดคิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 58.25 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้นำเสนอว่า การเก็บข้อมูลแบบสอบถามต้องมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2560 ถึง 6 ตุลาคม 2560

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและการกำหนดทิศทางทางประชาสัมพันธ์ โครงสร้างการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของคณะฯ 2) ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและความประทับใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ดีจะสามารถเปลี่ยนแนวคิดและทัศนคติของผู้ใช้บริการให้เกิดความนิยมต่อคณะฯ และความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ 4) ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะฯ กับผู้ใช้บริการ เช่น ผู้เรียน ผู้ปกครอง สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความนิยมในการประสานงานให้เกิดขึ้น และการมีส่วนในการปกป้องและรักษาชื่อเสียงของคณะฯ และ 5) ด้านความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นมีการสร้างความเป็นเลิศและสร้างความต่างด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและรู้จักคณะฯ มากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรตาม จำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่จะทำให้คณะฯ มุ่งไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ในด้านภาพลักษณ์ที่ดี ความตระหนัก ผูกพัน และมุ่งมั่นปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับคณะฯ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามทิศทางและเป้าหมายของคณะฯ ด้านภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาที่คณะฯ กำหนด 2) ด้านคุณภาพการศึกษา จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสามารถจัดการเรียนการสอนที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามปณิธานและภารกิจของการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามนโยบายการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ สามารถผลิตบัณฑิตได้เป็นไปตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิ และสามารถผลิตบัณฑิตได้ตามความต้องการของนายจ้างหรือผู้ประกอบการองค์กร 3) ด้านการบริหารจัดการที่ดี จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานของคณะฯ ที่มีการส่งเสริมการเรียนรู้ของนิสิตอยู่อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการปลูกฝังเรื่องคุณธรรม จริยธรรม อย่างจริงจัง และการให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนทักษะทางวิชาชีพกับเยาวชนทั้งในและนอกระบบการศึกษา

และ4) ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับบุคลากรของคณะฯ มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรของคณะฯ มีความ รับผิดชอบต่อการกระทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และบุคลากรของคณะฯ ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการอย่างเต็มความสามารถ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.953 – 0.961 และภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.953 – 0.955 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Berstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681 – 0.922 และภาพลักษณ์มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.866 – 0.904 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } YTI = \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 AP + \beta_3 TC + \beta_4 NW + \beta_5 CT + \varepsilon$$

โดย β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
ε	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
YTI	หมายถึง	ภาพลักษณ์โดยรวม
PI	หมายถึง	นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
AP	หมายถึง	กิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์
TC	หมายถึง	เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร
NW	หมายถึง	การสร้างเครือข่ายในการประสานงาน
CT	หมายถึง	ความคิดสร้างสรรค์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์โดยรวม
ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	YTI	PI	AP	TC	NW	CT	VIFs
$\bar{X}$	4.03	3.51	3.70	3.83	3.74	3.84	
S.D.	0.63	0.71	0.66	0.72	0.67	0.73	
YTI		0.540*	0.604*	0.620*	0.593*	0.654*	
PI			0.649*	0.598*	0.626*	0.544*	2.140
AP				0.624*	0.586*	0.563*	2.120
TC					0.626*	0.676*	2.371
NW						0.647*	2.241
CT							2.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีค่าตั้งแต่ 2.120 – 2.371 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับภาพลักษณ์โดยรวม
ของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ภาพลักษณ์ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.055	0.187	5.644*	0.000
ด้านนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PI)	0.045	0.059	0.756	0.450
ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ (AP)	0.211	0.063	3.369*	0.001
ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร (TC)	0.142	0.061	2.329*	0.021
ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน (NW)	0.126	0.064	1.969*	0.050
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (CT)	0.266	0.058	4.588*	0.000
F = 53.291 p = 0.000 Adj R ² = 0.540				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน และด้านความคิดสร้างสรรค์

มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์โดยรวม เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หากมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์เกิดขึ้น ย่อมเกิดการรับรู้ การยอมรับ และเกิดความร่วมมือในกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นทุกองค์กรจึงมีการจัดตั้งงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนและนโยบายขององค์กร เช่นเดียวกันในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาจะให้บรรลุเป้าหมายนั้น ต้องจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้สามารถออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างมีคุณค่า เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบ เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาเลือกเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะสามารถเพิ่มความสามารถในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอย ทองกล่อมสี (2550 : บทคัดย่อ) พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลักและกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์รองรับ 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือ ทางด้านภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคชดา อำไพพรรณ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เน้นการตอบคำถามผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ สร้างเสริมความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน สำหรับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนพบว่า สำนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ จุลทับ และจินตลาภ ตันสุวรรณนท์ (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและปัจจัยความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้ 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 3 มหาวิทยาลัย คือ 1) มีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในบริบทที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ระดับมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน เพื่อให้งานวิจัยออกมามีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ควรมีการศึกษผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อพัฒนาปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

5.1.3 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่เหมาะสม สอดคล้องที่จะสนับสนุนให้เกิดผลกระทบ และสภาพปัญหาพร้อมอุปสรรคของการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถให้สถาบันการศึกษาทัดเทียมนานาชาติ

5.1.4 ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบอื่นที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งผู้บริหารคณะการบัญชีและการจัดการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน และ ด้านความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจาก เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและรับรู้ถึงคุณภาพการเรียนการสอน และการบริหารจัดการขององค์กร และเป็นเป้าหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ของคณะการบัญชีและการจัดการต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับในด้านความสามารถเชิงบริหารจัดการด้านการศึกษา ตลอดจนความสามารถในการผลิตบัณฑิตออกไปรับใช้สังคม ชุมชน และประเทศชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้านการสร้างเครือข่ายในการประสานงาน และด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อทุกองค์กร ผู้บริหารทุกระดับ รวมทั้งสมาชิกทุกคนในคณะการบัญชีและการจัดการ จึงจำเป็นต้องยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจและความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ผู้บริหารต้องมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์ของคณะการบัญชีและการจัดการ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ และนักเรียนนักศึกษาเลือกเข้ามาศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการได้รับความมั่นใจ ไว้วางใจ และการยอมรับจากผู้ใช้บัณฑิตและผู้ปกครองอย่างเห็นได้ชัด

เอกสารอ้างอิง

- คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *ประวัติคณะการบัญชีและการจัดการ*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2560, จาก <http://www.mbs.msu.ac.th>
- จอย ทองกลมมณี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพงษ์ โสตาคร. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560, จาก <http://www.prd.go.th>

- ภักขุตา อัมโพพรรณ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(2) 39-40.
- ปัทมาพร ประทุมธิน. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิจัย โทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานประจำปีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *ข้อมูลสถิติระดับปริญญาตรี*. 2559.
- วิชุดา ไชยศิริวามงคล*, สุพรรณิ อิงปัญต์วงศ์, อำนวย มณีศรีวงศ์กุล, รังสรรค์ เนียมสนิท, ปราโมทย์ ครองยุทธ, ยุภาพร ตงประสิทธิ์, ภูมิชัย ศรีไธดาพลและกุลยา พัฒนากุล (2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในมุมมองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. *ภาควิชาชีพคิตติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 16(6):668-678
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้*. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี* 2(2) 165-168 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558).
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. USA : John Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C, Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* New York : McGraw – Hill.