

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Public Relations Media Exposure and Attitudes towards
the Images of Faculty of Humanities and Social Sciences,
Burapha University of Chon Buri Residents

จิตสวาท ปาละสิงห์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป จำนวน ๔๐๗ คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๑

คำหลัก: สื่อประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี

Abstract

The purpose of this study was to investigate Chon Buri residents' public relations media exposure and their attitudes towards the images of the Faculty of Humanities and

* ผู้บริหาร สำนักงานคณบดี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จ. ชลบุรี

Social Sciences (HuSo) of Burapha University. A survey research method was employed. Using a convenience sampling method, 407 Chon Buri residents aged at 15 years old and over were chosen as the samples. A questionnaire was used to collect the data.

The findings revealed that the samples' age and occupation played a significant role in influencing their degrees of the HuSo public relations media exposure ($p < .05$). The samples' age, incomes, and occupation played a significant role in predicting how they evaluated the HuSo images ($p < .05$). Finally, the HuSo public relations media exposure was positively correlated with the HuSo images ($p < .001$).

Keywords: Public Relations Media, Images, Burapha University, Chon Buri

บทนำ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรหนึ่ง ๆ มิอาจจะนิ่งเฉยและไม่ให้ความสนใจไม่ได้ เนื่องจากหากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น มีทัศนคติกับองค์กรเป็นไปในทิศทางลบแล้วนั้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ และต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของหลาย ๆ ฝ่ายในหน่วยงาน ไม่ใช่เพียงแคหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียว

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ภาพลักษณ์ โดยส่วนใหญ่จะหมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นมาในความคิด ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยการเกิดทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นอาจมาจากข้อมูลที่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ฯลฯ สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนิ่นสร้างเองได้ และยังเป็นไปในทิศทางบวก หรือลบก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, ๒๕๔๖; วิจิตร อวาระกุล, ๒๕๔๑)

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรนั้นมี ๒ ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ทั้งหมดที่สามารถวัดได้ง่าย และส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับมิติทางจิตวิทยาที่แสดงได้จากการประเมินความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อองค์กร โดยเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรซึ่งอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น (Doherty, 2009) ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะมาจากหลายแหล่ง บางครั้งอาจเป็นข้อมูลที่ทางองค์กรควบคุมได้ เช่น กิจกรรมทางสังคม พฤติกรรมของพนักงาน สินค้าและบริการ และที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เนื้อหาที่มาจากคู่แข่ง หรือจากที่อื่น (Boyle, 1996)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีอยู่มากมายหลายประการ อาทิ การดำเนินการด้านธุรกิจขององค์กร การดำเนินการด้านสังคมขององค์กร การดำเนินการด้านการช่วยเหลือสนับสนุนขององค์กร การดำเนินการของพนักงานขององค์กร ปัจจัยด้านสินค้า ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านการสนับสนุนส่งเสริมขององค์กร ด้านบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านพนักงานขาย Barich และ Kotler (อ้างใน Keller, 2003) ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าขององค์กรจะเชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นได้

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วพบว่างานวิจัยศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในองค์กรประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์กรทั้งของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน (พูนพิลาศ โรจนสุพจน์, ๒๕๔๐; สุมนา วรสุตร, ๒๕๔๐; ตรึงตรา ทวีพย์ส่องแสง, ๒๕๔๑; รุ่งฤดี บุญมี, ๒๕๔๑; นิมมาน พงศ์พัฒนะพฤทธิ, ๒๕๔๒; มโนพร รัชตะหิรัญ, ๒๕๔๓; สุวรรณา แซ่เฮ้ง, ๒๕๔๓; อติษฐ นิमितสถาพร, ๒๕๔๔; เตือนใจ จวบสมัย, ๒๕๔๕; กรกนก วิโรจศรีสกุล, ๒๕๔๖ และ สุภารัตน์ ม่วงศิริ, ๒๕๔๗) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นสามารถแบ่งได้เป็น ๒ กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มบุคคลภายในหน่วยงาน และกลุ่มผู้ใช้บริการ อาทิ นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้บริหารท้องถิ่น นักธุรกิจ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปที่มีผลกระทบต่อการทำงานในองค์กร โดยประเด็นที่มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษานั้น ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานขององค์กร ด้านคุณภาพของบุคลากร ด้านผลผลิตขององค์กร และด้านการบริการสังคม เป็นต้น ซึ่งวิธีวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปด้วยดี อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบัน หรือองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของกลุ่มลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้วนั้นก็ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงาน ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการหรือหลังจากปฏิบัติงานการสร้างภาพลักษณ์ควรมีการทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบภาพลักษณ์ในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้ทราบสถานการณ์ที่แท้จริงในปัจจุบัน

