



การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา
ในมุมมองของนิสิต

นลินรัตน์ อ่ำช้าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา
ในมุมมองของนิสิต



นลินรัตน์ อ่ำช้าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PERCEPTIONS OF PUBLIC RELATIONS INFORMATION THROUGH ONLINE MEDIA
AND THE IMAGE OF BURAPHA UNIVERSITY FROM THE PERSPECTIVE OF BURAPHA
UNIVERSITY STUDENTS



NARINRUD AMCHANG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN INNOVATION IN POLITICAL AND SOCIAL COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ นลินรัตน์ อ่ำช้าง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ดร.กังวาล์ ฟองแก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุญเดชาชัย)

..... กรรมการ

(ดร.กังวาล์ ฟองแก้ว)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

..... กรรมการ

ภายนอก

มหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรี

จินดา)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ดร. สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ
สังคม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



62920335: สาขาวิชา: นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและสังคม; นศ.ม. (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม)

คำสำคัญ: การรับรู้, การเปิดรับข่าวสาร, ข่าวประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์

นลินรัตน์ อ่ำช้าง : การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต. (PERCEPTIONS OF PUBLIC RELATIONS INFORMATION THROUGH ONLINE MEDIA AND THE IMAGE OF BURAPHA UNIVERSITY FROM THE PERSPECTIVE OF BURAPHA UNIVERSITY STUDENTS)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: กังวาล์ พองแก้ว, บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร 3) เพื่อเปรียบเทียบมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาของนิสิต จำแนกตามลักษณะทางประชากร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิต กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน สำหรับการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 396 ชุด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดและเปิด สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบ Pearson's correlation

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด และมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับค่อนข้างดี

2) นิสิตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยอายุและชั้นปีที่นิสิตศึกษาที่ต่างกันทำให้ระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 ที่มีอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี มีระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3) นิสิตที่มีลักษณะทางประกรแตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยอายุและชั้นปีที่นิสิตศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 ที่มีอยู่ระหว่าง 18 – 20 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดย ความถี่และระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ ($r = .249$ และ $.487$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เนื่องจากว่า หากองค์กรใดมีการใช้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสื่อที่มีการพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ตรงตามยุคสมัยนิยม มีการสร้างเนื้อหาและสาระที่น่าสนใจอันทันสมัย ก็ย่อมที่จะทำให้มีการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับที่มาก อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็จำเป็นที่จะอาศัยภาพ เสียง เนื้อหา สาระต่าง ๆ ให้เกิดในความคิดของผู้รับข้อมูลข่าวสารต่อไป

62920335: MAJOR: INNOVATION IN POLITICAL AND SOCIAL
COMMUNICATION; M.Com.Arts (INNOVATION IN POLITICAL AND
SOCIAL COMMUNICATION)

KEYWORDS: Perception, News exposure, public relations, IMAGE

NARINRUD AMCHANG : PERCEPTIONS OF PUBLIC RELATIONS
INFORMATION THROUGH ONLINE MEDIA AND THE IMAGE OF BURAPHA
UNIVERSITY FROM THE PERSPECTIVE OF BURAPHA UNIVERSITY STUDENTS.

ADVISORY COMMITTEE: KANGWAN FONGKAEW, , BOONYOU KHORPORNPRASERT
2021.

The objectives of this research were 1) to study the perception of public relations through online media and the image of Burapha University in the perspective of students; 2) to compare the perception of public relations through online media by classified demographic characteristics; 3) to compare the image of Burapha University in the perspective of students by classified demographic characteristics; 4) to study the relationship between perception of public relations and image in the perspective of students through quantitative and survey research. In the study, the investigators distributed questionnaires to 396 users as the sample size using cluster sampling. The research instruments used were closed-ended and open-ended questionnaires. The researchers selected frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation to analyze the data. Results of the research as follows

1) the channels with the highest exposure were Facebook Pag, and has a under good level of perspective on the overall image of Burapha University (= 3.44)

2) Students with different characteristics have different perceptions of news releases through online media. Different ages and years of students study different levels of perception of press releases through online media. With statistical significance at the .05 level, first-year students aged 18 – 20 years had higher levels of perception of

press releases through online media than other groups.

3) Students with different characteristics causing different perspectives on the image of Burapha University Different ages and years of study students have different perspectives on the image of Burapha University. With statistical significance at the .01 level, first year students aged 18 – 20 years had better views of Burapha University than other groups.

4) The perception of press releases was associated with the image of Burapha University. The frequency and level of interest in the type of information were positively correlated with the image ($r = .249$ and $.487$) with statistical significance at the .01 level.

Which would indicate that perception and exposure behavior are related to the image of the organization, because if any organization uses media or public relations to be appropriate for the context of the media development in many forms in line with modern times The content and interesting contents are up-to-date. It will surely cause a lot of awareness and exposure. This will inevitably result in a good image for the organization both directly and indirectly. Because the image can be formed, it is necessary to rely on the image, sound, content, and various subject matter to arise in the minds of the recipients of the information.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือ แนะนำและสนับสนุนของ ดร.กังวาล์ ฟองแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่าง วิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้

ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุญเดชาชัย ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิลา ศรีจินดา ที่เป็นกรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน ที่ให้ความรู้ในชั้นเรียนและสามารถนำมาต่อยอดในการทำ วิทยานิพนธ์ ตลอดจน อาจารย์ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคุณชฎินภา เปิดโลกนิมิตร อีกทั้ง เจ้าหน้าที่ของ ทางคณะ ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ครอบครัวสามี และขอบคุณอาจารย์สมพูนุช อำช้าง ที่คอยเป็นทั้งร่างกาย แรงใจ และแรงผลักดันคนสำคัญ จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วง ไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นที่นตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นลินรัตน์ อำช้าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	32
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47

ประชากร.....	47
กลุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือในการวิจัย	52
การสร้างเครื่องมือ	52
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ตอบแบบสอบถาม	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ..	67
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุปผลการศึกษา	122
อภิปรายผลการศึกษา.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	131
ภาคผนวก ก	132
แบบสอบถามการวิจัย.....	132

ภาคผนวก ข..... 139

บรรณานุกรม 143

ประวัติย่อของผู้วิจัย 150



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	59
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา.....	59
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย	60
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	60
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่มากที่สุด.....	61
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อสัปดาห์.....	62
ตารางที่ 9 สรุปผลรวมระดับความสนใจของการรับข่าวสารข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา	63
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	65
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่คิดว่าสำคัญ ที่สุดในการเปิดรับข่าวสาร	66
ตารางที่ 12 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย บูรพาในมุมมองของนิสิต.....	67
ตารางที่ 13 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของ มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต.....	69
ตารางที่ 14 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัย บูรพาในมุมมองของนิสิต.....	71

ตารางที่ 15 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต.....	73
ตารางที่ 16 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	75
ตารางที่ 17 ความแตกต่างระหว่างเพศกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	76
ตารางที่ 18 ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	77
ตารางที่ 19 ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	78
ตารางที่ 20 ความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	79
ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างอายุกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	80
ตารางที่ 22 ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	81
ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	82
ตารางที่ 24 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD	83
ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	84
ตารางที่ 26 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	85
ตารางที่ 27 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	86

ตารางที่ 28 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	87
ตารางที่ 29 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีกับค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี Scheffe.....	88
ตารางที่ 30 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	89
ตารางที่ 31 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	90
ตารางที่ 32 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	91
ตารางที่ 33 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	92
ตารางที่ 34 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	93
ตารางที่ 35 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	94
ตารางที่ 36 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	95
ตารางที่ 37 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	96
ตารางที่ 38 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	97
ตารางที่ 39 ความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	98
ตารางที่ 40 ความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	100
ตารางที่ 41 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD	103

ตารางที่ 42 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	105
ตารางที่ 43 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD	108
ตารางที่ 44 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	111
ตารางที่ 45 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD	114
ตารางที่ 46 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยเพศกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บูรพา	115
ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์	117
ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บูรพาด้วยสถิติ Pearson's correlation	118
ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Pearson's correlation	119
ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์	120

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2 การแบ่งกลุ่มสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	49
ภาพที่ 3 แสดงผลการจับสลากจากคณะที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยบูรพา. 50	
ภาพที่ 4 ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามกลุ่มสาขาวิชา และแยกคณะ.....	51



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในยุคที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยพลังความรู้ (brain base economy) การศึกษาจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาชาติ เนื่องจากการศึกษาจะช่วยให้ประชาชนอ่านออก เขียนได้ คิดวิเคราะห์เป็น เรียนรู้คุณธรรมจริยธรรม ความเป็นพลเมือง และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมตลอดจนถึงทักษะในการประกอบอาชีพและทักษะทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยให้มีความสามารถในการแข่งขันลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในระยะยาว รัฐบาลจึงมุ่งให้การสนับสนุนการศึกษากับประชาชนที่มุ่งจะเข้าศึกษาต่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้สถานศึกษาเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากรส่งผลกระทบต่อให้เหล่าสถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การเรียน การสอน คุณภาพอาจารย์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดบริการทางการศึกษา การเพิ่มจำนวนงานวิจัยที่มีผลต่อสังคมและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพให้กับสถาบัน (นุชนารถ อินทโรจน์, มนตรี ภู่นพคุณดี และนิตยา คำภีร์ดี, 2553)

มหาวิทยาลัย คือ สถาบันทางการศึกษาที่สามารถผลิตความรู้และผลิตปัญญาให้แก่เยาวชนของประเทศชาติให้เติบโตไปเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมมากไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยในภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคกำกับของรัฐ การเพิ่มจำนวนและการแข่งขันกันระหว่างแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจนักเรียนให้เข้ามาเรียน ทำให้หลาย ๆ มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้รับกับกระแสการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะมหาวิทยาลัยจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต้องมีนักเรียนเข้ามาเรียน สภาวะการแข่งขันดังกล่าวของมหาวิทยาลัยคือการทำอะไรที่จะให้มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดปรากฏต่อสายตาบุคคลภายนอกให้มากที่สุดเท่าที่จะปรากฏได้ ซึ่งต่างพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสถาบันการศึกษาให้เกิดเป็นภาพประทับใจอย่างแท้จริง (นิตยา ศรีพูล, 2554)

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชน ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างและประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในวงการประชาสัมพันธ์ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร องค์กรทุก ๆ ประเภททั้งภาครัฐและภาคเอกชนล้วนมีสถานภาพเป็นสมาชิกของสังคม และการดำเนินงานใด ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเสมอ

โดยทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์กันอย่างกว้างขวาง องค์กรทางด้านการศึกษาก็ได้มีการศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานศึกษา โดยสถานศึกษานั้นถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของบุคคลและสังคม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาก็ยังเป็นตัวชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของสถานศึกษาอีกด้วย อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษายังเป็นสิ่งสำคัญในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เนื่องจากข้อมูลของสถานศึกษานั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้สืบค้น ดังนั้นสถานศึกษาจึงควรที่จะปรับปรุงพัฒนา สถานศึกษาให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความประสงค์ของผู้เรียน (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นกับนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์ และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นกับนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจะให้เห็นถึงความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการพัฒนา ด้านวิชาการ ด้านบริการวิชาการ และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด

ฝ่ายบริหารภาพลักษณ์องค์กร เป็นส่วนงานหนึ่งในมหาวิทยาลัยบูรพา มีภาระหน้าที่โดยตรงในการดูแลการสื่อสารภายในงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความร่วมมือที่ดีภายในองค์กร และในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าในระบบการสื่อสารทำให้นิสิตสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนก็มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันสมัย การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวในด้านลบ ยิ่งสามารถทำให้ข้อมูลนั้นเผยแพร่ไปรวดเร็วกว่าข่าวสารทั่วไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นฝ่ายบริหารภาพลักษณ์องค์กร จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ มีความรวดเร็ว และต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงสถาบันทางสายอาชีพ ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยผลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นิสิตสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านบวกกับนิสิตมากยิ่งขึ้น โดยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลัก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ และการปฏิบัติการเชิงรุกที่มุ่งเน้นบริการข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง และสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยนำวิธีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เชื่อมมัน ศรัทธา เกิดการยอมรับ อันก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีต่อไป

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภากาชาด หนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553) สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกันโดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Web site) ยูทูบ (YouTube) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ E-mail โดยการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาจัดเป็นสื่อใหม่ที่ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและ

พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวเพื่อตอบรับกับโครงสร้างทางสังคม และรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น

ในเชิงกลยุทธ์นั้นก็ต้องมีการสร้างการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงบวกทางด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายตามคำกล่าวของ พรทิพย์ วรภิจโศคาทร (2551) ที่ระบุว่า ถ้ากลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้ไปในทางบวกก็จะเป็นผลดีกับองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวกจะทำให้ได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ นั่นก็หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนหนึ่งของการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ถูกต้องนั้นย่อมจะทำให้หน่วยงานก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ที่วางไว้และทำให้บุคคลทั่วไปยอมรับ เชื่อถือ และเกิดศรัทธา ทั้งนี้แล้วผู้บริหารขององค์กรต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทขององค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นกับนิสิต ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้มองเห็นถึงความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการพัฒนาด้านวิชาการ ด้านบริการวิชาการ ด้านภูมิทัศน์และอาคารสถานที่ การบริการนิสิตและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อเปรียบเทียบมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาของนิสิต จำแนกลักษณะทางประชากร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิตต่อมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. **ด้านตัวแปรที่ศึกษา** แจกแจงตามสมมติฐาน ดังนี้
 - สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
 - ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร
 - ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
 - สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิตต่อมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน
 - ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

- สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

2. ด้านประชากร

- ศึกษาเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวน 25,753 คน (ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยบูรพา ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2563)

3. ด้านเนื้อหา

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

4. ด้านระยะเวลา

- ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าถึงและการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธีการรับชม รับฟัง อ่านข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยประกอบด้วย ช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ ความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีการจัดทำขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ได้เข้าถึงและสามารถติดต่อด้วยการรับชม รับฟัง อ่าน ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป เฟสบุ๊ก ไลน์แอด และอีเมล

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและความคิดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- **ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ** ประกอบด้วย กิจกรรมทางวิชาการที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการจัดการศึกษาที่โดดเด่น แตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น มีการให้บริการทางวิชาการที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ

- **ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ** ประกอบด้วย ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมหรือภารกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายและสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ

- **ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต** ประกอบด้วย ภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ของนิสิตให้มีความโดดเด่นเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของนิสิตผู้รับบริการ

- **ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน** ประกอบด้วย ความสามารถในการติดต่อประสานงานระหว่างนิสิตกับชุมชนใกล้เคียง มีการจัดกิจกรรมสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างชุมชนเพื่อความร่วมมือที่ดีต่อชุมชน มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน

นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง นิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

