



ภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
กรณีศึกษา งาน Southern Innovation and
Technology Expo 2024 (SITE 2024)
Corporate Image of Faculty of Engineering Prince of Songkla University:
A Case Study of Southern Innovation and
Technology Expo 2024 (SITE 2024)

ขัตติยาภรณ์ เจริญวัฒนอนันต์^{1*} และ ธัญญ์มนิษฐ์ ปวรินทร์นาธร²
Khattiyaporn Jaroenwatanan^{1*} and Thunmunin Pawintanathon²

Article History

Receive: December 2, 2024

Revised: February 26, 2025

Accepted: February 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมุมมองและทัศนคติความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรกรณีศึกษา งาน “Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024)” ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมงาน SITE 2024 จำนวน 19,073 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ จำนวน 1,334 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้สถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ระดับคิดเห็นภาพลักษณ์ในทุกด้านมีความคิดเห็นจากการจัดกิจกรรม SITE 2024 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด ในทุกด้านของการประเมิน คือ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ในมุมมองเชิงบวกทั้ง 4 ด้าน แนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อการบริการวิชาการด้านสังคมให้กับชุมชนได้รับทราบ และ 2) การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์อย่างสูง รวมถึงงานวิจัยเชิงพาณิชย์ที่สามารถออกสู่ภาคอุตสาหกรรมและใช้ประโยชน์ได้จริง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร; การประชาสัมพันธ์; การสื่อสาร; คุณค่าองค์กร; ความรับผิดชอบต่อสังคม

¹ นักวิชาการอุดมศึกษาชำนาญการ กลุ่มงานองค์กรสัมพันธ์และกิจการพิเศษ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, Professional Higher Education Academic, Corporate Relations and Special Affairs Unit, Faculty of Engineering, Prince of Songkla University

² หัวหน้ากลุ่มงานองค์กรสัมพันธ์และกิจการพิเศษ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, Head of Corporate Relations and Special Affairs Unit, Faculty of Engineering, Prince of Songkla University

*Corresponding author E-mail: khattiyaporn.c@psu.ac.th



ABSTRACT

This research aimed to investigate public relations guidelines for the corporate image of the Faculty of Engineering, Prince of Songkla University, and the perspective and the opinions of the corporate image from a case study of Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024). comprised 19,073 visitors at SITE 2024, and there were 1,334 people who responded to the questionnaire as a sample group. A research tool was an online 5-level rating scale questionnaire. The data analysis used descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). The study found that 1) public relations guidelines to promote the corporate image of the Faculty of Engineering, Prince of Songkla University found that the level of opinion from 4 aspects of the SITE 2024 activity has positively affected the corporate image at the highest level, including 1. personnel image; 2. corporate social responsibility; 3. academic quality; and 4. communication and public relations. The public relations activity should create both an internal and external corporate image and should plan public relations strategies to promote the image toward social academic service to the community, and 2) community engagement and support from external organizations significantly affected the image of the Faculty of Engineering, as well as commercial research that can be applied to the industry and utilized effectively.

Keywords : Corporate Image; Public Relations; Communication; Corporate Value; Corporate Social Responsibility

บทนำ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นคณะแรกของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2510 ปัจจุบันคณะวิศวกรรมศาสตร์จึงเป็นที่ยอมรับและรู้จักในฐานะของหน่วยงานทางวิชาการชั้นนำในภาคใต้และของประเทศ โดยมีพันธกิจในการผลิตบัณฑิตให้เป็นวิศวกรชั้นนำและทำงานแข่งขันได้จริงในเวทีระดับชาติและนานาชาติ รวมถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นโดยการนำองค์ความรู้จากงานวิจัยช่วยแก้ปัญหาให้กับชุมชน โดยที่ผ่านมามีการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านรูปแบบต่างๆ ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สังคมและชุมชนได้รับทราบ การมุ่งสู่เป้าหมายมหาวิทยาลัยต้องมีการจัดการอย่างสมดุล เริ่มจากการที่ต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมขององค์กรว่ามีปัจจัยอะไรส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อเรียงลำดับความสำคัญของงานและเพื่อตอบโจทย์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีความผันผวน ซึ่งองค์กรก็อาจจะพิจารณาขอบเขตภายใต้สภาพสังคมสิ่งแวดล้อมรวมถึงทิศทางของประเทศว่าสอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร กฎระเบียบต่างๆ การมีทักษะความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ในวัยเรียน เพื่อเป็นทักษะสำหรับอาชีพในอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและจะเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปสู่การประยุกต์ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยี และการสร้างความสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ (Saengkaew et al., 2021) คณะวิศวกรรมศาสตร์จึงจัดกิจกรรมเพื่อเป็นรูปแบบสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แก่ประชาชนและหน่วยงานภายนอกได้รับทราบถึงบทบาท ให้เป็นไปตามเป้าประสงค์มีส่วนร่วมรับผิดชอบกับสังคมในการผลักดันความก้าวหน้าของประเทศ และการพัฒนาชาติบ้านเมือง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อผลักดันให้คณะฯ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและสร้างภาพลักษณ์ทำให้องค์กรมีความเจริญงอกงาม โดยต้องมีการศึกษา วางแผน และสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กรมากขึ้น ด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งที่แบบเปลี่ยนเร็วและพลิกโฉมมากยิ่งขึ้น (Disruption) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแวดวงการศึกษา ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศเกือบทุกมิติ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ที่ต้องพึ่งพาอาศัยองค์ความรู้ (Knowledge-based Society) และการก้าวสู่มิติใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ทุกองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ รัฐบาลกิจ การบริการรวมไปถึงภาคการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถ และความได้เปรียบภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขัน รวมถึงความมุ่งมั่นตามความคาดหวังของสังคม

การสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบของสถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้รับทราบข้อเท็จจริงและทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน Tankreua (2022) กล่าวว่า สื่อกิจกรรมพิเศษโดยการเข้าแนะแนวในโรงเรียนของมหาวิทยาลัยพะเยา ส่งผลต่อการสนใจของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อมากที่สุด อีกทั้งผู้บริหารมีความพึงพอใจกับสื่อกิจกรรมพิเศษเช่นกัน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้กำหนด การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันอุดมศึกษา เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อกิจกรรมพิเศษเพื่อมุ่งหวังการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายใต้รูปแบบกิจกรรมงาน “SITE 2024” จากคำริของผู้บริหารและความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่มีนโยบายริเริ่มจัดโครงการ “Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024)” ขึ้นเพื่อส่งเสริมและนำเสนอภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทุกด้านที่มีคุณค่ากับสังคมชุมชน ภายใต้การดำเนินงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรมไทยที่เป็นหัวใจสำคัญของประเทศ ตามนโยบายทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สร้างบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรม SITE 2024 รวมทั้งส่งเสริมและสร้างคุณค่าภาพลักษณ์องค์กรการเป็นสถานศึกษาชั้นนำของประเทศและที่หนึ่งในภาคใต้ จากความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายของคณะ และสมาคมศิษย์เก่า สถาบันการศึกษาทั่วภาคใต้ 5 สถาบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และมหาวิทยาลัยทักษิณ Wongmontha (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นทางธุรกิจจะเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กร โดยจะส่งผลทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าที่สูงขึ้น อีกทั้งเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยาสำหรับสินค้านั้น ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกรับรู้ของบุคคล จึงเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความไว้วางใจ ให้ผู้รับบริการเกิดภาพที่ดีกับองค์กร สร้างความความประทับใจกับผู้รับบริการและเป็นความเชื่อมั่นกับองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านรูปแบบกิจกรรมของงาน SITE 2024 จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลงานวิชาการ คุณภาพการศึกษา เป็นโอกาสอันดีให้ประชาชน นักเรียน และนักศึกษา ได้เข้าร่วมเรียนรู้ในกิจกรรม