ในส่วนของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีวิสัยทัศน์ คือ การเป็นผู้นำบูรณาการด้านวิชาการ สร้างมาตรฐานการเรียนรู้ สู่ความเป็นสากล และมีพันธกิจในการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ในลักษณะบูรณาการ มีมาตรฐานการเรียนรู้ และมีความเป็นสากลบนพื้นฐานท้องถิ่น โดยคณะฯ ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลายช่องทางโดยรูปแบบการสื่อสารนั้น ได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป และนิสิตนักศึกษาได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางคณะฯ ได้มากที่สุด แล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อที่คณะฯ อีกด้วย นอกจากนี้ทางคณะฯ ยังไม่เคยมีการทำการวิจัยเพื่อตรวจ

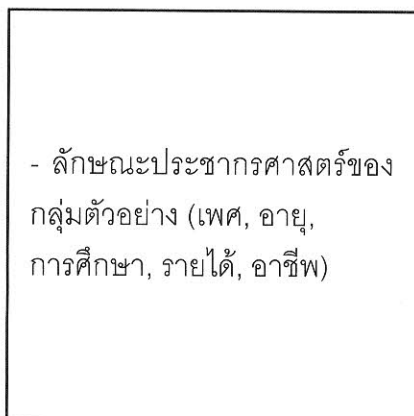
สภาพาณลักษณะของคณะฯ ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรีมาก่อน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะฯ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และพัฒนาการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

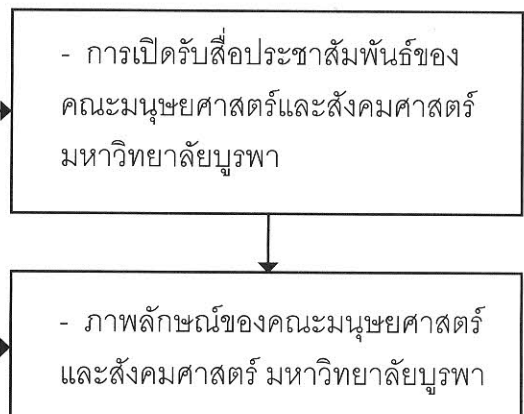
๑. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
๒. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
๓. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
๔. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
๕. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๑ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ ๒ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ ๓ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. เพื่อได้ทราบสถานภาพการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

๒. เพื่อนำข้อมูลใช้ในการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการสร้างภาพลักษณ์ของคณะฯ ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป็นกลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนประชาชนทั้งสิ้น ๒๙๒,๖๙๖ คน และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปที่ยาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้ตารางยามาเน่ด้วยค่าความเชื่อมั่นระดับ ๙๕% โดยสรุปเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๗ คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถาม ๓ ตอน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการพัฒนาเนื้อหาของเครื่องมือประเด็นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นั้น ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Roger & Svenning (1969) และ

กรอบแผนงานประชาสัมพันธ์ของคณะฯ ในช่วงเดือนตุลาคม - กันยายน ๒๕๕๓ มาใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะฯ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามงานวิจัยของ กรรณก วิโรจศรีสกุล (๒๕๔๖) เนื่องจากเป็นการศึกษาภาพลักษณ์สถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเหมือนกัน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการเรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ๓ ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด ซึ่งอยู่ระหว่าง ๐.๖๖-๑.๐๐ และได้้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ระดับ ๐.๙๙๑

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ ๒ รูปแบบ ดังนี้

๑. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน ตลอดจนระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของคณะฯ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
๒. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้มีการทดสอบสมมติฐานทั้ง ๓ สมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-Test และ Pearson Correlations โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .๐๕

ผลการวิจัย

ตอนที่ ๑ เป็นการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

๑. คุณลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๗ คน เป็นเพศชาย จำนวน ๑๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๐ เพศหญิง จำนวน ๒๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๐ (ไม่ตอบ ๑ คน) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย $\bar{X} = ๒๒.๔๒$ และส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๒๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๐ และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน ๒๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๔ ในด้านรายได้ต่อเดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ๓๘๐ คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ๕,๐๐๑ บาท จำนวน ๑๘๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๗