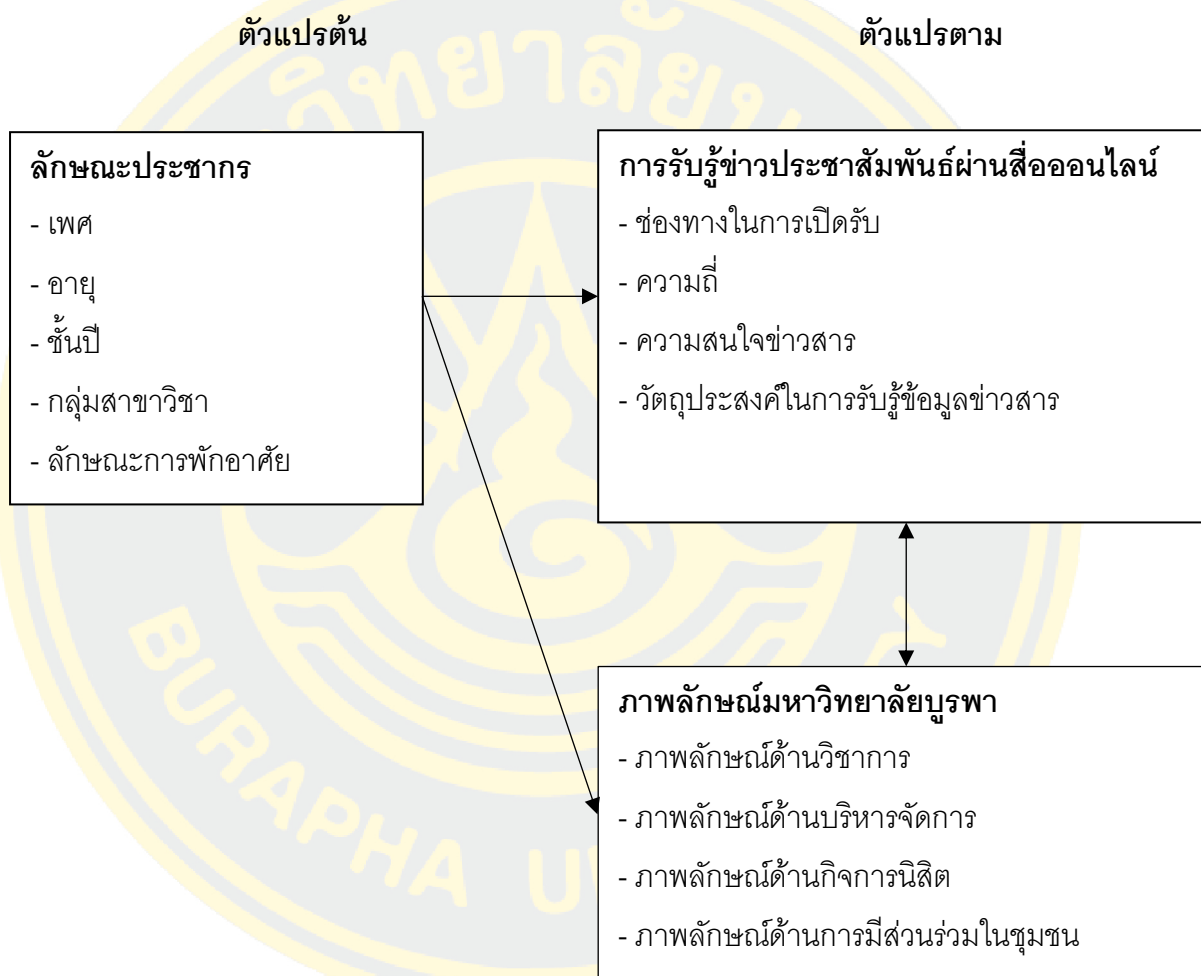
1. ได้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ว่ามีการรับรู้ผ่านช่องทางใดของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อให้อตอบสนองต่อความต้องการของนิสิตให้มากขึ้น ตรงเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเป็นการเป็นองค์ความรู้ในการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

2. ทราบถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ว่ามีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางบวกแก่ผู้ที่มองภาพของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังได้วางแผนในการดำเนินกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อไป

3. มหาวิทยาลัยบูรพาสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อให้เข้าถึงนิสิตให้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถวางกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต” อาศัยแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2553)

ตรองจิต รุ่งหิรัญ (2546) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สวรินทร์ เนืองคำมา (2558) การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น สิ่งที่มองเห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ทางตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อออนไลน์

กุหลาบ แก้วมณี (2558) กล่าวว่า ไร่ว่า ลักษณะสำคัญของการรับรู้ คือมนุษย์ต้องมี พื้นฐานของข้อมูลหรือมีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน มนุษย์ต้องมีความสามารถในการแยกแยะและมีความสามารถในการคัดเลือกสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น มนุษย์จะไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิดในเรื่องนั้นได้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัยและการแยกแยะลักษณะของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพราะมนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ

พรवीณ์ ภู้อย (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความสนใจ การจดจำและประสบการณ์ทางความคิด โดยการรับจากการสัมผัสทางร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า และเกิดการแปลความออกมาหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้รับรู้แต่ละคนอาจจะแปลความหมายนั้นออกมาเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ถึงแม้ได้จะอยู่ใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม จึงอาจเป็นเหตุผลว่านักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนอง

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

กระบวนการรับรู้

พัชนี เชาจรรยา, เมตตา วินวัฒนานุกูลและถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคมโดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

จำเนียร ช่วงโชติ (2532) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อากาการสัมผัส หมายถึง อากาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้สภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอากาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ คือ สถิติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด การสังเกตหรือพิจารณา ความสนใจหรือความตั้งใจและคุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องและต้องมีปริมาณ กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด และผู้รับสารสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการรับรู้ที่มีความหมายแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ประมะ สตะเวทิน (2555) ระบุว่า การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วนั้นบุคคลทั่วไปมักจะให้ความสำคัญกับการได้รับ

ประโยชน์ต่อการเลือกรับข่าวสาร โดยจะพยายามที่จะเข้าถึง ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่ให้ประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้าง

อีกทั้ง ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันภายในตัวเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ได้รับผลสืบเนื่องมาจากลักษณะและวิธีการเลี้ยงดูที่มีความแตกต่างกัน การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะส่งผลไปจนถึงระดับสติปัญญา ความคิดอ่าน ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการในการรับรู้ การเข้าถึง การสนใจและการมุ่งใจต่อไป

2. ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์นั้นมีการอยู่กันเป็นสังคม และมีการยึดติดกันเป็นกลุ่มที่ตนเองนั้นอาศัยอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เพื่อดำเนินการตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นเหตุให้มีความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงตามกันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนเองอยู่

3. ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมไปถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ก็มีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจหมายรวมไปถึงขั้นการตอบสนองต่อเนื้อหาสาระของข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของตนเอง โดยองค์การจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้รับทราบและเผยแพร่ข่าวสาร และต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและเผชิญปัญหาในการเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หน้าที่ของช่องทางจึงเป็นเครื่องกำหนดกลไกการติดต่อทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางจึงมักจะละเอียด บอบบาง ซับซ้อน (จันทนา ทองประยูร, 2546)

ซึ่งช่องทางนั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งและขาดไม่ได้เลยในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเปรียบเสมือนพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของช่องทางตามสื่อที่หลากหลาย (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2546) ได้ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส คือ สื่ออวัจนะและสื่ออวัจนะ
2. แบ่งตามประสาทการรับรู้ คือ สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น สื่อที่รับรู้ด้วยการฟังและการเห็น

3. แบ่งตามระดับการสื่อสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล สื่อในกลุ่ม สื่อสารมวลชน
4. แบ่งตามยุคสมัย คือ สื่อดั้งเดิม สื่อร่วมสมัย สื่ออนาคต
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ คือ สื่อธรรมชาติ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สื่อระคน
6. แบ่งตามการใช้งาน คือ สื่อสำหรับงานทั่วไป สื่อเฉพาะกิจ

สำหรับการรับรู้ข่าวสารจะล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จ ย่อมมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ถ้าเราไม่ยอมรับในจุดนี้ของแต่ละบุคคลแล้วจะส่งผลให้ไม่สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารได้ ซึ่งโดยหลักแล้วการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้เป็น กระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความกับสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและ มักจะเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541)

ทางด้าน ปรมะ สตะเวทิน (2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์กับผู้รับสารว่าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะและความสนใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีคุณสมบัติและความสนใจในเรื่องเดียวกันก็จะทำให้เกิดความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยเฉพาะ เรื่องที่มีการสื่อสารนั้นเป็นที่นิยม เป็นกระแส ก็จะยิ่งทวีจำนวนของผู้รับสารให้มีจำนวนที่มากขึ้น ด้วย แต่ในขณะเดียวกันนั้น หากมีการสื่อสารในเรื่องที่ไม่เป็นที่นิยม ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยกับจำนวนมากนั้นก็มีปัญหาและความยากง่ายที่แตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อยนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ง่ายกว่า ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากผู้รับสารน้อยนั้นจะไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสาร ออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ดังความเห็นของ กิติมา สุรสนธิ (2541) ที่ระบุไว้ว่าควรที่จะวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารจำนวนมากโดยการ จำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายนั้นไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558)

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบนำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยส่งผลให้มีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อนวัตกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่มีอายุมากจะเข้าถึงสื่อนวัตกรรมเพื่อในการหาข้อมูลข่าวสาร

ทอแรนซ์ (Torrance, 1988) ระบุว่า ความละเอียดลออของเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น ด้วยอายุหรือวัยนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปตามอายุของตนเอง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึง

เป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมแตกต่างกันไปอีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษายังเป็นลักษณะที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพทางการสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2555) ระบุว่า ศาสนามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคมตลอดชีวิตของเขา ซึ่งได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ฟังที่มีเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นที่แตกต่างกันจะแสวงหาหรือบริโภคข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันและในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย ที่สำคัญการใช้สื่อหรือการเลือกรับสื่อของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความใส่ใจของบุคคลเหล่านั้นด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติที่มีอยู่ โดยจะหลีกเลี่ยงสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์กับความเชื่อของเรา ดังนั้นจึงสามารถคาดเดาได้ว่าผู้ใช้แรงงานจะหลีกเลี่ยงข่าวสารรายการซึ่งยากเกินกว่าความเข้าใจและไม่คุ้นเคย เช่น การอภิปรายด้านการเมืองหรือข่าวสารสาระความรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เกษตรกรอาจเปิดรับสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร แต่จะไม่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงิน เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองของความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่งBecker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547) สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และ ข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จำกัด และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective E หรือ selective posture) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียน

มากกว่าพูดหรือ ถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมอคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกรับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทศนคติ ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือ เกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ในส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ถือเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้ามากระทบต่อประสาทสัมผัสและได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่า ทั้งนี้ผู้รับบริการสามารถเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า ในด้านใดได้บ้าง ซึ่งปรากฏดังกล่าว เป็นผลจากการที่ผู้บริการจะเลือกตีความหมายกับกิจกรรมการพัฒนาต่อไป

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2551) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 คน คือความสนใจความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคเล็ดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

ในขณะที่ Assael (อ้างถึงใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล และองค์ประกอบจากภายนอก

ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงใน เอมอร ณรงค์, 2535) คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึกดีใจ ตื่นเต้น รัก เกลียด เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีผิว พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน คำบอกล่า เช่น คำบอกล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญคือ

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ชาว์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกันด้วย

การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีความรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีความรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ นั้นส่วนใหญ่แล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม การวัดบุคลิกภาพการวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation)

- 1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา
- 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด
- 1.4 พิจารณาที่เจตนาารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตราวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่า มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าที่อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒน์, 2547) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น "กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส ตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และ ลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน นี้เป็นสาเหตุให้ สิ่งเร้าเช่น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน"

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้ นั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้สามารถเกิดขึ้นต่อผู้คนโดยมีการจัดการต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม ข่าวสาร โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั้นนับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัส ทั้งนี้การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ

และการเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้นั้น ถือได้ว่าการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัย จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบาย การรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในปัจจุบันทุกองค์กรใช้ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานหรือ องค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ ให้ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ซึ่งใน ปัจจุบันมีผู้ที่สนใจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิด ความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าพอใจ และนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับความเป็น จริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากความจริงผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคลยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช้ความจริงแต่เพียงอย่างเดียว มีการ ผสมในเรื่องของการรับรู้เข้าไปด้วย

วาสนา จันทร์สว่าง (2541) อธิบายว่า ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่า ภาพพจน์ หมายถึงชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสมถูกต้องสร้างความตราตรึงใจให้เกิดขึ้นทั้งในจิตใจของ บุคลากรและบุคคลภายนอก เพราะงานประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนที่ต้องทำสองแนวหรือสองมิติเสมอ ไป คือประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจ สร้างแนวร่วมในเชิงความคิดสร้าง ค่านิยมร่วมกันภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี ร่วมแรงร่วมใจ ในการทำงานสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร และประชาสัมพันธ์ภายนอก มุ่งตรงไปที่ กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไปในสังคม โดยการ สร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการ ยอมรับ เกิดความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร

ธัญญา เชรขุฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง ทั้งนี้ ความรู้ เกี่ยวกับความเป็นจริงคือข้อเท็จจริงและคุณค่าโดยการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องใช้ความจริงและ มาตรการในการประเมินคุณค่ารวมกัน

กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านหรือบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้นมิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

I = Institution ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่แสดงออกมาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ตึกที่ทันสมัย โครงสร้างที่มีความสวยงาม ตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

M = Management ศักยภาพของผู้บริหารองค์กร ที่เป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง อาจเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม

A = Action การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และยอมรับจากสังคม

G = Goodness ความมีคุณธรรมที่ดีงาม ได้รับการยกย่องสนับสนุนจากสังคม อาจเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อสังคม เรียกได้ว่าเป็นคนดีขององค์กร

E = Employee พนักงานและบุคลากรขององค์กรเปรียบเสมือนหน้าด่านที่จะต้องพบเจอกับผู้คนในสังคม ซึ่งหากพนักงานมีคุณสมบัติและการกระทำที่เหมาะสมย่อมเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มเติมว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจสอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กรโดยอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งที่พบเจอมาด้วยตนเองหรือได้รับข้อมูลต่อมาก็ได้ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากทำให้ผู้คนสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ ได้กว้างมากขึ้นหากมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นการช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือไว้วางใจในตัวเองค์กร และยังช่วยบั่นทอนความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

วิจิตร อวระกุล (2539) กล่าวถึงส่วนประกอบของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น

1. พฤติกรรมของบุคลากร
2. บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคาร สถานที่โอ่อ่า สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตรา ให้การนิเทศ)

4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)

5. การบริการ สะดวก

6. การมุ่งมั่นทำความดี อย่างต่อเนื่อง

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้วเกิดความประทับใจ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมา ช่างจะส่งต่อการกระทำ หรือการแสดงออกมาทางความนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม ต่อสิ่งนั้น ๆ สามารถมีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นแต่ละการรับรู้แต่ละบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดภาพที่ดีขององค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นด้วยตนเอง ณ ปัจจุบันสังคมล้วนมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรของตนเองอยู่รอด และมีความมั่นคง ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการที่จะอยู่รอดอยู่ที่การสร้าง ความเชื่อมั่น เชื่อใจ ความไว้วางใจจากบุคคลทั้งภายนอก และภายในองค์กรด้วย ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในยุคของการแข่งขัน และปัจจัยที่จะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดแล้วสามารถแข่งขันให้อยู่ในระดับชั้นนำนั้นต้องอาศัยภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (อ้างถึงใน พรปวีณ์ ภู่อ้อย, 2559) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายแบบ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าห้อยโดยห้อยหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้า

หนึ่ง (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและดำเนินงานขององค์กรทั้งแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์