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่มีส่วนรับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสังกัดภายใต้กลุ่มงานองค์กรสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีภารกิจหลักในงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ใน 4 ด้าน ที่สร้างคุณค่าให้แก่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ดังนี้ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ รวมถึงศึกษามุมมองและทัศนคติความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรจากประชาชนภายนอกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ศึกษา จากกรณีศึกษางาน “Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024)” เพื่อนำผลงานวิจัยมาส่งเสริมและพัฒนากการสร้างคุณค่าขององค์กรในภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับคนภายนอกสังคมและประเทศชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. เพื่อศึกษามุมมองและทัศนคติความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของงาน SITE 2024 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

คณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นคณะแรกของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้ดำเนินการตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะทางวิชาการและวิชาชีพ พัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นสังคมฐานความรู้บนพื้นฐานคุณพหุวัฒนธรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐานเพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคม และเครือข่ายสากล จึงเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์จึงสำคัญอย่างยิ่ง Kotler (2000) ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ ดังนั้น พันธกิจการพัฒนามหาวิทยาลัย



ให้เป็นสังคมฐานความรู้ บนพื้นฐานพหุวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัย ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืนและ ร่วมสร้างสังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม Srigrang (2022) ได้ศึกษาว่าด้านอัตลักษณ์ (Identity) จะส่งผลต่อบุคคลภายนอกที่มองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่จะตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งเมื่อพิจารณาจากด้านอัตลักษณ์โดยรวมคือต้องเป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ มีงานวิจัยทางวิชาการเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน อีกทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันที่พระมหากษัตริย์ พระราชทานนามและตราประจำมหาวิทยาลัยและมีการพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง Kesaprakorn (2015) ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาหมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลผลิต การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้รับบริการได้ หน่วยงานต้องมียุทธศาสตร์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร ให้ความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่ายั่งยืน Wongmontha (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ คือ 1. ผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายชัดเจนในการทำงาน 2. พนักงาน (Employees) องค์กรที่จะต้องมีการมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความสามารถที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายหรือ รับผิดชอบด้วยความเต็มใจ 3. สินค้าและบริการ (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านของคุณภาพตรงความต้องการของผู้บริโภค 4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคำนึงถึงสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น รวมถึงพนักงาน 5. เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรจะต้องมีสิ่งๆ ที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท 6. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบาย ของการทำงานในการประสานงานกับผู้อื่น 7. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ ร่วมกิจกรรมการกุศลและสร้างประโยชน์ให้กับสังคม สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคำนึงกำไรให้กับ สังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนร่วมเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มาจากความรู้สึก ทักษะทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ โดยที่ความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นมาจากการที่เราได้ไปสัมผัส หรือรับรู้การกระทำของบุคคลหรือองค์กรนั่นเอง เห็นได้ว่าภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลผลิต การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรทั้งหมดนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งสิ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรและสถาบันเพียงส่วนเดียว จึงสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงาน ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์เพื่อสาธารณะ

แนวคิดการสร้างคุณค่าองค์กร

การสร้างคุณค่าของมหาวิทยาลัย ผ่านงานวิจัย ผลงานทางวิชาการ การเรียนการสอน ผลงานประกวดแข่งขันเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงศักยภาพให้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยหลักในการพัฒนาภาคใต้ จากความมุ่งมั่นเพื่อสร้างประโยชน์ที่เป็นมหาวิทยาลัยที่ทรงคุณค่า และมหาวิทยาลัยหลักของภาคใต้ เพื่อที่จะได้ทำให้เกิดประโยชน์โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นโอกาสให้กับพี่น้องประชาชนในภาคใต้ เป็นพื้นที่การเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การเสริมสร้างความรู้ การสร้างเครือข่าย องค์ความรู้ และนวัตกรรมต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพิ่มมูลค่างานวิจัยและนวัตกรรมที่มีคุณภาพ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ดำเนินการตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พัฒนาความเป็นเลิศทางวิชาการและความเชี่ยวชาญในการบริการวิชาการให้เกิดประโยชน์ทางสังคมและเชิงพาณิชย์ นำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน Thavinpipatkul (2020) ได้กล่าวว่า เพราะโลกเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ความต้องการผู้บริโภคก็ไม่เหมือนเดิม มีความคาดหวังสูงขึ้น เพราะต่างต้องการความพึงพอใจและความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไป หน้าที่ขององค์กรคือต้องตอบสนองความคุ้มค่าดังกล่าว หากทำได้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าของคุณค่าองค์กรจึงเป็นภาวะที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานสูงและนอกจากจะรักษามาตรฐานนั้นได้

ยังสามารถยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเกินความคาดหมาย ทั้งด้านอรรถประโยชน์และยังให้ความรู้สึกที่ดีด้วยนั่นคือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปลูกค้าจึงมีความเชื่อมั่นไว้วางใจความพึงพอใจส่วนหนึ่งที่สำคัญกว่าการตอบสนองทางด้านอรรถประโยชน์ ความรู้สึกที่ดีมีค่ามากกว่าด้านประโยชน์ใช้สอยถ้าลูกค้ามีความมั่นใจลูกค้าจะกลับมาอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีศักยภาพ Division of Student Development and Alumni (2023) ได้กำหนดให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งพัฒนากำลังคนระดับสูง สร้างองค์ความรู้ นวัตกรรมเพื่อพัฒนาภาคใต้ พัฒนาประเทศ รวมถึงการทำงานให้ได้มาตรฐานระดับสากลเชื่อมต่อกับนานาชาติ โดยเฉพาะยิ่งในภูมิภาคอาเซียน การสร้างกำลังคนของมหาวิทยาลัยฯ ให้เป็น Global Citizen และเป็นสมาชิกสมาคมอาเซียนที่มีคุณภาพ ตามปณิธานของมหาวิทยาลัยฯ ที่ว่า “การสร้างประโยชน์เพื่อเพื่อนมนุษย์ สร้างคนดีมีคุณภาพ มีความสามารถ มีจิตอาสาที่จะออกมามีส่วนร่วม” ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่เป็นสากล สิ่งสำคัญต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถที่จะพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมควบคู่กับการพัฒนากำลังคนระดับสูงในทุกระดับ มีสาขาเฉพาะทางที่มีความชำนาญเพื่อสร้างศักยภาพในการดำเนินการเรื่องที่สำคัญและส่งผลให้เกิดการพัฒนาทั้งต่อชุมชนภาคใต้ ประเทศไทย และสังคมโลกได้อย่างแท้จริง ความร่วมมือของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์กับเครือข่ายนานาชาติ อีกทั้งมีการขับเคลื่อน Digital Transformation เพื่อยกระดับมหาวิทยาลัยสู่ความทันสมัยและสอดคล้องกับยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งคุณค่า เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับแนวหน้าของโลก จากแนวคิดการสร้างคุณค่าองค์กรจึงเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ และการทำแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่จะมุ่งมั่นสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าต่อสาธารณชน

แนวคิดการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีช่องทางการสื่อสารและจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบโดยเป็นไปตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อระหว่างบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ดังนั้นการจัดงาน SITE 2024 ก็เป็นวัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยมีหลักการและแนวคิดจากหลักการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมให้การจัดงานเกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังบุคคลและหน่วยงานภายนอก Schramm & Donald (1977) ให้นิยามว่า กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยๆ หรือที่เรียกว่าเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างบุคคล โดยจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายไปจนถึงการส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกันจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร อันได้แก่ อากัปกิริยา คำพูด ภาษาเขียน และการแสดงสัญลักษณ์ของคำ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือได้รับความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร Wongkalasin & Vantamay (2020) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เน้นการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นใจเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ในเนื้อหาของการสื่อสารนั้น Shimp (2000) กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

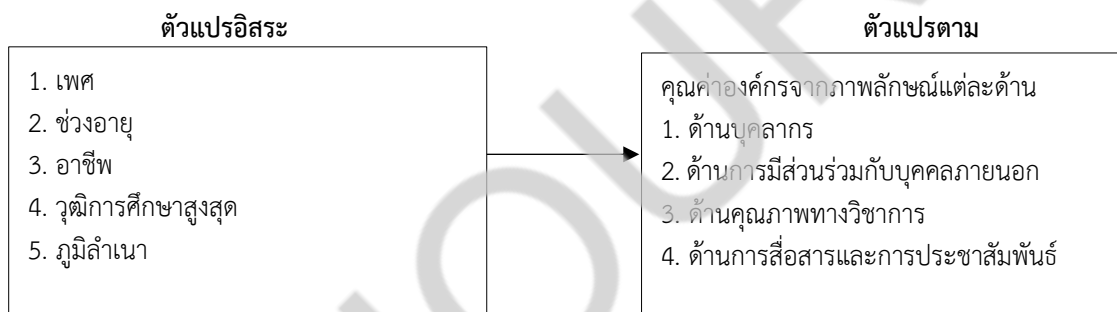
งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายนอกหรือภายในองค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็แตกต่างกันออกไปแต่ละบริบทหรือภายในองค์กร ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ เข้าใจเกิดทัศนคติที่ดี Bernays (1945) ให้นิยามและมีแนวคิดกับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ 1. เผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ 2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับความมุ่งหมายของการดำเนินการขององค์กร 3. ช่วยดำเนินการปรับแนวความคิดเห็นของประชาชนและองค์กรให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง Krittakom (2021) ให้นิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย เปิดรับสารตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างค่านิยมไปยังบุคคลและองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชน Cutlip & Center (1978) ได้อธิบายไว้ว่า “การสร้างมิตรให้การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นแนวทางการตรวจสอบความคิดเห็นและความรู้ ความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กร



ทราบและให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย” การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารและเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตามภารกิจและเป้าหมายที่แยกออกจากกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารในองค์กร ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม Chantakhan (2021) ได้มีแนวคิด การวางแผนกลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) คือพัฒนากลยุทธ์ให้มีการ ประเมินผลสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาศัยเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแนวความคิดและ องค์ประกอบในทุกกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้อง วางแผนกลยุทธ์ กำหนดการใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภาควิชา “Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024)” โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ใน 4 ด้าน ที่สร้างคุณค่าให้แก่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ดังนี้ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม ภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษามุมมองและทัศนคติความคิดเห็น ของภาพลักษณ์องค์กรจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยใช้หลักแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแนวคิดของ Shimp (2000) และแนวคิดการดำเนินงานตามหลักการประชาสัมพันธ์ของ Bernays (1945) รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ มาศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยออกแบบและเก็บข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอนซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล ในระหว่างการจัดกิจกรรม SITE 2024 ระหว่างวันที่ 1-4 กุมภาพันธ์ 2567 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เข้าร่วมเยี่ยมชมงาน Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024) ตั้งแต่วันที่ 1-4 กุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้แบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จากจำนวนประชากร 19,073 คน เช่น ผู้บริหารมหาวิทยาลัย นักศึกษา นักวิชาการ นักเรียน ผู้ประกอบการ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่มีความสนใจมาเยี่ยมชมงาน กลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้จะกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมงานซึ่งได้รับการตอบกลับแบบออนไลน์ จำนวน 1,334 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถาม ปลายปิด (Close-end Question) และคำถามปลายเปิด (Open-end Question) แบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวความคิดของ Likert (1967) ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพตำแหน่ง หน้าที่ มาจากพื้นที่ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงาน SITE 2024

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดกิจกรรมของงาน SITE 2024 จากการจัดงานเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะมุมมองและทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรและการจัดกิจกรรมของงาน SITE 2024 เป็นคำถามปลายเปิด

2. แบบสอบถามได้ออกแบบเป็นแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถาม ศึกษารูปแบบ วิธีการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของ ข้อคำถามเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970) (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 จึงถือได้ว่าแบบสอบถาม ดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3. เมื่อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มาจากผู้ทรงคุณวุฒิและหาค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ทันยุคสมัยและ อำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน จึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ศึกษาจาก บทเรียนของ Department of Computer Engineering (2020) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะต้อง สร้างแบบฟอร์มและต้องมีบัญชีของ Gmail หรือ Account ของ Google ก่อนดำเนินการสร้างแบบฟอร์ม

4. ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างรหัส QR Code พร้อมลิงก์ไปยังแบบฟอร์มผ่าน Web Browser และนำไปใช้งานจริงในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ภายในงาน SITE 2024

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมเยี่ยมชมงาน SITE 2024 ระหว่างวันที่ 1 - 4 กุมภาพันธ์ 2567 จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยนำ QR Code ที่เชื่อมต่อไปยัง Google Form และดำเนินการ วางรหัส QR Code บนแผ่นป้ายภายในงาน SITE 2024 เพื่อความสะดวกกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจาก Google Form ที่มาจากการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลจะเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล ออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลครบจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำมา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กรณีศึกษางาน “Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024)” โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ใน 4 ด้าน ที่สร้างคุณค่าให้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ดังนี้ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการ สื่อสารและประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์ผลเพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมและได้ค่าทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมกับบรรยาย จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย



ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.1 ผลจากแบบสอบถามการจัดงาน SITE 2024 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประชาชนมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงมีผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 19,073 คน และมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ที่เก็บข้อมูลมาได้ทั้งหมดเป็น จำนวน 1,334 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งข้อมูลตามเพศ การศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	836	62.67
หญิง	498	37.33
รวม	1,334	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	14.09
ปริญญาตรี	1,118	83.81
ปริญญาโท	22	1.65
ปริญญาเอก	6	0.45
รวม	1,334	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	44	3.30
นักศึกษา	1,208	90.55
บุคคลทั่วไป	10	0.75
บุคลากรสายวิชาการ/สายอำนวยการ ม.อ.	25	1.87
ผู้บริหาร	9	0.68
พนักงานบริษัท	31	2.32
รับราชการ/พนักงานราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	7	0.53
รวม	1,334	100.00
ภูมิลำเนา		
กระบี่	26	1.95
กรุงเทพมหานคร	13	0.98
ชุมพร	13	0.98
ตรัง	70	5.25
นครศรีธรรมราช	95	7.12
นราธิวาส	44	3.30
ปัตตานี	32	2.40
พังงา	11	0.82
ภูมิลำเนา		
พัทลุง	48	3.60
ภูเก็ต	14	1.05
ยะลา	34	2.55
ระนอง	3	0.22
สงขลา	822	61.62
สตูล	31	2.32

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ภูมิสำเนา		
สุราษฎร์ธานี	45	3.37
อื่นๆ	33	2.47
รวม	1,334	100.00
ช่องทางการรับทราบข่าวสารการจัดงาน SITE 2024		
วิทยุ	45	3.37
เว็บไซต์งาน SITE 2024	312	23.39
โทรทัศน์	10	0.75
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ ไลน์	178	13.34
สื่อ VDO	35	2.62
Social Media ของงาน SITE 2024	489	36.66
แผ่นพับ	96	7.20
จดหมายข่าว (เช่น Direct Mail)	169	12.67
รวม	1,334	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.67 (836 คน) เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.33 (498 คน) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.81 (1,118 คน) ภูมิสำเนาผู้มาร่วมงานจำนวนมากที่สุดมาจากพื้นที่จังหวัดสงขลา คือ ร้อยละ 61.62 (822 คน) และในส่วนที่เหลือนั้นมาจากพื้นที่ทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ อีกทั้งผู้ร่วมจัดงานส่วนหนึ่งก็มาจากกรุงเทพ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางของภูมิสำเนาจากผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับ Krittakom (2021) กล่าวถึงกรอบแนวคิดการศึกษาประชาสัมพันธ์เบื้องต้นถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์กลุ่มประชาชนภายในและภายนอก (Internal and External Publics) กลุ่มประชาชนหลักและรอง (Primary and Secondary Publics) กลุ่มที่มีผลโดยตรงต่อเป้าหมายขององค์กรและเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรจำเป็นต่อองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารและสื่อที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งจากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระดับผู้บริหารไปยังพนักงานภายในองค์กร ระดับพนักงานภายในองค์กรไปยังระดับผู้บริหารระดับหน่วยงานในองค์กร ระดับต่างหน่วยงานและต่างระดับในองค์กร และการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กลุ่มลูกค้า หัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรต้องรู้จักกลุ่มประชาชนที่มีความต้องการแตกต่างกันและความหลากหลายเพื่อให้ทั่วถึงต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กร จึงพบว่า การจัด SITE 2024 เป็นรูปแบบของสื่อกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร มีกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานอย่างแพร่หลายจึงตรงประเด็นกับการสื่อสารจากคณะฯ ไปยังกลุ่มคนภายนอกในภูมิภาคอย่างแพร่หลาย

ข้อมูลช่องทางการรับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของการจัดงาน SITE 2024 พบว่า ผลของการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากผู้เข้าร่วมงานที่ได้รับเกี่ยวกับงาน SITE 2024 จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 36.66 (489 คน) รองลงมา คือ เว็บไซต์ SITE 2024 ร้อยละ 23.39 (312 คน) และสื่อกลางแจ้ง ร้อยละ 13.34 (178 คน) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานวิจัยของ Donnua et al. (2020) ประเภทสื่อที่มีการรับรู้สูงสุด คือ “สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์” และ “สื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ “สื่อใหม่” ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่เข้าใจได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอสารในรูปแบบของมัลติมีเดียได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Sutha & Pabu (2021) พบว่า จากการศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเจตคติและความพึงพอใจของ นักศึกษาและบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป คือ (Facebook) และ (Line) และพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัยค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลและข่าวสารที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์คณะฯ ไปใช้ประโยชน์ เพราะรูปแบบเดิมของการประชาสัมพันธ์คณะฯ คือการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ



สิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ โทรทัศน์ ติดตั้งตามจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในคณะฯ แต่ผลการรับรู้ข้อมูลต่อสื่อกลับไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยดังตารางที่ 1 ของการศึกษานี้จะสนับสนุนแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย รวมถึงประหยัดงบประมาณในการลงทุนเพราะการจัดงาน SITE 2024 มีความคาดหวังที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์การจัดงาน ให้เป็นที่รับรู้และการมาเยี่ยมชมงานของประชาชนในพื้นที่ของภาคได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการมีส่วนร่วมของบริษัทและหน่วยงานภาครัฐที่เป็นชั้นนำในระดับประเทศ

1.2 ผลการสำรวจจากแบบสอบถามการศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยภาพรวมจากได้ส่งผลภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน และสร้างคุณค่าให้แก่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ดังนี้ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์แต่ละด้าน

ลำดับ	ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านบุคลากร	4.55	0.64	มากที่สุด
2	ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก	4.60	0.61	มากที่สุด
3	ด้านคุณภาพวิชาการ	4.60	0.61	มากที่สุด
4	ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	4.57	0.63	มากที่สุด
รวม		4.58	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยภาพรวมการจัดกิจกรรม SITE 2024 ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน และสร้างคุณค่าให้แก่คณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในทุกด้าน คือ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.63) จากข้อมูลจะเห็นว่าด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอกและด้านคุณภาพวิชาการเป็นที่ยอมรับและส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีเพราะมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในระดับที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.61) จากข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amchang (2021) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ เนื่องจากการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบริบทที่เหมาะสม มีความหลากหลายของรูปแบบจะทำให้เกิดความต้องการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับ Omsomnuk (2021) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด เกิดจากภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความสามารถ และด้านกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กร การติดต่อระหว่างบุคคลให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่จะดำเนินการกิจกรรมร่วมกับสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิเคราะห์จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อรับทราบข้อมูลที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากกรณีศึกษางาน SITE 2024 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