๒. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครบุคคลทั่วไปเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โท และเอกมากที่สุด จำนวน ๒๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๙ และข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานโดยผู้บริหารในคณะและอื่น ๆ เป็นเรื่องที่มีการรับรู้น้อยที่สุด จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๙ (ดังผลที่แสดงในตารางที่ ๑)

๓. ด้านการเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้ สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ จดหมายข่าวดอกแก้ว (ดังผลที่แสดงในตารางที่ ๒)

๔. ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ ๓.๙ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่คณะฯ เป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้นำทางด้านการศึกษา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คณะฯ มุ่งถ่ายทอดความรู้และเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตในมหาวิทยาลัย และคณะฯ เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ มีนวัตกรรมที่หลากหลายและทันสมัย เป็นอันดับสอง และสถานที่ตั้งของคณะฯ เหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่ศึกษา เป็นอันดับสาม ตามลำดับ (ดังผลที่แสดงในตารางที่ ๓)

และเมื่อแบ่งตามด้านต่าง ๆ พบว่าประชาชนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

- ในด้านหลักสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะฯ ในด้านหลักสูตรอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่หลักสูตรของคณะฯ ที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขา และหลักสูตรของคณะฯ ที่เปิดสอนมีหลายระดับการศึกษา (ปริญญาตรี, โท และเอก) เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในด้านหลักสูตรของคณะฯ ที่เปิดสอนมีความทันสมัย สอดคล้องความต้องการของตลาดงานและสังคม เป็นอันดับสอง และการเข้าศึกษาต่อที่คณะฯ มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เป็นอันดับสาม

- ในด้านคณาจารย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะฯ ในด้านคณาจารย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยที่คณาจารย์คณะฯ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในศาสตร์ดังกล่าว เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในด้านผลงานวิชาการวิจัยของคณาจารย์คณะฯ มีประโยชน์ต่อคนในชุมชน และสังคม เป็นอันดับสอง และด้านคณาจารย์คณะฯ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสาขาวิชาดังกล่าว เป็นอันดับสาม

- ในด้านสภาพแวดล้อมการเรียนการสอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคนะฯ ในด้านสภาพแวดล้อมการเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่คนะฯ มีการจัดสภาพแวดล้อมสนับสนุนการเรียนการสอน เช่น ห้องสมุด, อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการ และอื่น ๆ
- ในด้านการผลิตนิสิต บัณฑิตและการจัดการเรียนการสอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคนะฯ ในด้านการผลิตนิสิต บัณฑิต และการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากคนะฯ สามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้ เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ นิสิตคนะฯ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากคนะฯ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นอันดับสาม
- ในด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคนะฯ ในด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมกับชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่คนะฯ จัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนอยู่เสมอ ๆ เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในด้านคนะฯ จัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ เป็นอันดับสอง และคนะฯ มีความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ และชุมชนในการให้ความรู้วิชาการด้านต่าง ๆ เป็นอันดับสาม
- ในด้านข้อมูลข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคนะฯ ในด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ คนะฯ มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพียงพอและต่อเนื่อง เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับสอง คือ ข่าวสารของคนะฯ มีความน่าสนใจ เป็นอันดับสอง และข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทำให้ท่านทราบบทบาทของคนะฯ ได้เป็นอย่างดี และการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นอันดับสาม

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการพิสูจน์สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ ๑ พบว่า ประชาชนที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ไม่รวมถึงลักษณะประชากรด้านเพศ การศึกษา และรายได้

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ ๒ พบว่า ประชาชนที่มี อายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคนะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ไม่รวมถึงลักษณะประชากรด้านเพศ และการศึกษา

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ ๓ พบว่า การเปิดรับสื่อของคนะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคนะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์ทุกด้านโดยรวมในทัศนะของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๑ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ ๑ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยที่พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (๒๕๕๕) ที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก วิโรจศรีสกุล (๒๕๕๖) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีการใช้สื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่ต่างกันอย่าง (ปรมะ สตะเวทิน, ๒๕๑๐)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามีการเปิดรับสื่อสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยเฉพาะสารเกี่ยวกับการรับสมัครบุคคลทั่วไปเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โท เอก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารที่ Klapper และ Joseph (1960) อธิบายว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่ต่างกันไป ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา สูงกว่าประชาชนทั่วไปนั้น สามารถตีความได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีหน้าที่ในการศึกษา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้จากสถาบันการศึกษาสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับวงการการศึกษาโดยตรง เช่นเดียวกับ Merrill และ Lowenwstein (1971) ได้อธิบายว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดได้มีการใช้สื่อ คือ ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่าง รวมทั้งเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เพราะมนุษย์ต้องการ

แสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้อธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกับการศึกษาโดยตรง จึงมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวของตนและสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาของตนได้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติบุษ นิमितสถาพร (๒๕๔๔) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (๒๕๔๕) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารประเภทชาติแตกต่างกัน

สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้นั้นพบว่า ไม่มีผลทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของประชาชนทั่วไปในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน คือ จังหวัดชลบุรี จึงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน และเปิดรับข้อมูลในปริมาณไม่แตกต่างกันมากนัก

สมมติฐานข้อที่ ๒ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มี อายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีเพศและการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑๘ ปี มีทัศนคติสูงหรือเป็นไปในทิศทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า อาจอธิบายโดย Kuhlen (อ้างถึงใน ณัฐพร ลัทธยาพร, ๒๕๓๕) ว่า ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นเท่าไร จะยิ่งมองตนเองในแง่ลบมากขึ้น เป็นเหตุให้คนสูงอายุมีความวิตกกังวลกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถตีความได้ว่า สาเหตุที่ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันเนื่องจากประชาชนในแต่ละช่วงอายุจะมีมุมมองที่แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาในแต่ละช่วงวัย ยิ่งอายุมาก มีการสั่งสมประสบการณ์มาก ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นไปในเชิงลบมากกว่าบวก มีการมองโลกอย่างระมัดระวังมากขึ้น จึงทำให้บุคคลที่มีอายุยังน้อยนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นไปในเชิงบวกมากกว่าตามที่ปรากฏในผลการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ ๑๘ ปี มีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า และสอดคล้องกับงานของ กรกนก วิโรจศรีสกุล (๒๕๔๖) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีอายุ ๑๕-๒๕ ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประชาชนที่มีอายุ ๒๖-๕๕ ปี

และจากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสถานภาพทางสังคม โดยหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันคือ รายได้ จากการที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (๒๕๔๕) ได้อธิบายลักษณะของชั้นทางสังคมไว้ว่า สมาชิกของแต่ละชั้นทางสังคมมีพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และพฤติกรรมในการบริโภคที่เหมือนกัน ดังนั้น จึงสามารถตีความได้ว่า สาเหตุที่ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันไป เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีสถานภาพทางสังคมที่แตกต่าง ซึ่งสถานภาพทางสังคมนี้เองที่มีผลในการหล่อหลอมให้บุคคลมีทัศนคติแตกต่างกันไปในแต่ละชนชั้นตามค่านิยมและความเชื่อของชนชั้นตน เช่น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นระดับบนเป็นผู้ที่มีรายได้สูง ต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี จึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษามากกว่าผู้ที่อยู่ในชนชั้นล่าง ซึ่งมีรายได้น้อย ไม่มีความสนใจในด้านการศึกษา จึงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อสถาบันการศึกษาต่ำกว่าชนชั้นสูง ตามที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง ๒๐,๐๐๑ - ๒๕,๐๐๐ บาท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท นั่นเอง

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันไป โดยกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประชาชนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่ง Likert (อ้างถึงใน กรรณก วิโรจศรีสกุล, ๒๕๔๖) ได้อธิบายว่า หนึ่งในปัจจัยของการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ จึงสามารถตีความได้ว่า สาเหตุที่กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประชาชนกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในสถาบันการศึกษา มีโอกาสที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จากทั้งการสื่อสารของบุคคลภายในสถาบัน และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในด้านการศึกษามากกว่าประชาชนกลุ่มอื่น ๆ จึงมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีมากกว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เพศ และการศึกษาพบว่าไม่มีผลทำให้ทัศนคติของประชาชนต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันนั้นสามารถตีความได้ว่า เพศและการศึกษาไม่ได้ทำให้ทัศนคติของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป เพศหญิงและชาย ไม่ว่าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด หากอยู่ในลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันก็ย่อมที่จะมีทัศนคติโน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกันด้วย ตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) (อ้างถึงใน กรรณก วิโรจศรีสกุล, ๒๕๔๖) ที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น