Jefkins (อ้างถึงใน พรปวีณ์ ภู่อ้อย, 2559) การดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองหรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าว ข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนารู้นี้ขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสารและเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์การ สินค้าหรือบริการตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์การ มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์การ แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์การ หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์การที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์การ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างมาก

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo)

การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์กร ด้านบทบาทหน้าที่องค์กร ความเชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม การบริการของพนักงาน การสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเช่น การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล ช่องทางการสื่อสาร สร้างภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการสร้างการจดจำเกิดขึ้นจากบทบาทหน้าที่ขององค์กร นโยบายการบริหารรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

เกรกอรี และวิทซ์แมน (Gregory & Wiechmann, 1999) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) คือ เข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้น หากต้องการให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีจะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

2. ทิศทาง (Direction) ต้องกำหนดให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารระดับสูงสุดผู้ซึ่งมีความเข้าใจองค์กรในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง เนื่องจากรู้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

3. เข้าใจตนเอง (Know Thyself) องค์กรต้องเข้าใจภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น เพื่อศึกษาความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

4. กลุ่มเป้าหมาย (Focus) คือ การค้นหาใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นั้น ๆ

5. การสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การรักษาความต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 5 ด้าน

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 5 ด้าน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ คือ กิจกรรมทางวิชาการที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการจัดการศึกษาที่โดดเด่น แตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น มีการให้บริการทางวิชาการที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ ดังนี้

1.1 การจัดหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและมีหลากหลายสาขาวิชาและเป็นที่ต้องการของตลาด ส่วนหลักสูตรที่มีอยู่แล้วมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัย ผู้เรียนเลือกเรียนได้ตามความต้องการและความพึงพอใจ

1.2 การกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนที่มีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่เรียนและรายได้ของประชาชนผู้รับบริการ หรือรายได้ของผู้ปกครองที่ต้องจ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมต้องมีความเหมาะสมกับกิจกรรมการเรียนการสอน และการกำหนดชำระค่าเล่าเรียนแบบเหมาจ่ายเป็นรายภาคเรียน

1.3 การกำหนดช่องทางในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารทางการศึกษามีหลายช่องทางโดยมีการจัดส่งประกาศการรับสมัครเรียนและประกาศผลการคัดเลือกถึงโรงเรียนนักเรียนที่อยู่ห่างไกล และการให้ไควต่านักเรียนเรียนดีและมีความสามารถพิเศษเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

1.4 การจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมทางการเรียนการสอน โดยเน้นหลักสูตรใหม่ที่ทันสมัย และการนำเสนอกิจกรรมทางวิชาการผ่านสื่อต่าง ๆ

1.5 การจัดบุคลากรสายวิชาการ เป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งในและต่างประเทศมาทำหน้าที่สอนให้ความรู้ให้กับประชาชนผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการ

คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ มีทักษะวิชาชีพและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทุกสาขาวิชามาปฏิบัติงาน ให้บริการแก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างเต็มศักยภาพ

1.6 การจัดการเรียนการสอน มีวิธีการและขั้นตอน ในการบริหารจัดการและวิพากษ์ หลักสูตรการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ การจัดการเรียนโดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคาร สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์เป็นสำคัญ

1.7 การจัดอาคารสถานที่ มีอาคารสำนักงาน อาคารเรียนรวม อาคารหอประชุม อาคารอบรมสัมมนา และห้องปฏิบัติอื่น ๆ ที่มีภูมิทัศน์ภายในสะอาด เรียบร้อยและสวยงาม ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการเรียนการสอนครบถ้วน ส่วนภูมิทัศน์ภายนอกอาคารต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถยนต์ กว้างขวาง สถานที่พักผ่อนร่มรื่น มีสนามกีฬาทุกประเภท และสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมของนักศึกษา บุคลากรขององค์กร หน่วยงานภายนอก รวมถึง ประชาชนผู้รับบริการ ให้บริการที่หลากหลายสะดวกสบาย และมีความปลอดภัย

1.8 มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทั้งในและต่างประเทศมาให้ความรู้กับนักศึกษา และได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีทรัพยากรบุคคลสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในสำนักงานที่มีความรู้ความสามารถทำหน้าที่ให้บริการกับนักศึกษาด้วยความพึงพอใจและไม่ตรีจิตที่ดีมีคุณภาพ

2. ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ เป็นภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถ ในการบริหารจัดการกิจกรรมหรือภารกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายและสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการ

2.1 การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอกร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

2.2 การบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงานขององค์กรเป็นการ จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน ปรับปรุงอาคารเรียน ต่อเติมอาคารปฏิบัติการ หอประชุม ห้องอบรมสัมมนา รวมทั้งงบประมาณในการจัดซื้อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับการจัดการเรียนการสอน

2.3 การจัดการเรียนการสอนทั้งในระบบและนอกระบบ มีการจัดตั้งเครือข่ายศูนย์ การศึกษาภายนอกหน่วยงานที่เชื่อมต่อดำเนินงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพการ บันเทิงที่สอดคล้องความร่วมมือทางด้านบริหารกับสถาบันการศึกษาทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศ กับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

2.4 การบริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กร มีการรายงานผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การพัฒนาและปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อเป็นแรงจูงใจของประชาชนผู้รับบริการ

2.5 การจัดทำหนดระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร โดยเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกที่มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร เป็นการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ

2.6 การกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการคัดเลือกคณะกรรมการการคัดเลือกบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เป็นคณะกรรมการบริหารรวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอกด้วยความโปร่งใส บริสุทธิ์ และยุติธรรม ตามระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.7 การบริหารจัดการอาคารสถานที่ การจัดอาคารสถานที่ให้มีความพร้อมสำหรับการจัดประชุมของคณะกรรมการบริหารยุคต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน มีวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เปิดโอกาสให้คณะผู้บริหารหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ห้องประชุมร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2.8 มีทรัพยากรบุคคลด้านบริหารที่มีคุณภาพ สามารถกำหนดนโยบายและวางแผนในการบริหารจัดการภารกิจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพและสร้างชื่อเสียงการบริหารให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงาน

3. ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา เป็นภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาให้มีความโดดเด่นเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของนักศึกษาผู้รับบริการ

3.1 การผลิตบัณฑิต เป็นการมุ่งเน้นพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะในวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นผู้เสียสละ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเรียนกิจกรรมตามความต้องการ ความสนใจและความถนัด

3.2 การจัดสรรทุนการศึกษา เป็นการจัดสรรทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาประเภทเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่มีกิจกรรมดีเด่น เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่สนใจสมัครรับทุนการศึกษาจากหน่วยงานภายนอกหรือสถานประกอบการที่มีอุปการะคุณ

3.3 การจัดช่องทางการจัดกิจกรรม ให้ความร่วมมือกับชุมชนการจัดส่งนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนของความอนุเคราะห์ เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถทางด้านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

3.4 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนักศึกษา เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนจัดทำข่าวกิจกรรมสำคัญของนักศึกษา เช่น งานกีฬา งานปฐมนิเทศ บัณฑิตนิเทศ และงานพระราชทานปริญญาบัตร

3.5 คุณภาพของบัณฑิต เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพของสังคม คุณสมบัติของบัณฑิตเป็นที่ต้องการของสถานประกอบการทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3.6 การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนได้มาตรฐานครอบคลุมทุกกิจกรรม มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการ และขั้นตอนในการดำเนินงานทุกกิจกรรมของกิจการนักศึกษา

3.7 การจัดหาอาคารสำนักงานที่เอื้อต่อการติดต่อประสานงานของนักศึกษา การจัดหาอาคารเรียนรวม อาคารปฏิบัติการ และห้องประชุมสัมมนาสำหรับนักศึกษาที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมและการเรียนการสอนของนักศึกษา

3.8 มีกิจกรรมของนักศึกษาที่โดดเด่นหลายกิจกรรม ได้รับการยอมรับจากบุคคลและหน่วยงานภายนอก และสร้างชื่อเสียงปรากฏอยู่ในหน่วยงานที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง สร้างความภาคภูมิใจให้กับนักศึกษา และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงออกซึ่งความรู้ความสามารถ และได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยด้วยทรัพยากรที่มีคุณภาพ

4. ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นความสามารถในการติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการศึกษาร่วมกับชุมชนได้ และสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน

4.1 กิจการบรรมวิชาชีพ การจัดอบรมวิชาชีพระยะสั้นและระยะยาวสำหรับบุคลากรในชุมชนที่ว่างงานให้มีงานทำ การจัดหลักสูตรฝึกอบรมเน้นความหลากหลายวิชาชีพ

4.2 จัดสรรงบประมาณในการจัดทำผลงานการวิจัยในแหล่งชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ร่วมกับบุคลากรในชุมชนมีรายได้และคำตอบแทนคุ่มคำมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันและเกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทุกกิจกรรมเพื่อเป็นการกระจายและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากร โดยเปิดโอกาสให้แสดงออกและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์อย่างยุติธรรม

4.4 จัดศูนย์ประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน โดยให้บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชนเพื่อความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน

4.5 การจัดรางวัลและค่าตอบแทนพิเศษสำหรับบุคลากรในชุมชนที่มีกิจกรรมร่วมเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำกิจกรรม ประกาศยกย่องเชิดชูบุคลากรระดับชุมชนโดยการมอบปริญญาเกิตติมศักดิ์ สำหรับผู้ที่มีความรู้ความสามารถและภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.6 การจัดโครงการ / กิจกรรม และคณะกรรมการบริหารรับผิดชอบดูแลร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น มีวิธีการและขั้นตอนในการดำเนินงานกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่ชัดเจน

4.7 การจัดสถานที่ธรรมชาติสำหรับจัดกิจกรรมออกค่ายอาสาพัฒนาแหล่งชุมชนในท้องถิ่น การจัดศูนย์บริการระบบนิเวศวิทยาที่อุดมสมบูรณ์เป็นวิทยาที่มีความสำคัญและได้ประโยชน์มากที่สุด และมีวิทยาเขตสำหรับเป็นศูนย์เรียนไกลแหล่งชุมชนในการจัดการเรียนการสอน

4.8 ทรัพยากรบุคคลของชุมชนในท้องถิ่นเป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ คุณธรรมและจริยธรรม นำพาชุมชนให้เจริญก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าจากมหาวิทยาลัย ชุมชนดำรงชีวิตและความเป็นอยู่อย่างมีความสุข

5 ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน เป็นภาพหรือกิจกรรมที่ผู้บริหารใช้ความรู้ความสามารถในการนำความรู้ทางวิชาการไปพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นที่ด้อยโอกาสให้เจริญก้าวหน้า

5.1 การนำเสนอผลงานวิชาการและผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยที่สอดคล้องกับชุมชนไปเผยแพร่และปฏิบัติจริงให้ประสบผลสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดกับชุมชน

5.2 การนำงบประมาณส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยไปร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนด้านทำนุบำรุงและสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนของโรงเรียนในชุมชน

5.3 การพัฒนาคนในท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันแบบธรรมชาติระหว่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกับชุมชน เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปสู่ชุมชนโดยตรงทำให้ชุมชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5.4 การจัดตั้งเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ในชุมชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกับชุมชนที่เป็นท้องถิ่นของนักศึกษา ให้มีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ตีร่วมกัน

5.5 การให้ค่าตอบแทนและรางวัลของบุคลากรชุมชนจากการร่วมกิจกรรมต่าง ทำให้บุคลากรในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีขวัญกำลังใจที่ดี และมีความสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

5.6 การทำงานเป็นทีมของชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็งมีความสามัคคีในหมู่คณะการทำงานกิจกรรมร่วมกันระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมาย

5.7 การพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนให้เป็นแหล่งวิชาการระดับท้องถิ่น มีสถานที่ประชุม อบรมและสัมมนาในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

5.8 การได้รับการยอมรับจากนักศึกษาและประชาชนทั่วไปว่าเป็นชุมชนที่มีองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นนำร่องทางด้านวัฒนธรรมและมีประเพณีที่ดีงาม มีการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ที่สุขสบายตามอัตภาพ มีรายได้สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ไม่เป็นภาระของสังคม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คือผลรวมของความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ผ่านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลโดยเป็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับกระบวนการในการรับรู้และคัดกรองข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 5 ด้าน ของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาชุมชน เพื่อนำมาสร้างแบบวัดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกภาพลักษณ์องค์กรมา 4 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนักศึกษา และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน เพื่อให้ตรงกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับใช้ในการปฏิบัติงานของประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยได้นำไปสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยอีกด้วย

บทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กรอบแนวคิด หรือปรัชญาในการดำเนินงานในแต่ละยุค สามารถสรุปได้เป็นรากฐานความคิด 3 แนวทาง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) กล่าวคือ

แนวทางที่ 1 แนวทางการสื่อสารทางเดียว เน้นการให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ หรือการโฆษณาชวนเชื่อ

แนวทางที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชนโดยใช้วิธีการต่าง ๆ นอกเหนือจากการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว

แนวทางที่ 3 แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารสองทาง เน้นการสร้างการเข้าใจ ความพอใจร่วมกันระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวทางที่ 3 นี้เป็นรากฐานความคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน

กล่าวได้ว่าจุดหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แนวทางดังกล่าว คือ การสร้างการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า การบริการ ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อมูล การวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชนรับรู้ รวมทั้งการติดตามปฏิกริยาตอบกลับเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำผลการตรวจสอบความคิดเห็นดังกล่าวมา ประเมินผลเพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่องค์กรได้ทำไปนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด องค์กรบรรลุ เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์หรือไม่ สมควรจะมีการปรับปรุง แก้ไขหรือไม่ อย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและสังคมสารสนเทศหรือยุคดิจิทัลที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เด่นชัดมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ หากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงาน จะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากประพฤติผิดจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์จะได้รับความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กรหรือหน่วยงานหลักเสียไม่ได้ วิจิตร อวระกุล (อ้างถึงใน จิตลดา คณีกุล, 2561)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กรประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง และก่อประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงาน เผยแพร่ผลงานกิจกรรม และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่บุคคล เป้าหมายและประชาชนทั่วไป ได้รับทราบซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

Lattimore (2009) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

สิทธิโชค วิรุณราช (2559) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสาร นำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา ในองค์กรและตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร กลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ณัฏพร วรคุณพิเศษ (2556) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อสร้างเสริมเจตคติที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กร นำมาซึ่งการให้ความร่วมมือและสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ จากคนทั้งในและนอกองค์กร

กุสุมา ภูเสตวิม (2553) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระงานที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานตามระยะเวลา งบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วดำเนินการสื่อสาร พร้อมทั้งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร โดยอาจจัดให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

นารี เทพสุภรณ์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทำให้เกิดพฤติกรรมทางท่วงทีตามมาในที่สุด

ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ประเทศจะต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจ และประชาชนก็ได้รับผลกระทบด้วยก็ตามแต่อย่างไร ก็ตามการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผนการโดยบุคคลหรือโดยองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมน่าเชื่อถือ โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื้อ หรือดำเนินการในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนการโดยบุคคลหรือโดยองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ในการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมความน่าเชื่อถือ โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่น ๆ เชื้อ หรือดำเนินการในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีกระบวนการดำเนินงานที่กว้างขวาง และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ ต้องการคงไว้ซึ่งความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อกลาง อาทิเช่น สื่อมวลชน สื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปสู่ประชาชน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางเหล่านี้จะทำให้ข่าวสารดูน่าเชื่อถือมากกว่าการที่องค์กรเผยแพร่ข่าวสารด้วยตนเอง

ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่าต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วยเพื่อเอื้อต่อการทำงานร่วมกัน โดยจะต้องมีข้อมูลของสื่อมวลชนด้วยเพื่อเอื้อต่อการทำงานร่วมกัน โดยจะต้องมีข้อมูลของสื่อมวลชนที่จะทำงานร่วมด้วย เพื่อที่จะได้รวบรวมข่าวสารที่จะทำการเผยแพร่ขององค์กรส่งผ่านสื่อมวลชนได้ทัน การนำเสนอข่าวได้อย่างทันสถานการณ์ และเมื่อองค์กรประสบปัญหาภาวะวิกฤต นอกจากกลยุทธ์ที่ใช้ในการรับมือขององค์กรแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารโดยพึ่งพาสื่อมวลชนอีก

ด้วย เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน โดยเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมฟังแถลงข่าว เพื่อทำการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องสู่สาธารณชน

สุพรรณษา จิตเลขา (2545) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียงและแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อบริการ ประนีประนอมและการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกัน ระหว่างองค์การกับสาธารณชน

โดยสรุป วัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ มุ่งที่จะสร้างความเข้าใจป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความศรัทธา และความร่วมมือจากบุคลากร นิสิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มีอย่างต่อเนื่องจึงนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ลักษณะเครือข่ายจนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่นำมาสู่การอุบัติของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อวิธีการสื่อสารของคนในสังคม ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย โดยการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยของสังคมนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยสื่อหนึ่งนั้นอาจมีอิทธิพลสูงต่อบุคคลในยุคสมัยหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปสื่อหนึ่งนั้นอาจจะไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อสังคมเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “สื่อเปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนไป” ซึ่งสื่อในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงโลกและ

สังคมไปอย่างมากมายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการอุบัติขึ้นของสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การกลมกลืนกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารของอาณาจักรสื่อ การเกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ ความท้าทายของงานและอาชีพ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรและวิธีการควบคุม รวมทั้งการกำกับสื่อด้วย (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561)

โดยปรากฏการณ์การนำไปสู่สื่อใหม่นั้น มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงมาจากครั้งเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ภาษาแบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน แต่เดิมนั้นเป็นระบบการทำงานในลักษณะปฏิบัติการเดี่ยว ที่สามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่างเครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่น ๆ ในลักษณะเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก โดยอาศัยเครือข่ายทางโทรคมนาคมทั้งผ่านการสื่อสารแบบดาวเทียม นับว่าเป็นการเอื้อโอกาสให้มีการสื่อสารแบบตอบกลับในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการกล่าวขานว่าเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และถูกเรียกขานว่าเป็นสื่อใหม่ในเวลาต่อมา (ชุตินา ผิวเรืองนนท์, 2559)

ความหมายของสื่อใหม่

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ ได้มีนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์หลายท่านที่ให้นิยามของสื่อใหม่ ไว้หลากหลาย ดังนี้

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า หมายถึงระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ที่สามารถรวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน

เบอร์เน็ต และ มาร์แชล (Bumett & Marshall, 2003) ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและรับสารทำหน้าที่ในการส่งและรับสารได้ไปพร้อม ๆ กัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ทั้งรูปแบบของภาพ เสียงและข้อความในคราวเดียวกัน โดยการรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม

เควิน คาวาโมโต้ (Kawamoto, 2003) ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก

เฟนวิกค์ และเวอร์ทาม (Fenwick & Wertime, 2013) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวนั้น ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดคั่นเวลา (Freedom from Scheduling) กล่าวคือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับและส่งข่าวได้ในเวลาที่ตนเองต้องการและไม่จำเป็นต้องเปิดรับเนื้อหาตามเวลาที่กำหนด

2. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรหมแดน (Freedom from Geographical) กล่าวคือเนื้อหาที่มีอยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) กล่าวคือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. ความมีอิสระจากข้อจำกัดคั่นรูปแบบ (Freedom from Format) กล่าวคือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

5. ความเป็นอิสระจากยุคนักการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคที่ริเริ่มและความคุมเนื้อหาเอง (Freedom from Marketer-driven to Consumer-initiated, Created and Controlled) กล่าวคือ การพัฒนาของระบบดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการกระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ มีการลงจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาจากผู้บริโภคเอง หรือมีการแสดงความคิดเห็นที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สอดรับกับ ขวัญฤทัย ลายประดิษฐ์ (2551) ที่ระบุว่า สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสามารถสร้างเนื้อหาและบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการสืบค้นที่ง่าย อันทำให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้ระบบคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมให้มาอยู่ในที่เดียวกัน

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของสื่อใหม่ได้ว่าหมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้รับและผู้ส่งด้วยระบบการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่สามารถส่งได้ทั้งภาพเสียงและเนื้อหาได้พร้อม ๆ กัน อย่างไม่จำกัดทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ มีความเชื่อมโยงองค์ความรู้ของคนทั้งโลกไว้ที่เดียวกัน สามารถเรียกใช้ประโยชน์และมีความเร็วสูง โดยใครก็ได้ ทั้งนี้ยังเป็นสื่อ

ที่มีความนิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากง่ายทั้งต่อการเข้าถึง ส่ง และแสวงหานั้นเองแล้ว สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน มีการสร้างเนื้อหาในรูปแบบในรูปแบบดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีที่ต่อกันในลักษณะเป็นเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือเครื่องมืออื่นที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายได้

ประเภทและประโยชน์ของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553; วิกิพีเดีย, 2564)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองของความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความของ ธิดาพร ชนะชัย (2548) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่าค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถเปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Too) เพื่อไว้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative อย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และกูเกิลพลัส

จินตวีร์ เกษมสุข (2559) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นมัก

ประชาสัมพันธสามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้เพื่อให้เกิด Talk of the town สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธจะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อทำให้ได้รับการเผยแพร่

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 2 (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ คือหนทางหรือวิธีการในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธมีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก

วูเฟ, โจนส์ และบาวกัทเนอร์ (Wolfe, Jones, & Baumgartner, 2013) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการพูดคุย สร้างปฏิสัมพันธ์เผยแพร่สร้างเครือข่ายของการสื่อสารออนไลน์ โซเชียลมีเดียกระตุ้นให้เกิดการสนทนา แสดงความคิดเห็น โหวตและแชร์เรื่องราวข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน และที่สำคัญคือ สามารถสื่อสารแบบสองทางได้ ทำให้เราสามารถติดต่อกันได้รวดเร็ว สะดวก ยั่งยืน และประเด็นหลักสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันคือการสื่อสารที่เชื่อมโยงตลอดเวลาที่ต้องการ

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธสามารถกำหนดวาระข้อมูลข่าวสารและตีกรอบประเด็นการประชาสัมพันธ สามารถติดตามและเฝ้าสังเกตความคิดเห็นของสาธารณชน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น มีความรวดเร็วกว้างไกลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในด้านลบสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและการปฏิบัติการขององค์กร ดังนั้น นักประชาสัมพันธจึงต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธเพื่อให้เข้าใจ เข้าถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต เพื่อสามารถให้คำแนะนำ และเพื่อทราบกลยุทธ์ของสื่อออนไลน์ในอนาคต อีกทั้งสามารถนำมาขับเคลื่อน และพัฒนางานประชาสัมพันธของมหาวิทยาลัยบูรพาให้เกิดผลสำเร็จต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมาพร สัมไทย (2558) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี เป็นบุคลากรสายวิชาการ มีอายุงาน 1 – 5 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในระดับมาก และมีความคาดหวังด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

พัชชราภา ขาวบริสุทธิ (2561) ได้ศึกษา การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและชื่นชอบในการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ในด้านเนื้อหา และมีความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับมากที่สุด ในด้านระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง พบว่า การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทองเป็นไปตามกระบวนการและขั้นตอนตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง โดยมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากหนังสือราชการ มีการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในด้านปัญหา พบว่าสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกาศประชาสัมพันธ์มีการชำรุด และงบประมาณทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีจำกัด

คมศร สอนองคุณและฟ้าพิณิจ สุประดิษฐ์ (2557) ได้ศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อรายการเสียงตามสายของเทศบาลลัดหลวง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงาน และพักอาศัยอยู่ชุมชนบางฟุ้งพัฒนาเป็นระยะเวลา 5 – 10 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยรับฟังรายการเสียงตามสายของเทศบาลเมืองลัดหลวง โดยฟังเป็นบางครั้ง และฟังทุกวันในช่วงเวลา 18.00 – 18.30 น. เหตุผลที่รับฟังรายการเสียงตามสาย เพื่อต้องการได้รับความรู้ที่ทางเทศบาลนำมาเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจข่าวประกาศประชาสัมพันธ์ข่าว เช่น เทศบาลเมืองลัดหลวงจัดอบรมอาชีพให้กับคนในชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในด้านเนื้อหารายการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบรายการ และด้านเทคนิครายการ ตามลำดับ

รณชัย คงกะพันธ์ (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า

1. ประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัษราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของวิทยาลัษราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัษราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้จะมีการรับรู้ในเอกลักษณ์วิทยาลัษราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริการวิชาการ และระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้านที่พักอาศัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามอำเภอ พบว่า อำเภอถลางและอำเภอเมืองมีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนอำเภอกะทู้ มีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิตบัณฑิต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างกันด้านอายุ รายได้ และที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัษราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานแต่ความแตกต่างด้านเพศและระดับการศึกษาจะไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัษราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตรวจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ" มหาวิทยาลัยบูรพา " พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ" มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดีทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ในด้านความศรัทธา รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและด้านการยอมรับนักเรียนมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคณาจารย์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน ด้าน การยอมรับในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพา มีการทำ กิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้านความศรัทธาในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดในเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจ เมื่อเปรียบเทียบ ทักษะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ" มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ หลักสูตรการศึกษาที่เรียน ภูมิภาค และ คณะที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี "พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและกลุ่มตัวอย่างมี ทัศนะคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ประชาชนมีการ ยอมรับในการเป็นผู้นำด้านการศึกษาเป็นอันดับแรก ต่อมาคือ คณะฯ มุ่งถ่ายทอดความรู้และ เสริมสร้างคุณธรรมให้แก่นิสิตในมหาวิทยาลัยและคณะฯ เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ มี นวัตกรรมหลายแขนงและเข้ากับยุคสมัย เป็นอันดับสอง และสถานที่ตั้งของคณะฯ มีความ เหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่ศึกษาเป็นอันดับสาม ตามลำดับ โดยประชากรศาสตร์ค้นพบ อายุ และอาชีพ ทำให้การเปิดรับสื่อของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรีแตกต่างกัน และพบว่า เพศอายุ รายได้ และอาชีพ เป็นประชากรศาสตร์ที่ทำให้ประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี มีทัศนะต่อ ภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกด้าน

เกียรติกุล ดาวเวียงกัน (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความเป็นนวัตกรรม และการรับรู้ข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ความเป็นนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อ

การยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มากที่สุดตามด้วย ความเป็นนวัตกรรม การรับรู้ข่าวสารส่วน
ประการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

กิริติ บันดาลสิน, วิถีลักษณะ สมบุญ, สุรัสวดี มีดวงและพิทักษ์ ศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง
การรับรู้ภาพลักษณ์ และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้านาคาร์
ออมสินในเขตพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านาคาร์รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของธนาคารออมสินในเขตพระนคร อยู่ในระดับดี ซึ่งลูกค้านาคาร์ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ และลูกค้านาคาร์มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารต่อสังคม โดยมองว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม
และส่วนรวม และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ลูกค้านาคาร์ต้องการให้ธนาคารจัดขึ้น คือ
กิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน การส่งเสริมการออม การให้ความรู้ การปลูกจิตสำนึกให้แก่
เยาวชนและการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่ชุมชน

ณิศา เอสเคน (2562) การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการ
สำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาภาพลักษณ์ของ เมืองพัทยาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งศึกษา
ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันได้แก่ ปัจจัยด้าน
ลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์
ของการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์เมืองพัทยา ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้
ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้ แบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์
ข้อมูลนั้นใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
มากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดและมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 US\$ มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นครั้งที่
2 และมี วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จากการรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และในด้านของ การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา อยู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและด้าน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัยและวศิณี หนูนุกัถิ (2563) ศึกษาเรื่อง ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภท รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภทข้อความอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะของสื่อดิจิทัลประเภทรูปแบบเนื้อหา และ ข้อความที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการและภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่วนสื่อประเภทรูปแบบเนื้อหาและวิดีโอมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจะพบว่ารูปแบบเนื้อหานั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในทุกด้านของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ดังนั้น งานวิจัยที่ได้กล่าวมา ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการพัฒนาประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา และประชาชนทั่วไป เป็นการศึกษาล้วนแล้วเป็นสื่อขั้นพื้นฐาน ถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาก็ตาม แต่ไม่ได้พูดถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารแบบปกติ ยังไม่มีใครประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการศึกษารับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นหลัก เพราะนิสิตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยที่มีส่วนได้และส่วนเสียเป็นอย่างมาก อีกทั้งสื่อออนไลน์กับปัจจุบันซึ่ง

ถือเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรวดเร็ว ทันสมัย
อีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวน 25,753 คน (ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยบูรพา ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้มาจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 0.5 จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร จำนวนเท่ากับ 25,753 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ .05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{25,753}{1 + (25,753)(.05)^2}$$
$$= 393.88$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าจำนวนตัวอย่างที่จะนำมาดำเนินการในวิจัยครั้งนี้ต้องเป็นตัวอย่างไม่น้อยกว่า 394 คน ถึงจะเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน และได้ทำการแบ่งขนาดเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชา

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2561)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ผู้วิจัยจะทำการแบ่งตาม กลุ่มสาขาวิชา 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2561)