ลำดับ	ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	งาน SITE 2024 ทำให้เห็นถึงศักยภาพและผลงานทางวิชาการของบุคลากร ม.อ.	4.54	0.65	มากที่สุด
2	บุคลากรในงาน SITE 2024 ผลิตผลงานทางวิชาการ สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์สู่สังคมอย่างต่อเนื่อง	4.55	0.64	มากที่สุด
3	เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ทุกประเด็นสำหรับผลงานที่นำมาจัดแสดง	4.54	0.66	มากที่สุด
4	บุคลากรมีการสร้างชื่อเสียงและผลงานให้เป็นที่ยอมรับแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง	4.55	0.64	มากที่สุด
5	บุคลากรมีความทันสมัย มีความรอบรู้ และมีความเป็นภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการศึกษา	4.60	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.55	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมงาน SITE 2024 ในภาพรวมของภาพลักษณ์ด้านบุคลากรได้ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่คณะวิศวกรรมศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาในประเด็นคำถามด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าบุคลากรที่มีความทันสมัย มีความรอบรู้ และมีความเป็นภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.63) และมีค่าใกล้เคียงกันคือ บุคลากรในงาน SITE 2024 ผลิตผลงานทางวิชาการ สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์สู่สังคมอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) บุคลากรมีการสร้างชื่อเสียงและผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) งาน SITE 2024 ทำให้เห็นถึงศักยภาพและผลงานทางวิชาการของบุคลากร ม.อ. อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.65) และเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ทุกประเด็นสำหรับผลงานที่นำมาจัดแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.66) จะเห็นว่าผลการวิเคราะห์จากทุกประเด็นคำถามอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นการดำเนินงานและองค์ประกอบต่างๆ ของความพร้อมด้านบุคลากรจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของ Subsin (2021) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในทัศนะของผู้รับบริการ กล่าวว่า ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่โดดเด่นที่สุด ด้านบุคลากรมีภาพลักษณ์ระดับดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามประเด็นแล้ว ประเด็นบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ อาจมาจาก คณาจารย์ นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และเจ้าหน้าที่ เพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น บุคลากรจึงสามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ บุคลากรที่มีจิตบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีบุคลิกภาพดี ใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม บุคลากรได้รับการพัฒนาและฝึกอบรม และถูกปลูกฝังจิตสำนึกการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรจัดเป็นองค์กรที่มีบุคลากรมีความสามารถแบบน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Suebsamran (2022) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะสะท้อนจากตัวพนักงานมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของงานบริการที่เป็น High Involvement ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลจะเห็นว่าการทำงานมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในการ ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานและให้บริการของพนักงาน โดย การรักษามาตรฐานที่สูงไว้ได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก

ลำดับ	ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ให้ความช่วยเหลืองานและบริการแก่สังคมและชุมชนทั้งด้านการศึกษาและด้านอื่นๆ มาโดยตลอด	4.61	0.60	มากที่สุด
2	กิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน SITE 2024 ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภายนอก	4.57	0.63	มากที่สุด
3	หน่วยงานภายนอกที่มาร่วมจัดงาน นำผลงานที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมในการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและภาคใต้	4.58	0.63	มากที่สุด
4	ผลงานที่มาจากหน่วยงานภายนอก/บริษัท มีชื่อเสียงและเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.61	0.59	มากที่สุด
5	งาน SITE 2024 มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้คนภายนอกได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นของบุคคลและหน่วยงานภายนอก	4.61	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.60	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการศึกษาจากแบบสอบถามของภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอกในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.61) จากคำถามแต่ละประเด็นผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน 3 ด้านจากประเด็นคำถามของการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ให้ความช่วยเหลืองานและบริการแก่สังคมและชุมชนทั้งด้านการศึกษาและด้านอื่นๆ มาโดยตลอด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.60) งาน SITE 2024 มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้คนภายนอกได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นของบุคคลและหน่วยงานภายนอก ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.60) และผลงานที่มาจากหน่วยงานภายนอก/บริษัท มีชื่อเสียงและเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.59) รองลงมาคือ หน่วยงานภายนอกที่มาร่วมจัดงาน นำผลงานที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมในการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและภาคใต้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.63) และกิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน SITE 2024 ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.63)



ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dechporn (2020) พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดสัแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลพุดสัทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทางสังคม การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อม จึงสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2566–2570 Division of Student Development and Alumni (2023) วาระแห่งการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับจากมหาวิทยาลัยแห่งคุณภาพสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งคุณค่า การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยที่มุ่งสร้างนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมระดับประเทศ ด้วยความเป็นมหาวิทยาลัยองค์รวม (Comprehensive University) รวมทั้งสร้างผลงานวิจัยที่โดดเด่นและมีนวัตกรรม เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคมตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมด้านการศึกษา จะต้องสามารถนำความรู้วิชาการต่างๆ มาสร้างให้เกิดประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหาและขึ้นสังคม และสามารถแก้ปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์การพัฒนาประเทศไทยจากการขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านคุณภาพวิชาการ

ลำดับ	ด้านคุณภาพทางวิชาการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ผลงานที่นำมาจัดแสดงในงาน SITE 2024 มีคุณภาพทางวิชาการ	4.62	0.60	มากที่สุด
2	มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลงานทางวิชาการระหว่างผู้จัดและบุคคลภายนอก	4.54	0.65	มากที่สุด
3	อุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาจัดแสดงให้ความรู้ ทันสมัย เป็นนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์	4.61	0.61	มากที่สุด
4	เจ้าหน้าที่/นักวิจัย ตอบคำถามได้เข้าใจ และเป็นประโยชน์ ตรงประเด็นตามข้อสงสัย	4.61	0.61	มากที่สุด
5	ผลงานที่จัดแสดงมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันทางการศึกษาที่มีคุณภาพระดับประเทศ	4.62	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.60	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการศึกษารวมของภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพทางวิชาการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.61$) จากการพิจารณาประเด็นคำถามของด้านคุณภาพทางวิชาการอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ผลงานที่นำมาจัดแสดงในงาน SITE 2024 มีคุณภาพทางวิชาการ ($\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.60$) ผลงานที่จัดแสดงมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันทางการศึกษาที่มีคุณภาพระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.60$) รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาจัดแสดงให้ความรู้ ทันสมัย เป็นนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.61$) เจ้าหน้าที่และนักวิจัยตอบคำถามได้เข้าใจและเป็นประโยชน์ ตรงประเด็นตามข้อสงสัย ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.61$) และมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลงานทางวิชาการระหว่างผู้จัดและบุคคลภายนอก ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.65$) สอดคล้อง กับแนวความคิดของ Chutintaranond (2022) กล่าวว่า ความสำคัญด้านการพัฒนาตนเองของคณาจารย์โดยการนำความรู้และความสามารถออกมาใช้เพื่อพัฒนาสังคม ซึ่งในการจัดกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ละกิจกรรมจะต้องอิงตามความเชี่ยวชาญทางวิชาการของสถาบัน ดังนั้นผู้จัดตั้งโครงการจึงต้องนำทักษะความรู้ความสามารถมาใช้ก่อประโยชน์กับสังคม จึงเห็นได้ว่าความรู้ ความสามารถทางด้านวิชาการจะเป็นตัวสะท้อนคุณค่าของตัวองค์กรอย่างมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Saengduenchay (2020) จากงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร ปีการศึกษา 2557-2562 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น ในองค์ประกอบที่ 2 งานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ทางด้านวิชาการของคณาจารย์และบุคลากร ซึ่งพบว่าเกณฑ์มาตรฐานด้านระบบและกลไกการบริหารและพัฒนางานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ ที่คณะต้องดำเนินการได้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทุกประเด็น แต่เกณฑ์มาตรฐานที่ดำเนินการได้น้อยที่สุด คือ “การพัฒนาสมรรถนะอาจารย์และนักวิจัยมีการสร้างขวัญและกำลังใจตลอดจนยกย่องอาจารย์ และนักวิจัยที่มีผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ดีเด่น ดังนั้น แนวทางการปรับปรุง

รวมถึงการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยคือ ด้านการวิจัยและพัฒนา อาจารย์ต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพงานวิชาการของอาจารย์ทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การได้รับการยอมรับทางวิชาการ ภาระงานสอน ผู้นำทางวิชาการ คุณภาพการสอน การเผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานสร้างสรรค์ และการได้รับสนับสนุนการวิจัย

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จากงาน SITE 2024	4.55	0.66	มากที่สุด
2	งาน SITE 2024 มีข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media อย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย	4.53	0.67	มากที่สุด
3	งาน SITE 2024 จัดกิจกรรมได้ดี เป็นประโยชน์และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของภาคใต้	4.61	0.60	มากที่สุด
4	การประชาสัมพันธ์งานส่งผลต่อการมาร่วมชมงานของท่าน	4.57	0.64	มากที่สุด
5	ภาพรวมของการสื่อสารข้อมูลการจัดงานและการประชาสัมพันธ์งาน SITE 2024	4.61	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย		4.57	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการศึกษาในภาพรวมของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมของ SITE 2024 ระดับความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.63$) จากการพิจารณาประเด็นคำถามของด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของการสื่อสารข้อมูลการจัดงานและการประชาสัมพันธ์งาน SITE 2024 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.60$) งาน SITE 2024 จัดกิจกรรมได้ดี เป็นประโยชน์และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของภาคใต้ ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.60$) รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์งานส่งผลต่อการมาร่วมชมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.64$) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จากงาน SITE 2024 ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.66$) และงาน SITE 2024 มีข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media อย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.67$) สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Amchang (2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิตคือคนเรามีความตั้งใจหรือพฤติกรรมความแน่วแน่ในการแสวงหาข่าวสารตามความสนใจของตนเองแล้วนั้นมักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่สนใจและเข้าถึงการรับข่าวสารและยอมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ เนื่องจากว่า หากองค์กรใดมีการใช้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงตามยุคสมัยนิยมจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น Kuntonbutr (2020) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนิยมแบ่งเป็นออฟไลน์ (Offline) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และออนไลน์ (Online) ที่เป็นการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงโดยมีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารแบบออฟไลน์มาก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากจนเกิดการใช้สื่อออนไลน์ผสมกับออฟไลน์ จากการวิเคราะห์ของผลวิจัยจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมขององค์กร

ผลการวิเคราะห์จากข้อเสนอแนะของมุมมองและทัศนะความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรจากการจัดกิจกรรม SITE 2024 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากคำถามปลายเปิด โดยสรุปจากข้อเสนอแนะได้เป็นประเด็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อนำงานวิจัยออกสู่ภาคอุตสาหกรรม การจัดกิจกรรม SITE 2024 เป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันงานวิจัยของมหาวิทยาลัยออกสู่ภาคอุตสาหกรรมและส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกจากที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งในภาคใต้ จึงต้องเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำในระดับภูมิภาคจะต้องสร้างประโยชน์และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างความเจริญให้กับประเทศ ต้องมุ่งผลิตบัณฑิตและสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีที่มีคุณภาพจากองค์ความรู้ของอาจารย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subsin (2021) ที่วิเคราะห์มุมมองความคิดเห็นจากงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม



เกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผลการวิเคราะห์มุมมองและความคิดเห็น พบว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการเมื่อใช้บริการ มีความประทับใจ การนึกถึงบริการ และส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจาก เป็นหน่วยงานสถาบันการศึกษา ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้สึก ไว้วางใจในความรู้ ความสามารถของบุคลากร เพราะมีความรู้ ความสามารถของบุคลากร มีการให้บริการที่ครบวงจร หลากหลายตรงกับความต้องการ และการให้คำปรึกษาทางวิชาการ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือ มีความโดดเด่นในภาคเหนืออีกด้วย

ด้านบทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร จะต้องมีความวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ กำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ของการวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อวางแผนระยะยาวให้งาน SITE 2024 เพราะการสร้างภาพลักษณ์จะสำเร็จได้ต้องมีความต่อเนื่องระยะยาวและเป็นที่ยอมรับการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง ดังนั้นควรวางแผนการจัดงานเช่น จัดเป็นประจำทุกปี หรือหากมีผลกระทบด้านงบประมาณการลงทุนก็อาจจะจัดทุก 2 ปี ผู้บริหารต้องผลักดันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของงานวิจัยในสถานศึกษาให้น่าสนใจได้จริง เน้นการทำงานบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการได้การสนับสนุน งบประมาณจากการออกนอกระบบหน่วยงานที่มีงบประมาณด้าน CSR รวมทั้งต่อยอดการดำเนินงานของผู้บริหารในทุกสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้งานก้าวหน้าสู่กิจกรรมระดับประเทศ และผลงานในสู่กลุ่มเป้าหมายสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ได้จริง จึงสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Sittisomboon (2020) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรที่สำคัญประกอบด้วย 7 ลำดับ คือ 1) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เพราะบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้า 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความรู้ มีทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่อการทำงาน 4) ผู้บริหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพราะองค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่เป็นบุคคลสำคัญ ประกอบด้วยต้องมีความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ เป็นนักบริหารมืออาชีพมีนโยบายธุรกิจที่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีหลักธรรมาภิบาล 5) เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นเครื่องมือช่วยแสดงสัญลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น 6) ผลงานและบริการ แสดงถึงบทบาทสำคัญต่อการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นวัตกรรมที่โดดเด่น การบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจต่อผู้ใช้บริการ

ด้านการสนับสนุนพัฒนาบุคลากร คณะอาจารย์และนักศึกษาจะเป็นการบอกถึงคุณภาพและสะท้อนภาพลักษณ์จากภายในออกสู่ภายนอกในมุมมองที่สังคมได้รับรู้ข่าวสารอย่างชัดเจน การที่มีกิจกรรม SITE 2024 ผ่านการจัดแสดงผลงานรวมถึงผลงานที่ได้รับรางวัลและสร้างชื่อเสียงมาเผยแพร่ภายในงานของการจัดกิจกรรมจะเป็นการบอกเสียงที่สะท้อนภาพลักษณ์ได้โดยตรง รวมถึงการร่วมมือกันจัดงานดังกล่าวโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกคนภายในหน่วยงาน บ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อการทำงานเป็นทีม ทักษะที่ดีของบุคลากร ม.อ.ที่ต้องการให้สังคมได้รับทราบในผลงานและคุณภาพทางวิชาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasitnaraphan & Sakulkijikarn (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปศึกษาต่อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง การทำงานของบุคลากรฝ่ายวิชาการ รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของมหาวิทยาลัยช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในทุกด้านมีความคิดเห็นจากการจัดกิจกรรม SITE 2024 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดในทุกด้านของการประเมิน คือ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก 3. ด้านคุณภาพทางวิชาการ 4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ จึงสรุปได้ว่าแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีแนวการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ภายในองค์กรต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ คือ 1. บทบาทของผู้บริหาร 2. การสร้างความ เป็นเลิศทางวิจัยที่ออกสู่ภาคอุตสาหกรรม 3. สนับสนุนพัฒนาบุคลากรส่งเสริมเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอน การนำผลการประเมินผลการจัดงานมาประกอบการตัดสินใจในการจัดงานครั้งต่อไป ผู้บริหารควรสนับสนุนนโยบายการจัด กิจกรรมรูปแบบนี้อย่างต่อเนื่อง วางแผนการจัดงาน การจัดกิจกรรม และการวางแผนงานล่วงหน้าเป็นระยะยาว วางแผน รูปแบบกิจกรรมที่ดึงดูดและมีความน่าสนใจเพื่อเรียกคนมาร่วมชมงาน สร้างให้บุคลากรภายในมีการทำงานเป็นทีม