สมมติฐานที่ ๓ การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกด้านโดยรวมในทัศนะของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๐๑

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก วิโรจศรีสกุล (๒๕๔๖) ที่พบว่า หากบุคคลได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น และผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติณัฐ นิमितสถาพร (๒๕๔๔) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (๒๕๔๕) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงสามารถตีความได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ย่อมเป็นการเผยแพร่ข่าวสารในเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เมื่อประชาชนผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารเชิงบวกมาก ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Zimbardo (อ้างถึงใน กรกนก วิโรจศรีสกุล, ๒๕๔๖) ได้อธิบายไว้ว่า การได้รับสารที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ ทำให้เกิดการคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรีแตกต่างกัน และพบว่าอายุ รายได้ และอาชีพ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

๑. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ค่อนข้างน้อย ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร
๒. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรใช้ช่องทางนี้ร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทุกครั้งควบคู่ไปกับการใช้สื่ออื่น ๆ
๓. จากผลการวิจัยพบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานโดยผู้บริหารในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นเรื่องที่มีควรรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ทางผู้รับผิดชอบควรมีการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้น เนื่องจากการปฏิบัติงานของผู้บริหารนั้นมีความเชื่อมโยงต่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่อคณะฯ
๔. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร สะดวก รวดเร็ว แก่ผู้มาติดต่อที่น้อยที่สุดนั้น ทางผู้รับผิดชอบควรมีการปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีความสะดวกต่อผู้มาติดต่อมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจอันจะนำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีค่อนข้างน้อย จึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทั่วถึงมากกว่านี้
๒. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเก็บข้อมูลในด้านภาพรวมทั่วไปของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการถามเจาะเจาะจงถึงประเด็นข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ เพื่อศึกษาแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไป
๓. การวิจัยในอนาคตอาจต้องศึกษาความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดชลบุรีในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ทางวิชาการที่คณะฯจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการ

บรรณานุกรม

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (๒๕๔๖). *ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตริงตรา ทวีพย์ส่องแสง. (๒๕๔๑). *ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เตือนใจ จวบสมัย. (๒๕๔๕). *ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมาน พงศ์พัฒนะพฤทธิ. (๒๕๔๒). *ภาพลักษณ์ของบรรณารักษตามทัศนะของผู้บริหารและผู้ช่วยผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประจวบ อินอืด. (๒๕๓๒). *เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (๒๕๔๘). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พูนพิลาศ โรจนสุพจน์. (๒๕๔๐). *ภาพลักษณ์พยาบาลของสาธารณสุขน*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (๒๕๔๐). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ ๔)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (๒๕๓๗). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มโนพร รัชตะหิรัญ. (๒๕๔๓). *สภาพลักษณ์ของโรงเรียนพณิชยการจรัลสนิทวงศ์ในสายตาผู้ปกครอง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รุ่งฤดี บุญมี. (๒๕๔๑). การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (๒๕๒๙). ความหมายและความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (๒๕๓๕). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุปราณี อึ้งเจริญ. (๒๕๕๔, ๑ มกราคม). สัมภาษณ์.

สุภาวรัตน์ ม่วงศิริ. (๒๕๔๗). การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของโรงเรียนอนุบาล สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานครตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนา วรสุตร. (๒๕๔๐). ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการทางเศรษฐกิจปี ๒๕๔๐. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสวี วงษ์มณฑา. (๒๕๔๑). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

_____. (๒๕๔๒). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุวรรณ แซ่เฮ้ง. (๒๕๔๓). ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปรินูญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดิษฐ์ นิมิตรสถาพร. (๒๕๔๔). ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Boulding, K. E. (1975). *The Image*. Michigan: The University of Michigan Press.

Boyle, E. (1996). An Experiment in Changing Corporate Image in the Financial Services Industry in the UK. *Journal of Service Marketing*, 10(4), 56-69.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporation Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Graham, D. (2001). *Untangled Web: Developing Teaching on the Internet*. London: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. The Eleventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Marconi, J. (1996). *Image Marketing : Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Chicago, American Marketing Association.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Merrill, J. C. & Lowenstein, R. L. (1971). *Media Message and Men: New Perspective in Communication*. New York: David Meday Company Inc.
-

ภาคผนวก

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (n =407)