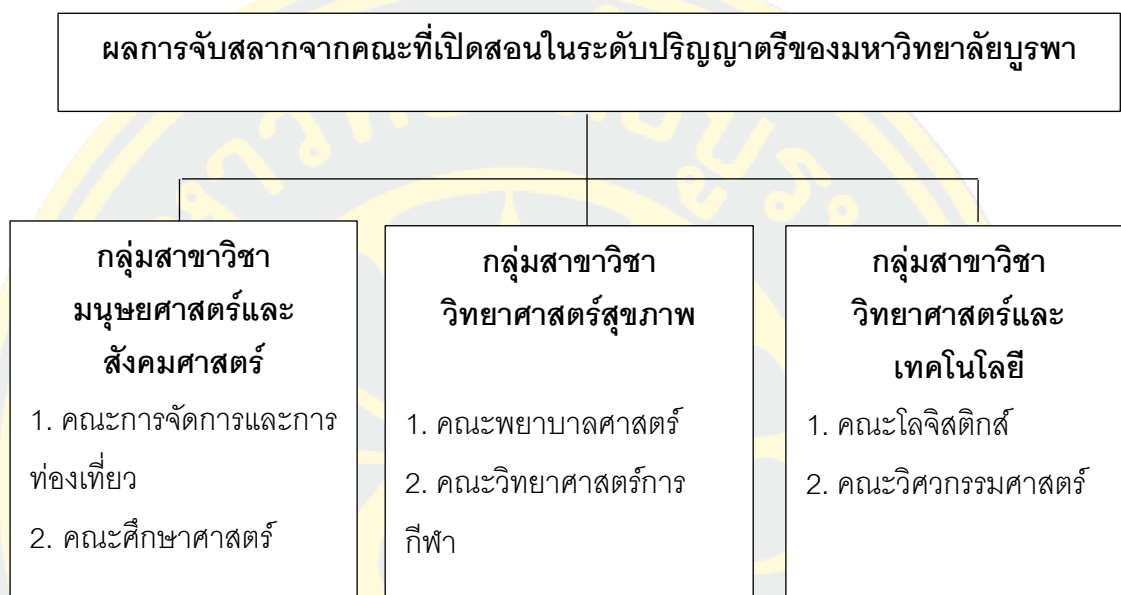
ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2561) จากทั้งหมด 18 คณะ 1 วิทยาลัยที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การแบ่งกลุ่มสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่ม ออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ด้วยวิธีการจับสลากให้ได้คณะในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา 2 คณะ รวมได้ทั้งสิ้น 6 คณะที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน โดยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผลการจับสลากจากคณะที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชาและ 6 คณะจากผลการจับสลากจากคณะที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยบูรพาละเท่า ๆ กัน ให้ครบจำนวนไม่น้อยกว่าที่ได้คำนวณไว้ คือ 394 คน ซึ่งสามารถแบ่งและคำนวณกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะได้เป็นดังภาพที่ 4

กลุ่มสาขาวิชา	คณะที่จับสลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	66
	คณะศึกษาศาสตร์	66
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	คณะพยาบาลศาสตร์	66
	คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	66
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	คณะโลจิสติกส์	66
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	66
จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม		396

ภาพที่ 4 ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามกลุ่มสาขาวิชา และแยกคณะ

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 3 จำนวน 396 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นจนกว่าจะครบตามจำนวนตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อาจเกิดความเสี่ยงและผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบ เพื่อลดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล และป้องกันการแพร่ระบาดตามมาตรการในการรักษาความสะอาด และแนวทางของการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ โดยประสานงานไปยังอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาและองค์การนิสิตประจำคณะต่าง ๆ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คณะ แล้วจัดส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปผู้ที่ได้ประสานงานจากอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาและองค์การนิสิตประจำคณะ แล้วดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบแบบสอบถามที่มีการตอบเข้ามาให้ครบคณะละ 66 ชุด จึงดำเนินการปิดระบบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดแบบเลือกตอบและเติมคำ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และลักษณะการพักอาศัย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด แบบเลือกตอบและเติมคำ ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับความถี่ ความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิต โดยคำถามจะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตในการสร้างเครื่องมือกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและกรอบแนวคิดมาทำการสร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content-validity) เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านงานวิจัย ดังรายชื่อดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ และ ดร.วรรณม พงษ์สีชมพู่ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน - 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC จากนั้นดำเนินการปรับปรุง แก้ไข และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังไม่สามารถใช้ได้ แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

2. จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกัณนิสิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นสูงพอหรือไม่ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผลของการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์เท่ากับ 0.920 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.75 ถือได้ว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาทางด้านแล้ว ปรากฏผลออกมาดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.905

ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.893

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมนิสิต ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.881

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.902

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมด้วยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form

ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ โดยจัดส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาและ
องค์การนิสิตทั้ง 6 คณะ เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน ดังนี้

1.1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกระจายไปยังอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาและ
องค์การนิสิต เพื่อกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน

1.2 ดำเนินการปิดระบบแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อตรวจสอบแล้วว่ากลุ่มตัวอย่าง
แต่ละคณะได้ส่งเข้ามาครบตามจำนวน คณะละ 66 ชุด แล้วบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel

1.3 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากแหล่งค้นคว้าข้อมูล
ต่าง ๆ เช่น ตำรา หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ
เอกสารที่ได้มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว และการค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนงานวิจัยอื่น ๆ ที่
เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วบันทึกข้อมูลในแบบลง
รหัส (coding sheet) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่
และการหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยวิธีการ
หาค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยวิธีการแจกแจง
ความถี่ และการหาค่าร้อยละ (percentage) และใช้มาตราวัดแบบลิเคิท (Likert Scales) แบ่ง
คะแนนหรือน้ำหนัก (scores/weight) โดยมีกำหนดให้มีน้ำหนักคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ไม่สนใจ	=	0	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามโดยนำคะแนนเฉลี่ย (mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง สนใจข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง สนใจข่าวสารอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง สนใจข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง สนใจข่าวสารอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง สนใจข่าวสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 0.00 - 0.99 หมายถึง ไม่สนใจข่าวสาร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งคะแนนหรือน้ำหนัก (scores/weight) ออกมาเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดให้มีน้ำหนักคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามโดยนำคะแนนเฉลี่ย (mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง นิสิตมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51- 4.50 หมายถึง นิสิตมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับดี

คะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง นิสิตมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับค่อนข้างดี

คะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง นิสิตมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง นิสิตมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.วิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ข่าวสารของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามชั้นปี คณะ และประเภทนิสิต โดยใช้วิธีทางสถิติ T-test และ ANOVA

5. วิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้วิธีทางสถิติ T-test และ ANOVA

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ Pearson's product-moment correlation โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ (Best & Kahn,2016) ดังนี้

$\pm 0.80 - \pm 1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

$\pm 0.60 - \pm 0.79$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก

$\pm 0.40 - \pm 0.59$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$\pm 0.20 - \pm 0.39$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

$\pm 0.00 - \pm 0.19$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

การนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเอกสารทั้งหมดในรูปแบบการบรรยายเป็นความเรียง เพื่อนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวนำให้เห็นถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และกำหนดนิยามศัพท์

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย กล่าวถึง วิธีการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิจัย ประกอบด้วย ผลการศึกษาวิจัยจากการสำรวจ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย เป็นการสรุปภาพรวมทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ครั้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและอักษรย่อที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับความคิดเห็น
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – test
P – value	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	23.50
หญิง	303	76.50
รวม	396	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ส่วนเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	286	72.20
21 – 22 ปี	95	24.00
23 ปี ขึ้นไป	15	3.80
รวม	396	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 20 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 21 – 22 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	212	53.50
2	88	22.20
3	78	19.70
4	18	4.50
รวม	396	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 212 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.50 รองลงมาศึกษาในชั้นปีที่ 2 จำนวน 88 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.20 ถัดมาศึกษาในชั้นปีที่ 3 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และศึกษาในชั้นปีที่ 4 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	132	33.30
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	132	33.30
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	132	33.30
รวม	396	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนที่เท่ากันทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา ประกอบไปด้วย กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนิสิตผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของครอบครัว (บิดา – มารดา)	172	43.40
หอพัก	224	56.60
รวม	396	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้อาศัยอยู่หอพัก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 และอาศัยอยู่ที่บ้านของครอบครัว (บิดา – มารดา) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัย	219	55.30
Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพา	318	80.30
E – mail นิสิต	181	45.70
Youtube channel	8	2.00

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมา มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ถัดมา มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E – mail นิสิต จำนวน

181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Youtube channel จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่มากที่สุด

ช่องทางการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัย	64	16.20
Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพา	304	76.80
E – mail นิสิต	28	7.10
รวม	396	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านช่องทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ถัดมา มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง E – mail นิสิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อสัปดาห์

สื่อออนไลน์	ความถี่ในการเปิดรับ (วันต่อสัปดาห์)					\bar{X}	SD	ความหมาย
	ไม่เปิดรับ	1-2	3-4	5-6	7			
	จำนวน (ร้อยละ)							
Web site	177 (44.7)	218 (55.10)	1 (0.30)	0 (0)	0 (0)	1.56	.503	น้อย
Facebook เพจ BUU	144 (36.40)	209 (52.80)	30 (7.60)	13 (3.30)	0 (0)	1.78	.723	น้อย
Facebook the 1 Family	71 (17.9)	163 (41.20)	87 (22.00)	52 (13.10)	23 (5.80)	2.48	1.106	น้อย
E – mail นิสิต	297 (75.0)	69 (17.40)	20 (5.10)	5 (1.30)	5 (1.30)	1.36	.794	น้อยที่สุด
Youtube channel	389 (59.10)	288 (57.60)	13 (3.30)	0 (0)	0 (0)	1.02	.194	น้อยที่สุด
ผลรวมระดับความถี่ในการรับรู้						1.64	.544	น้อย

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.64$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละช่องทาง พบว่า นิสิตใช้ความถี่ในระดับน้อยผ่านช่องทาง Facebook the 1 Family, Facebook เพจ BUU และ Web site ($\bar{X} = 2.48, 1.78$ และ 1.56) ตามลำดับ สำหรับความถี่ที่ใช้ในระดับน้อยที่สุดผ่านช่องทาง E – mail นิสิต และ Youtube channel ($\bar{X} = 1.36$ และ 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สรุปผลรวมระดับความสนใจของการรับข่าวสารข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ประเภทของ ข้อมูลข่าวสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1.ข่าวสารเกี่ยวกับ การรับสมัครเข้า ศึกษาต่อของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา	51 (12.90)	109 (27.50)	82 (20.70)	146 (36.90)	8 (2.00)	3.12	1.108	ค่อนข้างมาก
2.ข่าวสารเกี่ยวกับ หลักสูตรการเรียน การสอน	74 (18.70)	171 (43.20)	54 (13.60)	93 (23.50)	4 (23.50)	3.55	1.047	มาก
3.ข่าวสารเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยด้าน กิจการนิสิต	75 (18.90)	173 (43.70)	52 (13.10)	93 (23.50)	3 (0.80)	3.57	1.069	มาก
4.ข่าวสารเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา	68 (17.20)	132 (33.30)	61 (15.40)	124 (31.30)	11 (2.80)	3.31	1.163	ค่อนข้างมาก
5.ข่าวสารเกี่ยวกับ การอบรม/สัมมนา	32 (8.10)	110 (27.80)	79 (19.90)	162 (40.90)	13 (3.30)	2.96	1.069	ค่อนข้างมาก
6.ข่าวสารเกี่ยวกับ ศิษย์เก่า	18 (4.50)	76 (19.20)	75 (18.90)	176 (44.40)	51 (12.90)	2.58	1.077	ค่อนข้างมาก
7.ข่าวสารเกี่ยวกับ ศิลปะและ วัฒนธรรม	22 (5.60)	92 (23.20)	97 (24.50)	163 (41.20)	22 (5.60)	2.82	1.029	ค่อนข้างมาก

ประเภทของ ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
8.ข่าวสารเกี่ยวกับ ประกาศ หรือคำสั่ง ต่าง ๆ	135 (34.10)	140 (35.40)	45 (11.40)	74 (18.70)	2 (0.50)	3.84	1.107	มาก
ผลรวมประเภทข่าวสาร						3.22	.813	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีระดับความสนใจในประเภทข่าวสารภาพรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาประเภทข่าวสารแต่ละประเภทพบว่า นิสิตมีระดับความสนใจประเภทข่าวสารเกี่ยวกับประกาศหรือคำสั่ง, ข่าวด้านกิจการนิสิต และข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, 3.57$ และ 3.55) สำหรับข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา, ข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น, ข่าวเกี่ยวกับการอบรมสัมมนา, ข่าวเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม, และข่าวเกี่ยวกับศิษย์เก่า ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.31, 3.12, 2.96, 2.82$ และ 2.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย	376	94.90
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้	293	74.00
เพื่อการบริหารงาน	127	32.10
เพื่อความเพลิดเพลิน	68	17.20

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.90 รองลงมาเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ถัดมาเพื่อการบริหารงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่คิดว่าสำคัญที่สุดในการเปิดรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน	ร้อยละ
1.เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย	285	72.00
2.เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้	71	17.90
3.เพื่อการบริหารงาน	40	10.10
รวม	396	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อทราบข่าวทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และเพื่อการบริหารงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

ตารางที่ 12 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

ภาพลักษณ์ด้าน วิชาการ	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่เห็น	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	ด้วย (4)	แน่ใจ (3)	ด้วย (2)	ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1.เป็นมหาวิทยาลัย ที่มีชื่อเสียงโดดเด่น ด้านวิชาการ	20 (5.10)	242 (61.10)	51 (12.90)	82 (20.70)	1 (0.30)	3.50	.713	ดี
2.มีความร่วมมือกับ สถาบันการศึกษา ต่างประเทศที่มี ชื่อเสียง	24 (6.10)	198 (50.00)	69 (17.40)	104 (26.30)	1 (0.30)	3.35	.738	ค่อนข้างดี
3.เป็นมหาวิทยาลัย ที่นำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ นิสิตได้ใช้ในการ เรียนการสอน	28 (7.10)	190 (48.00)	56 (14.10)	120 (30.30)	2 (0.50)	3.31	.739	ค่อนข้างดี
4.เป็นมหาวิทยาลัย ที่มีคุณภาพด้านการ จัดการเรียนการสอน	28 (7.10)	216 (54.50)	50 (12.60)	99 (25.00)	3 (0.80)	3.42	.731	ค่อนข้างดี
ภาพลักษณ์ภาพรวมด้านวิชาการ						3.40	.780	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านวิชาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวิชาการทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านวิชาการ, เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านการจัดการเรียนการสอน, มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และเป็นมหาวิทยาลัยที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้นิสิตได้ใช้ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.50, 3.42, 3.35$ และ 3.31) ตามลำดับ



ตารางที่ 13 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

ภาพลักษณ์ด้าน บริหารจัดการ	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่เห็น	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	ด้วย			
	อย่าง				อย่าง			
	ยิ่ง				ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	จำนวน (ร้อยละ)							
5. นิสิตที่จบ การศึกษาจาก มหาวิทยาลัยเป็นที่ ยอมรับของตลาด งานและสังคม	27 (6.80)	242 (61.10)	46 (11.60)	79 (19.90)	2 (0.50)	3.54	.903	ดี
6. เป็นมหาวิทยาลัย ที่มีระบบบริหาร จัดการที่ดี	36 (9.10)	154 (38.90)	73 (18.40)	133 (33.60)	0 (0)	3.23	1.018	ค่อนข้างดี
7. มหาวิทยาลัยมี ความพร้อมทางด้าน สื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และ เทคโนโลยี	37 (9.30)	198 (50.00)	50 (12.60)	101 (25.50)	10 (2.50)	3.38	1.043	ค่อนข้างดี
8. ข้อมูลข่าวสารที่ เผยแพร่ มีความ ชัดเจน	26 (6.60)	208 (52.50)	44 (11.10)	110 (27.80)	8 (2.00)	3.34	1.017	ค่อนข้างดี
ภาพลักษณ์ภาพรวมด้านการบริหารจัดการ						3.37	.768	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดการในเรื่องนิสิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของตลาดงานและสังคมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) สำหรับเรื่องอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ, ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความชัดเจน และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 3.38, 3.34$ และ 3.23) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัย
บูรพาในมุมมองของนิสิต