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร คือ 1. วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อ การบริการวิชาการด้านสังคมให้กับชุมชน 2. เน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นหน้าที่หลักขององค์กรศึกษา จะเห็นได้ว่าจากผลการประเมินด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอก และด้านทรัพยากรบุคคลของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและสร้างชื่อเสียงด้วยผลงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบ ของการจัดกิจกรรมแบบที่ประชาชนเข้าถึงง่าย มีส่วนร่วม บริการวิชาการแบบให้ความรู้ผ่านกิจกรรมและสื่อสารให้คนภายนอก ได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและเห็นเป็นรูปธรรมจึงจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2. ผลการศึกษามุมมองและทัศนคติความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรจากกรณีศึกษางาน “Southern Innovation and Technology Expo 2024 (SITE 2024)” จากการจัดงานดังกล่าว พบว่า การมีส่วนร่วมกับสังคมภายนอกส่งผล ต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์อย่างสูง ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญและสนใจกับงานวิจัยที่สามารถออกสู่ ภาคอุตสาหกรรม งานวิจัยที่สามารถออกสู่เชิงพาณิชย์ได้จริง รวมถึงความพร้อมของการจัดงานที่ได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานภายนอกที่เป็นหน่วยงานชั้นนำระดับประเทศ จึงเห็นได้ว่ามุมมองของคณะวิศวกรรมศาสตร์กับบทบาทของ มหาวิทยาลัยชั้นนำในภาคใต้มีภาพลักษณ์การเป็นที่ยอมรับทั้งในคุณภาพและการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยที่ผ่านมากิจกรรม ที่จัดเป็นรูปแบบที่เป็นนำเสนองานวิชาการ มุ่งเน้นการนำเสนอเฉพาะผลงานวิจัยซึ่งอาจจะดูไม่น่าสนใจและเข้าถึงยาก แต่เมื่อ มีการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรม การให้หน่วยงานภายนอกมีส่วนร่วมในการจัดงาน สนับสนุนและส่งเสริม เพื่อให้มหาวิทยาลัย ได้เผยแพร่และเพิ่มมูลค่างานวิจัยและนวัตกรรมสู่การใช้ประโยชน์ในชุมชนและอุตสาหกรรม ภายใต้การรวบรวมผลงานเด่น นวัตกรรมที่ได้รับรางวัลและนำไปใช้จริงในชุมชน เป็นการรับทราบและเรียนรู้บรรยากาศ ผลงานทางวิชาการที่นำไปใช้ ประโยชน์ได้จริง

คณะวิศวกรรมศาสตร์จึงมีมุมมองและทัศนคติจากคนภายนอกคือมีภาพลักษณ์การเป็นผู้นำทางวิชาการ นวัตกรรม ส่งเสริมบุคลากรให้มีความพร้อมทางด้านวิชาการ ซึ่งผลงานที่นำเสนอส่วนใหญ่แล้วเคยได้รับรางวัลระดับประเทศและมีการใช้ จริงในชุมชน รวมถึงในภาคอุตสาหกรรม พัฒนาให้มีผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพสามารถต่อยอดออกสู่เชิงพาณิชย์และ ภาคอุตสาหกรรมได้จริง โดยเห็นได้จากการยอมรับและความมีส่วนร่วมของหน่วยงานภายนอกที่เป็นภาคีเครือข่ายสนับสนุน การจัดกิจกรรมและให้ความร่วมมือเชื่อมโยงงานวิจัยออกสู่สังคมและผลงานสร้างประโยชน์ได้จริง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากการวิจัยจะเห็นว่าประโยชน์ของการจัดงานในภาพรวมมีความชัดเจนด้านการส่งเสริมมิติการมีส่วนร่วม กับสังคมภายนอก เพราะจากข้อมูลการจัดงานพันธกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ต้องการสร้างเครือข่ายและ ความเข้มแข็งทางด้านการวิจัยเพื่อออกสู่เชิงพาณิชย์ จะต้องมีความร่วมมือระหว่าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ สมาคมศิษย์เก่าคณะต่างๆ ที่จะสร้างภาคีเครือข่ายกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ ที่ส่งเสริม งานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรมไทยกำลังอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ที่มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีบทบาท สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรม

2. สำหรับผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ที่มาร่วมงานให้ความสำคัญกับผลงานที่นำมาจัดแสดงเพราะเป็นการสะท้อน คุณภาพทางวิชาการ คุณภาพของบุคลากร เพราะจะเห็นว่าจากประเด็นคำถามผลงานที่นำมาจัดแสดงมีคุณภาพทางวิชาการ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันทางการศึกษาที่มีคุณภาพระดับประเทศ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นแนวทางของการคัดเลือกผลงานที่นำมาจัดแสดงภายในงาน อาทิ ผลงานที่ได้รับรางวัลระดับประเทศ และมีการใช้จริง ในชุมชน รวมถึงในภาคอุตสาหกรรม จากการจัดงานจะเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสนใจและมีการต่อยอดทางธุรกิจ จ รวมถึงการนำองค์ความรู้ไปพัฒนางานเพื่อต่อยอดการวิจัย

3. จากผลการศึกษาประเด็นที่ได้รับทางตรงและชัดเจนมากที่สุดอีกด้านคือ การจัดกิจกรรมจะเป็นประโยชน์ส่งผล ต่อภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดงานมีรูปแบบการจัดที่ดีและเป็นประโยชน์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ องค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของภาคใต้ และภาพรวมของสื่อสารข้อมูลการจัดงาน สำหรับสื่อถึงการประชาสัมพันธ์