การรับรู้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวนคนที่เปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ
๑. ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครบุคคลทั่วไปเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี, โท, เอก	๒๖๔	๖๔.๙
๒. ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การเคลื่อนไหวในคณะฯ (เช่น การจัดงาน สงกรานต์ ปีใหม่ ฯลฯ)	๑๔๗	๓๖.๑
๓. ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของนิสิต (เช่น ผลงานที่ชนะ การประกวด)	๑๑๖	๒๘.๕
๔. ข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้วิชาการ (เช่น งานสัมมนาวิชาการ การประชุมวิชาการต่าง ๆ)	๑๑๕	๒๘.๓
๕. ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรู้อื่นๆ (เช่น อบรมโปรแกรม คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)	๘๕	๒๐.๙
๖. ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของบุคลากรและอาจารย์ (เช่น การได้รับรางวัล)	๗๒	๑๗.๗
๗. ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือกับชุมชน (เช่น การส่งตัวแทนเข้าร่วม กิจกรรมของชุมชน)	๖๙	๑๗.๐
๘. ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานโดยผู้บริหารในคณะฯ (เช่น การทำความ ร่วมมือกับต่างประเทศ หรือ ผลการดำเนินงานของคณะฯ ฯลฯ)	๓๒	๗.๙
๙. ข่าวสารอื่นๆ	๖	๑.๕

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (n=407)

ประเภทของสื่อ ที่เปิดรับ	ทุกสัปดาห์	๒-๓ สัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่า เดือนครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ค่ารวม	X	S.D.	แปรผล
สื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะวารสารวิทยาการ	๑๐ (๒.๕)	๓๓ (๘.๓)	๕๘ (๑๔.๖)	๒๗ (๖.๘)	๙๖ (๒๔.๒)	๑๗๓ (๔๒.๖)	๓๙๗ (๑๐๐)	๑.๒๗	๑.๔๗	น้อย ที่สุด
จุลสารรากแก้ว	๑๔ (๓.๕)	๒๕ (๖.๓)	๓๖ (๙.๑)	๓๔ (๘.๖)	๘๘ (๒๒.๒)	๒๐๐ (๕๐.๔)	๓๙๗ (๑๐๐)	๑.๐๙	๑.๔๔	น้อย ที่สุด
จดหมายข่าวดอกแก้ว	๑๒ (๓.๐)	๓๐ (๗.๖)	๓๔ (๘.๖)	๒๗ (๖.๘)	๘๖ (๒๑.๗)	๒๐๗ (๕๒.๓)	๓๙๖ (๑๐๐)	๑.๐๗	๑.๕๕	น้อย ที่สุด
หนังสือ CS.POST	๑๑ (๒.๘)	๓๑ (๗.๙)	๓๔ (๘.๗)	๓๒ (๘.๒)	๘๗ (๒๒.๒)	๑๙๗ (๕๐.๓)	๓๙๖ (๑๐๐)	๑.๑๐	๑.๔๔	น้อย ที่สุด
โปสเตอร์ของคณะฯ	๒๙ (๗.๔)	๕๗ (๑๔.๑)	๔๘ (๑๔.๑)	๔๗ (๑๑.๙)	๑๑๖ (๒๙.๔)	๙๗ (๒๔.๖)	๓๙๔ (๑๐๐)	๑.๘๕	๑.๖๒	น้อย ที่สุด
แผ่นพับ/ ใบปลิว ของคณะฯ	๒๗ (๖.๘)	๕๖ (๑๔.๑)	๕๖ (๑๔.๑)	๓๕ (๘.๘)	๑๑๘ (๒๙.๗)	๑๐๕ (๒๖.๔)	๓๙๗ (๑๐๐)	๑.๘๐	๑.๖๒	น้อย ที่สุด
ป้ายผ้าของคณะฯ	๓๖ (๖.๘)	๖๙ (๑๔.๑)	๕๕ (๑๔.๑)	๔๐ (๘.๘)	๑๑๕ (๒๙.๗)	๘๒ (๒๖.๔)	๓๙๗ (๑๐๐)	๒.๐๖	๑.๖๖	น้อย ที่สุด
บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของคณะฯ	๓๔ (๘.๗)	๔๘ (๑๒.๒)	๔๒ (๑๐.๗)	๔๘ (๑๒.๒)	๑๐๙ (๒๗.๗)	๑๑๒ (๒๘.๕)	๓๙๓ (๑๐๐)	๑.๗๖	๑.๖๖	น้อย ที่สุด
หนังสือ/ คู่มือให้ความรู้ ของคณะฯ	๒๕ (๖.๓)	๓๕ (๘.๘)	๓๘ (๙.๖)	๔๗ (๑๑.๘)	๑๑๒ (๒๘.๒)	๑๓๙ (๓๕.๐)	๓๙๖ (๑๐๐)	๑.๕๙	๒.๖๘	ปาน กลาง
สื่อ VCD	๑๖ (๔.๐)	๒๙ (๗.๓)	๓๕ (๘.๘)	๒๘ (๗.๑)	๑๐๕ (๒๖.๔)	๑๘๔ (๔๖.๓)	๓๙๗ (๑๐๐)	๑.๑๖	๑.๔๗	น้อย ที่สุด
ละครเวที	๒๒ (๕.๖)	๒๕ (๖.๓)	๓๔ (๘.๖)	๓๑ (๗.๘)	๑๑๗ (๒๙.๕)	๑๖๗ (๔๒.๒)	๓๙๖ (๑๐๐)	๑.๒๔	๑.๕๐	น้อย ที่สุด
ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว	๓๑ (๗.๘)	๕๓ (๑๓.๔)	๔๖ (๑๑.๖)	๕๒ (๑๓.๑)	๑๑๒ (๒๘.๒)	๑๐๓ (๒๕.๙)	๓๙๗ (๑๐๐)	๑.๘๑	๑.๖๓	น้อย ที่สุด
สื่ออื่นๆ	๘ (๔.๘)	๑๖ (๙.๖)	๒๒ (๑๓.๒)	๑๕ (๙.๐)	๓๐ (๑๘.๐)	๗๖ (๔๕.๕)	๑๖๗ (๑๐๐)	๑.๓๘	๑.๖๐	น้อย ที่สุด