ภาพลักษณ์ด้าน กิจการนิสิต	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	จำนวน (ร้อยละ)		
9.การจัดการ สวัสดิการของนิสิต เป็นอย่างดี	23 (5.80)	168 (42.40)	55 (13.90)	132 (33.30)	18 (4.50)	3.12	1.078	ค่อนข้างดี
10.มหาวิทยาลัยมี โครงการหรือ กิจกรรมที่ส่งเสริม พฤติกรรมด้าน คุณธรรม จริยธรรม ให้กับนิสิต	31 (7.80)	201 (50.80)	58 (14.60)	100 (25.30)	6 (1.50)	3.38	.995	ค่อนข้างดี
11.มหาวิทยาลัยมี การส่งเสริมและ สนับสนุนให้นิสิตเข้า ร่วมกิจกรรมที่เป็น การเสริมสร้าง ความรู้ ความสามารถทาง วิชาการ	37 (9.30)	224 (56.60)	45 (11.40)	84 (21.20)	6 (1.50)	3.51	.977	ดี
12.มีกิจกรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านกิจการนิสิตผ่าน เว็บไซต์และสื่อ สังคมออนไลน์	34 (8.60)	218 (55.10)	54 (13.60)	87 (22.00)	3 (0.80)	3.49	.953	ค่อนข้างดี

ภาพลักษณ์ด้าน กิจการนิสิต	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
13.มหาวิทยาลัยมี	70	182	148	0	0	3.69	.927	ดี
การประชาสัมพันธ์	(17.50)	(45.50)	(37.00)	(0)	(0)			
กิจกรรมของนิสิต								
ผ่านสื่อสมัยใหม่								
ภาพลักษณ์ภาพรวมด้านกิจการนิสิต						3.44	.831	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิสิตผ่านสื่อสมัยใหม่ และมหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างความรู้ความสามารถทางวิชาการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$ และ 3.51) สำหรับเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์, มหาวิทยาลัยมีโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรมให้กับนิสิต และการจัดการสวัสดิการของนิสิตเป็นอย่างไร อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.49, 3.38$ และ 3.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

ภาพลักษณ์ด้าน การมีส่วนร่วมใน ชุมชน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
14.ปลูกฝังให้นิสิต เป็นผู้มีจิต สาธารณะในการ พัฒนาสังคม	42 (10.60)	229 (57.80)	42 (10.60)	78 (19.70)	5 (1.30)	3.57	.964	ดี
15.มหาวิทยาลัย บูรพามีการจัด กิจกรรมบำเพ็ญ ประโยชน์	37 (9.30)	250 (63.10)	36 (9.10)	70 (17.70)	3 (0.80)	3.63	907	ดี
16.มหาวิทยาลัย บูรพามีโครงการ บริการวิชาการ ให้กับชุมชน	29 (7.30)	207 (52.30)	62 (15.70)	45 (11.40)	77 (19.40)	3.41	.962	ค่อนข้างดี
17.มหาวิทยาลัย บูรพามี ความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน รอบ มหาวิทยาลัย	71 (17.80)	165 (41.30)	164 (41.00)	0 (0)	0 (0)	3.58	.942	ดี

ภาพลักษณ์ด้าน การมีส่วนร่วมใน ชุมชน	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	จำนวน (ร้อยละ)		
18.มหาวิทยาลัย	38	219	53	82	4	3.52	.958	ดี
บูรพามีส่วนร่วมใน การพัฒนาชุมชนให้ มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพา ตนเองได้	(9.60)	(55.30)	(13.40)	(20.70)	(1.00)			
ภาพลักษณ์ภาพรวมด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน						3.54	.814	ดี

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพามีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์, มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน รอบมหาวิทยาลัย, ปลูกฝังให้บัณฑิตเป็นผู้มีจิตสาธารณะในการพัฒนาสังคม และมหาวิทยาลัยบูรพามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68, 3.58, 3.57$ และ 3.52) สำหรับเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพามีโครงการบริการวิชาการให้กับชุมชน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 16 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ	3.40	.780	ค่อนข้างดี
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	3.37	.768	ค่อนข้างดี
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต	3.44	.831	ค่อนข้างดี
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	3.54	.814	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา	3.44	.565	ค่อนข้างดีดี

ตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อสรุปออกเป็นรายด้านพบว่า นิสิตมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) สำหรับภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างดีอันประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต, ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ และภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.44, 3.40$ และ 3.37) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ความแตกต่างระหว่างเพศกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เพศ	ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เว็บไซต์	Facebook	E-mail			
ชาย	18 (19.40)	69 (74.20)	6 (6.50)	93 (100.00)	0.935	.626
หญิง	46 (15.20)	235 (77.60)	22 (7.30)	303 (100.00)		
รวม	64 (16.20)	304 (76.80)	28 (7.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 0.935 ค่า p – value เท่ากับ .626 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	93	1.64	.361	0.106	.905
หญิง	303	1.64	.379		

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test ปรากฏว่าค่า t เท่ากับ 0.106 ค่า p - value เท่ากับ .905 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	93	3.15	.846	-0.948	.344
หญิง	303	3.24	.803		

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ได้ค่า t เท่ากับ -0.948 ค่า p – value เท่ากับ .344 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงเพศที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย บูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เพื่อทราบข้อมูล	เพื่อประโยชน์	เพื่อการ			
	ข่าวสารทั่วไปของ มหาวิทยาลัย	ในการศึกษา ค้นคว้า	บริหารงาน			
ชาย	67 (72.00)	14 (15.10)	12 (12.90)	93 (100.00)	1.506	.471
หญิง	218 (71.90)	57 (18.80)	28 (9.20)	303 (100.00)		
รวม	285 (72.00)	71 (17.90)	40 (10.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 1.506 ค่า p - value เท่ากับ .471 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุที่ต่างกันทำให้ให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างอายุกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

อายุ (ปี)	ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เว็บไซต์	Facebook	E-mail			
18 – 20	49 (17.10)	216 (75.50)	21 (7.30)	286 (100.00)	3.319	.506
21 – 22	15 (15.80)	74 (77.90)	6 (6.30)	95 (100.00)		
23 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	14 (93.30)	1 (6.70)	15 (100.00)		
รวม	64 (16.20)	304 (76.80)	28 (7.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 3.319 ค่า p – value เท่ากับ .506 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ระหว่างกลุ่ม	.280	2	.140	0.997	.370
ภายในกลุ่ม	55.106	393	.140		
รวม	55.385	395			

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test ปรากฏว่าค่า F เท่ากับ 0.997 ค่า p – value เท่ากับ .370 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ระหว่างกลุ่ม	4.546	2	2.273	3.481*	.032
ภายในกลุ่ม	256.621	393	.653		
รวม	261.167	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test ปรากฏว่าค่า F เท่ากับ 3.481 ค่า p – value เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 24 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	\bar{X}	อายุ (ปี)		
			18 – 20	21 – 22	23 ปีขึ้นไป
ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
18 – 20	286	3.29	-	.249*	.152
21 – 22	95	3.04	-	-	-.097
23 ปีขึ้นไป	15	3.13	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี กับอายุระหว่าง 21 – 22 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 18 – 20 ปี มีเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 22 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อายุที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

อายุ (ปี)	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย บูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เพื่อทราบข้อมูล	เพื่อประโยชน์	เพื่อการ			
	ข่าวสารทั่วไปของ มหาวิทยาลัย	ในการศึกษา ค้นคว้า	บริหารงาน			
18 – 20	210 (73.40)	51 (17.80)	25 (8.70)	286 (100.00)	4.119	.390
21 – 22	67 (70.50)	16 (16.80)	12 (12.60)	95 (100.00)		
23 ปีขึ้นไป	8 (53.30)	4 (26.70)	3 (20.00)	15 (100.00)		
รวม	285 (72.00)	71 (17.90)	40 (10.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 4.119 ค่า p - value เท่ากับ .390 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ชั้นปีที่ต่างกันทำให้ให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ชั้นปีที่	ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เว็บไซต์	Facebook	E-mail			
1	42 (19.80)	156 (73.60)	14 (6.60)	212 (100.00)	11.207	.082
2	13 (14.80)	70 (79.50)	5 (5.70)	88 (100.00)		
3	9 (11.50)	60 (76.90)	9 (11.50)	78 (100.00)		
4	0 (0.00)	18 (10.00)	0 (0.00)	18 (10.00)		
รวม	64 (16.20)	304 (76.80)	28 (7.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 11.207 ค่า p - value เท่ากับ .082 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ระหว่างกลุ่ม	.778	3	.253	1.862	.136
ภายในกลุ่ม	54.607	392	.139		
รวม	55.385	395			

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test ปรากฏว่าค่า F เท่ากับ 1.862 ค่า p – value เท่ากับ .136 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ระหว่างกลุ่ม	8.942	3	2.981	4.632**	.003
ภายในกลุ่ม	252.225	392	.643		
รวม	261.167	395			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test ปรากฏว่าค่า F เท่ากับ 4.632 ค่า p – value เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างชั้นปีกับค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 29 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีกับค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี Scheffe

ชั้นปี	จำนวน (คน)	\bar{X}	ชั้นปี			
			1	2	3	4
ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา						
1	212	3.36	-	.321*	282	.276
2	88	3.04	-	-	-.040	-.046
3	78	3.08	-	-	-	-.006
4	18	3.08	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีกับค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตชั้นปีที่ 1 มีเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่านิสิตชั้นปีที่ 2 ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ชั้นปีที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ชั้นปี	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย บูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เพื่อทราบข้อมูล	เพื่อประโยชน์	เพื่อการ			
	ข่าวสารทั่วไปของ มหาวิทยาลัย	ในการศึกษา ค้นคว้า	บริหารงาน			
1	149 (70.30)	44 (20.80)	19 (9.00)	212 (100.00)	7.657	.264
2	70 (95.50)	11 (12.50)	7 (8.00)	95 (100.00)		
3	54 (69.20)	14 (17.90)	10 (12.80)	15 (100.00)		
4	12 (66.70)	2 (11.10)	4 (22.20)	18 (100.00)		
รวม	285 (72.00)	71 (17.90)	40 (10.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 7.657 ค่า p - value เท่ากับ .264 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าชั้นปีที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.13 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มสาขาวิชา	ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เว็บไซต์	Facebook	E-mail			
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	16 (12.10)	101 (76.50)	15 (11.40)	132 (100.00)	10.969*	.027
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	29 (22.00)	99 (75.00)	4 (3.00)	132 (100.00)		
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	19 (14.40)	104 (78.80)	9 (6.80)	132 (100.00)		
รวม	64 (16.20)	304 (76.80)	28 (7.10)	396 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 10.969 ค่า p – value เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยนิสิตที่เรียนอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ใช้ช่องทาง E-mail มากที่สุด นิสิตที่เรียนอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพใช้ช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด สำหรับนิสิตที่เรียนอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.14 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ระหว่างกลุ่ม	.301	2	.150	1.072	.343
ภายในกลุ่ม	55.085	393	.140		
รวม	55.385	395			

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test ปรากฏว่าค่า F เท่ากับ 1.072 ค่า p – value เท่ากับ .343 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.15 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ระหว่างกลุ่ม	3.175	2	1.587	2.418	.090
ภายในกลุ่ม	257.992	393	.656		
รวม	261.167	395			

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test ปรากฏว่าค่า F เท่ากับ 2.418 ค่า p – value เท่ากับ .090 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.16 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มสาขาวิชา	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เพื่อทราบข้อมูล	เพื่อ	เพื่อการ			
	ข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย	ประโยชน์ในการศึกษา	บริหารงาน			
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	98 (74.20)	23 (17.40)	11 (8.30)	132 (100.00)	9.455	.051
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	87 (65.90)	33 (25.00)	12 (9.10)	132 (100.00)		
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	100 (75.80)	15 (11.40)	17 (12.90)	132 (100.00)		
รวม	285 (72.00)	71 (17.90)	40 (10.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 9.455 ค่า p - value เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ลักษณะการพักอาศัยเพศที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะการพักอาศัย	ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เว็บไซต์	Facebook	E-mail			
บ้านของครอบครัว	29 (16.90)	115 (66.90)	28 (16.30)	172 (100.00)	40.445**	<.001
หอพัก	35 (15.60)	189 (84.40)	0 (0.0)	224 (100.00)		
รวม	64 (16.20)	304 (76.80)	28 (7.10)	396 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 40.445 ค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยที่บ้านของครอบครัวมีการใช้ช่องทางเว็บไซต์และ E-mail มากที่สุด สำหรับนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยอยู่ที่หอพักมีการใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
บ้านของครอบครัว	172	1.67	.397	1.449	.148
หอพัก	224	1.62	.355		

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test ปรากฏว่าค่า t เท่ากับ 1.449 ค่า p – value เท่ากับ .148 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.19 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
บ้านของครอบครัว	172	3.43	.720	4.602**	<.001
หอพัก	224	3.06	.846		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ได้ค่า t เท่ากับ 4.602 ค่า p – value น้อยกว่า .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยกับครอบครัวมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่านิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยที่หอพัก

สมมติฐานข้อที่ 1.20 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะการพักอาศัย	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา			รวม	χ^2	p-value
	เพื่อทราบ ข้อมูลข่าวสาร ทั่วไปของ มหาวิทยาลัย	เพื่อประโยชน์ ในการศึกษา ค้นคว้า	เพื่อการ บริหารงาน			
	บ้านของครอบครัว	127 (73.80)	30 (17.40)			
หอพัก	158 (70.50)	41 (18.30)	25 (11.20)	224 (100.00)		
รวม	285 (72.00)	71 (17.90)	40 (10.10)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยกับ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 0.761 ค่า p - value เท่ากับ .684 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ของนิสิตต่อมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 เพศที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 เพศที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.3 เพศที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 เพศที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.5 เพศที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ชาย	93	3.44	.738	0.636	.525
หญิง	303	3.88	.794		
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ชาย	93	3.40	.749	0.393	.694
หญิง	303	3.36	.775		
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ชาย	93	3.42	.798	-0.168	.866
หญิง	303	3.44	.842		
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา					
ชาย	93	3.51	.796	-0.387	.699
หญิง	303	3.55	.821		
ภาพลักษณ์ภาพรวม					
ชาย	93	3.45	.681	0.122	.903
หญิง	303	3.44	.732		

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 0.636 ค่า p – value เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 0.393 ค่า p – value เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ -0.168 ค่า p – value เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ -0.387 ค่า p – value เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 0.122 ค่า p – value เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.6 อายุที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.7 อายุที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.8 อายุที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.9 อายุที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.10 อายุที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	6.49	2	3.249	5.457**	.005
ภายในกลุ่ม	234.017	393	.595		
รวม	240.516	395			
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.955	2	2.477	4.266*	.015
ภายในกลุ่ม	228.231	393	.581		
รวม	233.186	395			
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต					
ระหว่างกลุ่ม	6.384	2	3.192	4.707**	.010
ภายในกลุ่ม	266.532	393	.678		
รวม	272.916	395			
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	6.291	2	3.145	4.837**	.008
ภายในกลุ่ม	255.583	393	.650		
รวม	261.874	395			

ภาพลักษณ์ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5.815	2	2.907	5.757**	.003
ภายในกลุ่ม	255.583	393			
รวม	261.874	395			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 5.457 ค่า p - value เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 4.266 ค่า p - value เท่ากับ 015 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 4.707 ค่า p - value เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการมีนักร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 4.837 ค่า p - value เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีนักร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีนักร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 5.757 ค่า p - value เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD



ตารางที่ 41 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	\bar{X}	อายุ (ปี)		
			18 – 20	21 – 22	23 ปีขึ้นไป
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ					
18 – 20	286	3.46	-	.173	.593*
21 – 22	95	3.89	-	-	.420
23 ปีขึ้นไป	15	2.87	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ					
18 – 20	286	3.44	-	.216*	.390
21 – 22	95	3.22	-	-	.174
23 ปีขึ้นไป	15	3.05	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต					
18 – 20	286	3.51	-	.256*	.407
21 – 22	95	3.26	-	-	.150
23 ปีขึ้นไป	15	3.11	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน					
18 – 20	286	3.61	-	.198*	.542*
21 – 22	95	3.51	-	-	.344
23 ปีขึ้นไป	15	3.47	-	-	-
ภาพลักษณ์ภาพรวม					
18 – 20	286	3.51	-	.210*	.482*
21 – 22	95	3.30	-	-	.271
23 ปีขึ้นไป	15	3.02	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.11 ชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.12 ชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.13 ชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.14 ชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.15 ชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษา กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	15.504	2	5.168	9.003**	<.001
ภายในกลุ่ม	225.012	393	.574		
รวม	240.516	395			
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.602	2	3.867	6.842**	<.001
ภายในกลุ่ม	221.584	393	.565		
รวม	233.186	395			
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต					
ระหว่างกลุ่ม	16.382	2	5.461	8.344**	<.001
ภายในกลุ่ม	256.535	393	.654		
รวม	272.916	395			
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	15.110	2	5.037	8.001**	<.001
ภายในกลุ่ม	246.764	393	.630		
รวม	261.874	395			

ภาพลักษณ์ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	14.130	2	4.710	9.710**	<.001
ภายในกลุ่ม	190.155	393	.485		
รวม	204.285	395			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 9.003 ค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 6.842 ค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 8.344 ค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 8.001 ค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีนวัตกรรมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 9.710 ค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 43 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	ชั้นปีการศึกษา			
			1	2	3	4
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ						
1	212	3.57	-	.404*	.262*	.635*
2	88	3.16	-	-	-.143	.231
3	78	3.30	-	-	-	.374
4	18	2.93	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ						
1	212	3.52	-	.397*	.236*	.372*
2	88	3.13	-	-	-.161	-.025
3	78	3.29	-	-	-	.136
4	18	3.15	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต						
1	212	3.62	-	.374*	.406*	.535*
2	88	3.25	-	-	.032	.161
3	78	3.22	-	-	-	.129
4	18	3.09	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน						
1	212	3.72	-	.361*	.362*	.573*
2	88	3.36	-	-	.000	.212
3	78	3.36	-	-	-	.212
4	18	3.14	-	-	-	-

ชั้นปี การศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	ชั้นปีการศึกษา			
			1	2	3	4
ภาพลักษณ์ภาพรวม						
1	212	3.61	-	.384*	.316*	.528*
2	88	3.23	-	-	-.068	.144
3	78	3.29	-	-	-	.212
4	18	3.08	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการดีกว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการดีกว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตดีกว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตดีกว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างชั้นปีการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีมุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมดีกว่านิสิตที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ 2, 3 และ 4



สมมติฐานข้อ 2.16 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.17 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.18 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.19 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.20 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.997	2	1.999	3.321*	.037
ภายในกลุ่ม	236.518	393	.602		
รวม	240.516	395			
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.943	2	1.472	2.512	.082
ภายในกลุ่ม	230.243	393	.586		
รวม	233.186	395			
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต					
ระหว่างกลุ่ม	2.795	2	1.398	2.033	.132
ภายในกลุ่ม	270.121	393	.687		
รวม	272.916	395			
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน					
ระหว่างกลุ่ม	3.803	2	1.901	2.895	.056
ภายในกลุ่ม	258.071	393	.657		
รวม	261.874	395			

ภาพลักษณ์ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.263	2	1.631	3.189*	.042
ภายในกลุ่ม	201.022	393	.512		
รวม	204.285	395			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 3.321 ค่า p - value เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 2.512 ค่า p - value เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 2.033 ค่า p - value เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการมีนักร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 2.895 ค่า p - value เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีนักร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านการมีนักร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 3.189 ค่า p - value เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD



ตารางที่ 45 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี LSD

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน (คน)	\bar{X}	กลุ่มสาขาวิชา		
			HUSO	Health Science	Thechno Science
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ					
HUSO	132	3.33	-	-.210*	.006
Health Science	132	3.54	-	-	-.216*
Thechno Science	132	3.32	-	-	-
ภาพลักษณ์ภาพรวม					
HUSO	132	3.38	-	.190*	.005
Health Science	132	3.57	-	-	.195*
Thechno Science	132	3.37	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการดีกว่านิสิตที่มีศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีมุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมดีกว่านิสิตที่มีศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สมมติฐานข้อ 2.25 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.26 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.27 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.28 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.29 ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้มุมมองภาพลักษณ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ความแตกต่างระหว่างลักษณะการพักอาศัยเพศกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา					
บ้านของครอบครัว	172	3.63	.581	5.564**	<.001
หอพัก	224	3.22	.865		
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา					
บ้านของครอบครัว	172	3.59	.599	5.376**	<.001
หอพัก	224	3.20	.840		
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพา					
บ้านของครอบครัว	172	3.65	.649	4.909**	<.001
หอพัก	224	3.27	.915		
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนของมหาวิทยาลัยบูรพา					
บ้านของครอบครัว	172	3.75	.591	4.974**	<.001
หอพัก	224	3.38	.919		
ภาพลักษณ์ภาพรวม					
บ้านของครอบครัว	172	3.66	.535	5.817**	<.001
หอพัก	224	3.27	.794		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					รวม	χ^2	p-value
	น้อยมาก	น้อย	ค่อนข้างดี	ดี	ดีมาก			
Website	0 (0.00)	7 (10.90)	22 (34.40)	34 (53.10)	1 (1.60)	64 (100.00)	9.901	.272
Facebook	2 (0.70)	41 (13.50)	125 (41.10)	120 (39.50)	16 (5.30)	304 (100.00)		
E – mail	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (50.00)	13 (46.40)	1 (3.60)	28 (100.00)		
รวม	2 (0.50)	48 (12.10)	161 (40.70)	167 (42.20)	18 (4.50)	396 (100.00)		

จากตารางที่ 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 9.901 และค่า p – value เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Pearson's correlation

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	
			r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ	3.40	.780	.223**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	3.37	.768	.228**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต	3.44	.831	.241**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	3.54	.814	.205*	<.001
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.44	.719	.249**	<.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ Pearson's correlation แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .249$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านวิชาการกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .223$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .228$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .241$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .205$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ *Pearson's correlation*

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสาร	
			r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ	3.40	.780	.469**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ	3.37	.768	.434**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต	3.44	.831	.428**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	3.54	.814	.428**	<.001
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.44	.719	.487**	<.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ *Pearson's correlation* แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .487$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านวิชาการกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .469$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .434$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .428$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .428$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 3.4 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					รวม	χ^2	p-value
	น้อยมาก	น้อย	ค่อนข้างดี	ดี	ดีมาก			
1.เพื่อทราบข่าวสารทั่วไป	2 (0.70)	27 (9.50)	127 (44.60)	120 (42.10)	9 (3.20)	285 (100.00)	32.551**	<.001
2.ประโยชน์ในการศึกษา	0 (0.00)	10 (14.10)	17 (23.90)	40 (56.30)	4 (5.60)	71 (100.00)		
3.เพื่อการบริหารงาน	0 (0.00)	11 (27.50)	17 (42.50)	7 (17.50)	5 (12.50)	40 (100.00)		
รวม	2 (0.50)	48 (12.10)	161 (40.70)	167 (42.20)	18 (4.50)	396 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 32.551 และค่า p - value น้อยกว่า .001 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อแนะนำ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อเปรียบเทียบมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาของนิสิต จำแนกลักษณะทางประชากร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิต

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิตต่อมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน
3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มุ่งศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวน 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป โดยการใช้สูตรของทาโร่ ยามาน่า (Taro Yamane)

เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในรูปแบบลิงค์ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาและองค์การนิสิตประจำคณะเพื่อกระจายลิงค์

แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิตของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และสถานที่พัก และตัวแปรการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์วัดได้จาก ช่องทางการรับรู้ ความถี่ในการรับรู้ ความสนใจของข่าวสารประชาสัมพันธ์ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เกิดขึ้นก่อนโดยนำจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่เปรียบเทียบและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 และใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดว่า ถ้าได้ผลมีค่า P-value มากกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐาน และถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า p – value น้อยกว่า .05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ สมมติฐาน H_1 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 20 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 212 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.50 มีลักษณะการพักอาศัยอยู่หอพัก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 สำหรับกลุ่มสาขาวิชานั้นมีจำนวนเท่ากัน เนื่องจากได้ตามการคำนวณจากการสุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสาขาวิชาละ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Facebook เพจ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.64$) อีกทั้งมีระดับความสนใจในประเภทข่าวสารภาพรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.22$) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อทราบข่าวทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านวิชาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวิชาการทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านวิชาการ, เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านการจัดการเรียนการสอน, มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และเป็นมหาวิทยาลัยที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้นิสิตได้ใช้ในการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.50, 3.42, 3.35$ และ 3.31) ตามลำดับ

ทางด้านภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการในเรื่องนิสิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของตลาดงานและสังคมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) สำหรับเรื่องอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ, ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความชัดเจน และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 3.38, 3.34$ และ 3.23) ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิสิตผ่านสื่อสมัยใหม่ และมหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างความรู้ความสามารถทางวิชาการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$ และ 3.51) สำหรับเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์, มหาวิทยาลัยมีโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรมให้กับนิสิต และการจัดการสวัสดิการของนิสิตเป็นอย่างดี อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.49, 3.38$ และ 3.12) ตามลำดับ

อีกทั้งภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพามีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์, มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน รอบมหาวิทยาลัย, ปลูกฝังให้นิสิตเป็นผู้มีจิตสาธารณะในการพัฒนาสังคม และมหาวิทยาลัยบูรพามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68, 3.58, 3.57$ และ 3.52) สำหรับเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพามีโครงการบริการวิชาการให้กับชุมชน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.41$)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง การรับรู้รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต พร้อมกันเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาของนิสิต จำแนกลักษณะทางประชากร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิต ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ตามลำดับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 18 – 20 ปี มีเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 22 ปี ชั้นปีที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนิสิตชั้นปีที่ 1 มีเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่านิสิตชั้นปีที่ 2 กลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตที่เรียนอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ใช้ช่องทาง E-mail มากที่สุด นิสิตที่เรียนอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพใช้ช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด สำหรับนิสิตที่เรียนอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด ดังที่ สรวรินทร์ เนื่องคำมา

(2558) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น สิ่งที่มองเห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งที่สัมผัส เป็นต้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมรับรู้และการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป คือ อายุ การศึกษา เนื่องจากว่าอายุและการศึกษานั้นยังคงมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารและพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยที่บ้านของครอบครัวมีการใช้ช่องทางเว็บไซต์และ E-mail มากที่สุด สำหรับนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยอยู่ที่หอพักมีการใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยกับครอบครัวมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่านิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยที่หอพัก ดังความเห็นของ กิติมา สุรสนธิ (2541) ที่ระบุไว้ว่าควรที่จะวิเคราะห์หาลักษณะของผู้รับสารจำนวนมากโดยการจำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น อีกทั้ง ชวัญเรือน กิติวัฒน์ (2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป คือ ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมไปถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ก็มีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจหมายรวมไปถึงขั้นตอนการตอบสนองต่อเนื้อหา สารของข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของตนเอง โดยองค์กรจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้รับทราบและเผยแพร่ข่าวสาร และต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและเผชิญปัญหาในการเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หน้าที่ของช่องทางจึงเป็นเครื่องกำหนดกลไกการติดต่อทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางจึงมักจะละเอียด บอบบาง ซับซ้อน (จันทนา ทองประยูร, 2546)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิตต่อมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตและภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยนิสิตที่มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี มีมุมมองภาพลักษณ์ทุกด้านดีกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อีกทั้งชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตและภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยนิสิตที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีมุมมองภาพลักษณ์ทุกด้านดีกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นกลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ในมุมมองของนิสิตต่อมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลุ่มสาขาวิชาที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านวิชาการและภาพลักษณ์ภาพรวมแตกต่างกัน โดยนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านวิชาการและภาพลักษณ์ภาพรวมดีกว่านิสิตที่มีศึกษาในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งนี้ลักษณะการพักอาศัยที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ทุกด้านของมหาวิทยาลัยบูรพาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตและภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยนิสิตที่มีลักษณะการพักอาศัยอยู่กับครอบครัวมีมุมมองภาพลักษณ์ดีกว่านิสิตที่อาศัยอยู่ที่หอพัก โดยความหมายของภาพลักษณ์นั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เมื่อนำมาสรุปรวมกันแล้วสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิต ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่แต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น

ดังที่ กิติมา สุรสุนธิ (2541) ระบุว่าการศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัย

ที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษายเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นอกจากการศึกษาก็จะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมแตกต่างกันไปอีกด้วย นอกจากนี้การศึกษายังเป็นลักษณะที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป สอดรับกับ สอดรับกับการศึกษาของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ต่างกันส่งผลให้ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อีกทั้ง วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสาธน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และนั่นย่อมแสดงและย้าให้เห็นว่าลักษณะของบุคคลที่ต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา เศรษฐกิจที่ต่างกันอย่างย่อมส่งผลให้ความคิดเห็นทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิด การดำรงอยู่ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ได้รับการกล่อมเกล่าจากสังคมที่ต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ไม่ว่าจะเป็นภาพภาพลักษณ์โดยรวมกับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .249$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านวิชาการกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กัน ($r = .223$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .228$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กัน ($r = .241$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนกับความถี่ใน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .205$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อีกทั้งระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์โดยรวมกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมี ความสัมพันธ์กัน ($r = .487$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ด้านวิชาการกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .469$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการกับระดับความ สนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .434$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตกับระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .428$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนกับ ระดับความสนใจประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .428$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารก็มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อคนเรามีความตั้งใจหรือ พฤติกรรมความแน่วแน่ในการแสวงหาข่าวสารตามความสนใจของตนเองแล้วนั้น มักจะเป็น จุดเริ่มต้นของการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่สนใจและเข้าถึงข่าวสารเอง ตามที่ ปรมะ สตะเวทิน (2555) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการรับสารและการรับรู้สารนั้น เพื่อสนอง ความต้องการ (Need) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งด้วยที่ว่ากระบวนการเลือกของมนุษย์นั้นต้อง เป็นไปตามความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ที่จะเป็นตัวบ่งชี้หรือมีอำนาจในการเลือกเพื่อ ตอบสนองความต้องการและได้มาซึ่งข่าวสารที่เป็นที่ต้องการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยม การ ยอมรับในสังคมและความพึงพอใจต่อตนเอง เป้าหมาย (Goal) ในการใช้ชีวิตของคนเรานั้นย่อมมี เป้าหมายเป็นเรื่องปกติวิสัย โดยเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่เห็นได้ง่ายและชัดนั้นก็จะเป็นในเรื่อง การประกอบอาชีพ การเลือกที่จะศึกษาต่อ การคบค้าสมาคม การพักผ่อนหรือแม้แต่การดำเนิน

กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นผลมาจากการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกที่จะจดจำเพื่อให้ตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองนั่นเอง และการใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วนั้นบุคคลทั่วไปมักจะให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์ต่อการเลือกรับข่าวสาร โดยจะพยายามที่จะเข้าถึง ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่ให้ประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้าง