ที่เกิดประโยชน์และทันกับยุคสมัยก็คือสื่อจาก Social Media ที่เข้าถึงการรับรู้และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารสร้างความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และหากองค์กรได้มีการใช้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสื่อที่มีการพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ตรงตามยุคสมัยนิยมจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรสร้างภาคีเครือข่ายพร้อมรวบรวมพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีที่ส่งเสริมสถาบันการศึกษา รวมถึงลูกค้าและผู้สนับสนุนทั้งหมด โดยทางผู้จัดต้องมีการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและแน่นแฟ้น โดยเน้นการพึ่งพาอาศัยกันและกันทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดงาน SITE 2024 อีกทั้งเป็นการสร้างคุณค่าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของความร่วมมือส่วนร่วมกับสังคมภายนอกและการรับผิดชอบต่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในฐานะของมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของภาคใต้อีกด้วย
2. ผู้จัดงานควรมีการรวบรวมฐานข้อมูลให้ทันสมัย ถูกต้อง และครบถ้วน โดยมีฐานข้อมูลต่างๆ อาทิ ฐานข้อมูลหน่วยงานภายนอกทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ภาคอุตสาหกรรม และบริษัทภาคเอกชน โดยแบ่งแยกประเภทของธุรกิจภาคีเครือข่ายของภาครัฐที่ร่วมสนับสนุนการจัดงาน และกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดงาน
3. การจัดรูปแบบกิจกรรมที่มีภาคอุตสาหกรรมมาร่วมจัดงานจะส่งผลในภาพลักษณ์เชิงบวก โดยจะเห็นจากภายในงานมีบริษัทชั้นนำระดับประเทศมาร่วมจัดนิทรรศการ เสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้ต้องควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้สังคมได้รับทราบถึงการได้รับการสนับสนุนการจัดงานผ่านการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่ทันสมัย เข้าถึงและเข้าใจง่ายตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดงาน และเพิ่มเติมแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกภายในงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ร่วมงานเพื่อจะได้มุมมองที่หลากหลายจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ และสามารถนำแนวทางมาพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานในครั้งต่อไป รวมถึงได้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในคราวต่อไปควรใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

รูปแบบกิจกรรมของการจัดงานมีความหลากหลาย รวมถึงภาคีเครือข่ายที่มาร่วมนำเสนอผลงาน ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงาน เพราะมีหลายภาคส่วนที่เข้ามามีส่วนร่วมซึ่งเป็นทั้งหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะต้องมีการเก็บเพิ่มเติมในเชิงลึกให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อจะได้ข้อมูลตรงประเด็นและสะท้อนภาพลักษณ์เฉพาะมุมมองของคนทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

References

- Amchang, N. (2021). *Perceptions of public relations information through online media and the image of burapha university from the perspective of burapha university students (Unpublished Master's thesis)*. Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Bernays, L. (1945). *Public Relations*. University of Oklahoma Press Norman.
- Chantakhan, P. (2021). *Development of public relations strategies to promote the use of information services of private university libraries (Unpublished Master's thesis)*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.



- Chutintaranond, T. (2022). University Social Responsibility Activities of the Faculty of Communication Arts in Advanced Research Higher Education Institutions. *Journal of Communication Arts*, 40(2), 66-78. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/251984>
- Cronbach. (1970). *The evolution of research*. Harper Collins.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Prentice Hall.
- Dechporn, J. (2020). *Consumers' perception towards image of organization implementing concept of corporate social responsibility (case study : ampol food processing ltd.)* (Unpublished Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Department of Computer Engineering. (2020). *Google Apps for Education-Activities*. Faculty of Engineering, Prince of Songkla University.
- Division of Student Development and Alumni (2023). *PSU's development strategy for 2023-2027: Pushing strategic objectives towards becoming a valuable university, Prince of Songkla university*. Retrieved July 2023, from <https://student.psu.ac.th/web/main/strategic>
- Donnua, W., Silanoi, T. & Jaratmetakul, P. (2020). Public Relations Media Perception of Faculty of Business Administration and Accountancy Staffs. *Journal of Council of University Administrative Staff of Thailand*, 9(3), 63-71. <https://www.council-uast.com/journal/journal-detail.php?id=31>
- Kesaprakorn, P. (2015). *Strategic public relations for corporate identity, image, and reputation management* (3rd ed.). Bangkok University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krittakom, S. (2021). The Basic Conceptual Framework of Public Relations. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 261-273. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/249110>
- Kuntonbutr, S. (2020). *Marketing Management Marketing Technology*. Chulalongkorn University.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. John Wiley & Sons.
- Omsomnuk, W. (2021) *The Effect of Corporate Image on Trust of Members in Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited (Unpublished Master's thesis)*. Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand.
- Prasitnaraphan, K. & Sakulkijkarn, W. (2022). University Image, Perceived Teaching Quality, and Marketing Communication in relation to Student Decision-Making of Srinakharinwirot University. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 11(1), 26-36. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/256184>
- Saengduenchay, R. (2020). Internal Educational Quality Assessment Analysis, ahachulalongkornrajavidyalaya University Khon Kaen Campus, Academic year 2014-2019. *Journal of graduate mcu KhonKaen Campus*, 7(4), 283-298. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/view/244825>
- Saengkaew, P., Soeikrathoke, P., Wachirawongpaisarn, S. & Phakamach, P. (2021). An Organizational Elements of Educational Innovation in the Digital era for Vocational Education Institutions under the New Normal Situation in Thailand. *Vocational Education Innovation and Research Journal*, 5(2), 75-89. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/view/249691/171237>
- Schramm, W. & Donald, F. R. (1977). *The Process and Effects of Communication*. University of Illinois.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion* (5th ed.). The Dryden Press.
- Sittisomboon, M (2020). Concept of Corporate Image Building. *Journal of Graduate School, Pitchayatat, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1), 149-160. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/241635/164220>



- Srigrajang, P. (2022). *The Influences of University Image, Familiarity with The University and Student's Engagement in Roadshow on The Decision to Further Study in Western Region Rajabhat University of Mathayomsuksa 6 Students in Ratchaburi, Kanchanaburi, Nakhon Pathom and Phetchaburi Province (Unpublished Master's thesis)*. Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Subsin, N. (2021). Corporate Image of Agro-Industrial Business Service Center, Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University in the view of service recipients. *Journal of Council of University Administrative Staff of Thailand*, 10(1), 91-100. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:142220>
- Suebsamran, P. (2022). *The factors of corporate image and service quality That influence the decision to select Private hospitals in bangkok an individual study submitted in partial fulfillment of the requirements (Unpublished Master's thesis)*. Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
- Sutha, P. & Pabu, P. (2021). The Effect of Using Social Media for Public Relations Towards Attitude and Satisfaction of Students and Staff of the Faculty of Applied Sciences. *Journal of Council of University Administrative Staff of Thailand*, 11(1), 47-58.
- Tankreua, N. (2022). Strategies and Public Relations Media Affecting Decision-making on Pursuing the Bachelor Degree in School of Medical Science at University of Phayao. *Journal of Council of University Administrative Staff of Thailand*, 11(1), 169-178. <https://www.council-uast.com/journal/dl-file.php?id=288>
- Thavinpipatkul, C. (2020). *Reforming Human potential by integrating holistic life sciences for sustainable*. Retrieved April 2020, from <https://www.posttoday.com/lifestyle/636941>.
- Wongkalasin, P. & Vantamay, N. (2020). *Influences of Online Marketing Communication on Attitude, Subjective Norm, and Intention to Use Haircut Delivery Services in Bangkok (Unpublished Master's thesis)*. Kasetsart University, Bangkok, Thailand.
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing Strategy Marketing Planning*. Teerapim and Cytax.