ตารางที่ ๓ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนระต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพรวม (n = 407)

ภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านภาพรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
๑. คณะมนุษยศาสตร์ฯ เป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้นำทางด้านการศึกษา	๓.๒๑	๑.๒๕	ปานกลาง	๑
๒. คณะมนุษยศาสตร์ฯ มีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ	๓.๑๕	๑.๒๖	ปานกลาง	๕
๓. คณะมนุษยศาสตร์ฯ มุ่งถ่ายทอดความรู้และเสริมสร้างคุณธรรมให้กับนิสิตในมหาวิทยาลัย	๓.๒๐	๑.๒๗	ปานกลาง	๒
๔. คณะมนุษยศาสตร์ฯ เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ มีนวัตกรรมที่หลากหลายและทันสมัย	๓.๒๐	๑.๙๓	ปานกลาง	๒
๕. คณะมนุษยศาสตร์ฯ เป็นแหล่งผลิตผลงานวิชาการเชิงสร้างสรรค์	๓.๑๕	๑.๓๕	ปานกลาง	๕
๖. คณะมนุษยศาสตร์ฯ เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาสังคมและชุมชนมากเป็นเวลานาน	๓.๐๙	๑.๓๒	ปานกลาง	๖
๗. โครงการต่าง ๆ ของคณะมนุษยศาสตร์ฯ ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ	๓.๐๑	๑.๓๔	ปานกลาง	๘
๘. คณะมนุษยศาสตร์ฯ เป็นหน่วยงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดชลบุรี	๒.๙๘	๑.๓๓	ปานกลาง	๙
๙. คณะมนุษยศาสตร์ฯ มีความร่วมมือด้านวิชาการกับต่างประเทศเป็นอย่างดี	๒.๙๒	๑.๔๐	ปานกลาง	๑๐
๑๐. สถานที่ตั้งของคณะมนุษยศาสตร์ฯ เหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่ศึกษา	๓.๑๘	๑.๔๑	ปานกลาง	๓
๑๑. สถานที่ตั้งของคณะมนุษยศาสตร์ฯ สะดวกในการเดินทางไปศึกษา	๓.๑๖	๑.๔๒	ปานกลาง	๔
๑๒. ระบบการให้บริการกับบุคคลทั่วไปของคณะมนุษยศาสตร์ฯ ได้มาตรฐานสากล	๓.๐๔	๑.๓๕	ปานกลาง	๗
๑๓. การปฏิบัติงานของบุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์ฯ สะดวกรวดเร็วแก่ผู้มาติดต่อ	๒.๘๘	๑.๓๗	ปานกลาง	๑๑
ทัศนคติต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยรวม	๓.๐๙	๑.๑๘	ปานกลาง	