โดยอิทธิพลการรับข่าวสารทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นมิติของการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร โดยพฤติกรรมหรืออิทธิพลดังกล่าวนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้มีการเกิดมุมมอง ภาพลักษณ์ ความคิด ความรู้สึกต่อองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจึงมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างหรือทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้

สอดคล้องกับ นิธมา เอสเคน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” โดยการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ซึ่งนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ เนื่องจากว่า หากองค์กรได้มีการใช้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสื่อที่มีการพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ตรงตามยุคสมัยนิยม มีการสร้างเนื้อหาและสาระที่น่าสนใจอันทันสมัย ก็ย่อมที่จะทำให้มีการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับที่มาก อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็จำเป็นที่จะอาศัยภาพ เสียง เนื้อหา สาระต่าง ๆ ให้เกิดในความคิดของผู้รับข้อมูลข่าวสารต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ดำเนินการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด สำหรับช่องทางอื่น ๆ นั้นน้อยมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านระดับความถี่แล้วนั้นยังอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมนั้น ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ แอด ดีกิต็อก ฯลฯ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงของนิสิต อีกทั้งยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมด้วยเนื้อหาที่ตรงตามยุคสมัยด้วย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ภาพรวมค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่ามียังภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชนเท่านั้นที่นิสิตมองว่าอยู่ในระดับดี สำหรับภาพลักษณ์ทางด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านวิชาการภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการและภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิต อยู่ในระดับค่อนข้างดี ดังนั้นมหาวิทยาลัยบูรพา ควรที่จะเร่งเสริมสร้างข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเป็นการเพิ่มช่องทาง ความถี่ให้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งควรพิจารณาเนื้อหาที่สอดคล้องและทำให้นิสิตได้รับรู้ข่าวสารด้านนั้นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นิสิตได้มีมุมมองภาพลักษณ์ในทางบวกมากขึ้นกว่าเดิม เช่น นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าร่วมทางวิชาการระดับนานาชาติให้มากยิ่งขึ้น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของนิสิต อีกทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพของมหาวิทยาลัย ดังคำขวัญของมหาวิทยาลัยที่ว่า “ชุมชนทรัพย์ทางปัญญาแห่งภาคตะวันออก”

3. จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นหากจะให้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มีแนวโน้มที่ดีขึ้นในทิศทางบวกนั้น ควรที่จะเพิ่มทั้งความถี่ ระยะเวลา และช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้นิสิตได้มีการเปิดรับได้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังจะเป็นการใช้ทรัพยากรสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากโลกของสื่อเปลี่ยนไป มหาวิทยาลัยบูรพาควรที่จะตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ให้รวดเร็ว ทั้งนี้สื่อออนไลน์กระแสหลักอย่าง web site ได้รับความรับรู้ น้อย มหาวิทยาลัย

ควรเพิ่มเนื้อหา ความรวดเร็วของข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจมากกว่านี้ เนื่องจาก web site ถือได้ว่าเป็นหน้าต่างบานแรกของสื่อออนไลน์ที่จะสร้างภาพลักษณ์และภาพจำที่ดีให้กับผู้คนที่ทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงนิสิตที่ศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา อาจมีขอบเขตที่จำกัดหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร

2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการบริหารหรือการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ควรที่จะศึกษากับนักเรียนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ หรือพื้นที่บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นวิทยาเขตสระแก้วและวิทยาเขตจันทบุรี หรือแม้แต่ประชาชนและผู้ปกครอง

3. หากต้องการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างชัดเจน ควรขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่อื่น ประชาชนชาวบางแสนหรือแม้แต่ครูแนะแนว ผู้ปกครองของนักเรียน



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสอบถามนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาให้เหมาะสมกับความต้องการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาบุคคลในองค์กรต่อไป ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอเป็นภาพรวม เพื่อการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นการตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ที่ตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นลินรัตน์ อ่ำช้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความและเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. เพศทางเลือก

2. อายุ (ระบุ)ปี.....เดือน

3. ชั้นปีที่ (ระบุ)

4. กลุ่มสาขาวิชา

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| () 1. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว | () 2. คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร |
| () 3. คณะดนตรีและการแสดง | () 4. คณะพยาบาลศาสตร์ |
| () 5. คณะแพทยศาสตร์ | () 6. คณะเภสัชศาสตร์ |
| () 7. คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ | () 8. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ |
| () 9. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ | () 10. คณะโลจิสติกส์ |
| () 11. คณะวิทยาการสารสนเทศ | () 12. คณะวิทยาศาสตร์ |
| () 13. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา | () 14. คณะวิศวกรรมศาสตร์ |
| () 15. คณะศิลปกรรมศาสตร์ | () 16. คณะศึกษาศาสตร์ |
| () 17. คณะสาธารณสุขศาสตร์ | () 18. คณะสหเวชศาสตร์ |
| () 19. วิทยาลัยนานาชาติ | |

5. สถานที่พักอาศัย

- () 1. อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง (ที่ไม่ใช่บิดา-มารดา)
- () 2. อาศัยอยู่กับครอบครัว (บิดา-มารดา)
- () 3. อาศัยอยู่ที่หอพัก
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

2.1 ท่านรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใดบ้าง และช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. เว็บไซต์ (web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา (www.buu.ac.th)

() 2. Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพา

() 3. E-mail นิสิต

() 4. YouTube Channel : Burapha University

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

และช่องทางที่มากที่สุดได้แก่.....

2.2 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จากสื่อดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ข่าวสารของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา () เคยวัน/สัปดาห์ () ไม่เคย

2) Facebook เพจมหาวิทยาลัยบูรพา () เคยวัน/สัปดาห์ () ไม่เคย

3) Facebook เพจ BUU The One Family () เคยวัน/สัปดาห์ () ไม่เคย

4) อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา () เคยวัน/สัปดาห์ () ไม่เคย

5) YouTube Channel : Burapha University () เคยวัน/สัปดาห์ () ไม่เคย

6) อื่น(ระบุ)..... () เคยวัน/สัปดาห์ () ไม่เคย

2.4 ท่านให้ความสำคัญข่าวสารของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรด
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ข่าวสารของท่าน

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสนใจของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					
2) ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน					
3) ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยด้านกิจการนิสิต					
4) ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา					
5) ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม/สัมมนา					
6) ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า					
7) ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม					
8) ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ					
9) อื่น ๆ ระบุ.....					

2.5 ท่านมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย
- () 2. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้
- () 3. เพื่อการบริหารงานนิสิต
- () 4. เพื่อความเพลิดเพลิน
- () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

และข้อที่เป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่สุด ได้แก่.....

ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ที่ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ข้อความที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่เพียงใด

ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านวิชาการ					
2. มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียง					
3. เป็นมหาวิทยาลัยที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้นิสิตได้ใช้ในการเรียนการสอน					
4. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านการจัดการเรียนการสอน					
5. นิสิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของตลาดงานและสังคม					
6. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี					
7. มหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านสื่อการเรียนการสอน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยี					
8. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ มีความชัดเจน					
9. การจัดการสวัสดิการของนิสิตเป็นอย่างดี					
10. มหาวิทยาลัยมีโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรมให้กับนิสิต					
11. มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างความรู้ความสามารถทางวิชาการ					

ประเด็นภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. มีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านกิจการนิสิตผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์					
13. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของนิสิตผ่านสื่อสมัยใหม่					
14. ปณิธานให้บัณฑิตเป็นผู้มีจิตสาธารณะในการพัฒนาสังคม					
15. มหาวิทยาลัยบูรพามีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์					
16. มหาวิทยาลัยบูรพามีโครงการบริการวิชาการให้กับชุมชน					
17. มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบมหาวิทยาลัย					
18. มหาวิทยาลัยบูรพามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้					

- ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล -



ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
ที่ อว ๘๑๓๗/๐๐๕๐ วันที่ ๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๔
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่เรีอตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ (คณะศึกษาศาสตร์)

ด้วย นางนลินรัตน์ อ่ำข้าง รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๐๓๓๕ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต” โดยมี ดร.กัณฑ์ พงษ์แก้ว เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในขณะนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
ที่ อว ๘๑๓๗/๐๐๕๑ วันที่ ๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๔
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณะบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา (รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี)

ด้วย นางนลินรัตน์ อ่ำช้าง รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๐๓๓๕ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต” โดยมี ดร.กั้ววาท ฟองแก้ว เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในครั้งนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
ที่ อว ๘๑๓๗/๐๐๕๒ วันที่ ๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๔
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.วรรณ พงษ์สีชมพู (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางนลินรัตน์ อ่ำข้าง รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๐๓๓๕ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนิสิต” โดยมี ดร.กั้วหาฟ ฟองแก้ว เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในครั้งนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กฤษณกันต์ เกรียงทวิชัย และวศิณี หนูนภักดี. (2563). ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเพชฌัญฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(111), 197-209.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.
- กীরติ บันดาลสิน, วิฑิตลักษณ์ สมบุญ, สุรัสวดี มีดวง และพิทักษ์ ศิริ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้ายุทธศาสตร์อมสินในเขตพระนคร. วารสารวิชาการ *Veridian E – Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย, 9(1), 55-66.
- กุสุมา ภูเสตว์ม. (2553). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลลาบ แก้วมณี. (2558). การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกียรติกุล ดาวเวียงกัน. (2560). ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความเป็นนวัตกรรม และการรับรู้ข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. พัฒนาการศึกษาศึกษา, 20(65), 42-51.
- คมศร สอนองคุณ และฟ้าพินิจ สุประดิษฐ์. (2557). การเปิดรับและความพึงใจของประชาชนที่มีต่อรายการเสียงตามสายของเทศบาลลัดหลวง จังหวัดสมุทรปราการ. เข้าถึงได้จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2014/G4-44.pdf>
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2556). พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นครศรีธรรมราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- จำเนียร ชวงโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ. การศึกษารายบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(33), 75-93.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2559). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญชิตา คำมินเสก. (2553). การรับรู้สื่อรณรงค์ *Quit Line* 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุตินา ผิวเรืองนนท์. (2559). MCS2390 (MCS2108) 59075 สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี. (2559). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศ ไอเดีย กรีน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฏพร วรคุณพิเศษ. (2556). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิฉา เอสเคน. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ตรองจิต รุ่งหิรัญ. (2546). พฤติกรรมการรับฟัง การรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความบันเทิงและความ คิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการวิทยุประเภท

- สารระบับเทิง คลึ่นควมถึ เอฟ.เอ็ม.88.0 เมกะเฮิรต. วิทยานิพนธึนเทคสตรมหาบัณทิต,
สาขาวิชานิเทคสตรัฐริก, บัณทิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรัฐริกบัณทิตย.
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). ภาพลัทธิษณึของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคคิของนักรเรียนชั้น
มัธยมศึษาปีทึ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธึรัฐ
ประศาสนสตรมหาบัณทิต, สาขาวิชากรบริหารทัวไป, วิทยาลัยกรบริหารรัฐริก,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญา เสรษฐา. (2532). แนวกรประศาสนัสนึในยุทวิธิการประศาสนัสนึ. ใน เอกสารกรสอน
ชุดวิชา กรบริหารงานโฆษณา เล่ม 1 หนัวยทึ 1-8. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธานินทร ศิลปีจารุ. (2549). กรวิจัยและกรวิเคราะหึข้อมูลทางสถิติตัวด้วย SPSS ครอบคลุ่ทุกเวอร์
ชัน. กรุงเทพ: บิสนิเนสอาร์แอนดึ.
- ธิตาพร ชนะชัย. (2548). ปัจัยสำคัฎทึมีผลต่อกรพัฒนาศุคคิภาพของผู้อ่านนิตยสาร CLEO.
วิทยานิพนธึศิลปสตรมหาบัณทิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, บัณทิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในกรโฆษณากับกรรับรู้คณาตราสินค้ (Brand
Equity) ในกลุ่สาวโสด. วิทยานิพนธึวารสารสตรมหาบัณทิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน,
คณะวารสารสตรและสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมสตร.
- นวลศิริ เปาโรหิตย. (2551). จิตวิทยาสังคคมีเอ็งต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นารี เทพสุภณัฎ. (2550). กรมีส่วนร่วมในกรประศาสนัสนึแหล่งทอ้งเทียวก : กรณึศึษา วัด
หงษ์ทอ้ง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จัังหวดฉะเชิงเทรา วิทยานิพนธึ ศิลปสตรมหา
บัณทิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร., มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร.
- นิตียา ศรีพูล. (2554). ภาพลัทธิษณึของมหาวิทยาลัยในจัังหวดสงขลาตามทัศนะของประศาสน.
สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นุชนารถ อินทโรจัน, มนตรี ภู่นพคณดี และนิตียา ค้ภิกคิ. (2553). ภาพลัทธิษณึมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยึราชมงคคธัฎบุรี ในทัศนะประศาสนจัังหวดปทุมธานี. ปทุมธานี: สำนักงาน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยึราชมงคคธัฎบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). กรอ้างอิงประศาสนเมือใช้เครื่อมือแบบมาตราส่วน
ประมาณค้กับกลุ่ตัวอย่าง. กรวัดผลกรศึษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาสารคาม, 3(1), 22-25.

- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระ
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรปวีณ์ ภู่อ้อย. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุในจังหวัด
เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการ
จัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พัชชราภา ขาวบริสุทธิ. (2561). การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง.
วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 315-325.
- พัชณี เษยจรรยา, เมตตา วินวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ในการให้บริการ ของธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2561). สถิตินิติ. เข้าถึงได้จาก <https://reg.buu.ac.th/registrar/home.asp>
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัย
เทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาต. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(3), 137-151.
- วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนาย
ร้อยพระจุลจอมเกล้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- วิกิพีเดีย. (2564). สื่อใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>
- วิจิตร อวาระกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาคณัฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจินตรา พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(1), 21-31.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 2. (ม.ป.ป.). คู่มือการทำสื่อประชาสัมพันธ์: แผ่นพับ (Brochure). เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม.pdf>
- สรวินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยผู้คอนเทเนออร์. *JC Journal* ระดับบัณฑิตศึกษา บทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 38-56.
- สิทธิโชค วิภูธรราช. (2559). ประสิทธิภาพของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2561). วารสารศาสตร์หลอมรวม: แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.
- สุพรรณษา จิตเลขา. (2545). แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เอมอร ณรงค์. (2535). การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์นาครทหารไทย (2517-2533). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2014). *Research in education* (10th ed). Harlow: Pearson.
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harpercollins.
- Fenwick, I., & Wertime, K. (2013). *Digimarketing: the essential guide to new media and digital marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Marketing corporate image: the company as your number one product*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lattimore, D. (2009). *Public relations : the profession and the practice*. Burr Ridge, ILL: McGraw Hill Higher Education.
- Wolfe, M., Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2), 175-192.
doi:10.1080/10584609.2012.737419

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางนลินรัตน์ อ่ำช้าง
วัน เดือน ปี เกิด	02 ตุลาคม พ.ศ.2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	179/6 ม.5 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการปฏิบัติงาน	นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี การศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศ.บ) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา - ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คอมพิวเตอร์ โรงเรียนเทคโนโลยีชลบุรี - มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต "พิบูลบำเพ็ญ"