



พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา
และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ณัฐวิโรจน์ มหายศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา
และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18



ณัฐวิโรจน์ มหายศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INFLUENCE OF NEW MEDIA INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR ON IMAGE
AND INTEREST IN CHOOSING TO STUDY AT BURAPHA UNIVERSITY AMONG 12th
GRADE STUDENTS UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE

18



NATTAWIROT MAHAYOT

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

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ญัฐวิโรจน์ มหายศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

..... กรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย)

..... กรรมการ

.....
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

..... กรรมการ

.....
(ดร.วรรณรรม พงษ์สีชมพู)

.....
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

.....
(ดร. สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)

วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและ
สังคม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓

61920056: สาขาวิชา: นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม; นศ.ม. (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร/ ภาพลักษณ์/ ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
 ณัฐวิโรจน์ มหายศ : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. (THE INFLUENCE OF NEW MEDIA INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR ON IMAGE AND INTEREST IN CHOOSING TO STUDY AT BURAPHA UNIVERSITY AMONG 12th GRADE STUDENTS UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 18) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุกัญญา บุรณเดชาชัย, ศักดินา บุญเปี่ยม ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา 4) เพื่อเปรียบเทียบความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา และ 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 424 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดและเปิด สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบ Pearson's correlation และ Spearman's rank correlation

ผลการศึกษาพบว่า 1) ช่องทางที่มีการเปิดรับเป็นมากที่สุดคือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดี ($X = 4.37$) และส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่

มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 94.60 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับภาพลักษณ์ทางด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 5) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในทิศทางบวก ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 7) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาในทิศทางลบ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

61920056: MAJOR: INNOVATION IN POLITICAL AND SOCIAL
COMMUNICATION; M.Com.Arts (INNOVATION IN POLITICAL AND
SOCIAL COMMUNICATION)

KEYWORDS: INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR/ IMAGE/ INTEREST IN
CHOOSING TO STUDY

NATTAWIROT MAHAYOT : THE INFLUENCE OF NEW MEDIA
INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR ON IMAGE AND INTEREST IN CHOOSING TO
STUDY AT BURAPHA UNIVERSITY AMONG 12TH GRADE STUDENTS UNDER THE
SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 18. ADVISORY COMMITTEE:
SUKANYA BURANADECHACHAI, , SAKDINA BUNPIEM 2020.

The purposes of this research were 1) to study media exposure behavior via new media, the image of Burapha University and interest in choosing to study at Burapha University among 12th grade students under The Secondary Educational Service Area Office 18 2) to compare the news exposure behavior via new media of Burapha University 3) to compare the image of Burapha University 4) to compare the interest in choosing to study at Burapha University 5) to study the relationship between media exposure behavior and the image of Burapha University. 6) to study the relationship between media exposure behavior and interest in choosing to study at Burapha University and 7) to study the relationship between the image of Burapha University and the interest in choosing to study at Burapha University. The sample consisted are 12th grade students under The Secondary Educational Service Area Office 18., quantitative research, Survey research type by using 424 peoples questionnaires by using random sampling method, the tool used as the close-end questionnaire. The statistics used are frequency, percentage, average. Standard deviation, t-Test, One-way ANOVA and Pearson and Spearman Correlation

The results of the study revealed that 1) The most used the website of Burapha University consisting of 359 peoples, representing 84.70%. The feeling

about the overall image of Burapha University is good ($X = 4.37$) and most are interested in choosing to study at Burapha University 401 peoples, representing 94.60%

2) The demographic characteristics are related to the information exposure behavior of Burapha University with statistical significance at the level of .05

3) The demographic characteristics are related to the interest in choosing to study at Burapha University with statistical significance of .01

4) Students with different demographic characteristics make the school image different in statistical significance at the level of .05 for other aspects of image which are not different.

5) The behavior of exposure to information correlates with the overall image of Burapha University in a positive direction was at a low level with statistical significance at the level of .01.

6) The exposure behavior correlated with interest in choosing to study at Burapha University with statistical significance at the level of .01 and

7) The image of Burapha University is related to the interest in choosing to study at Burapha University in the negative direction at the low level with the statistically significance at the level of .05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือ แนะนำและสนับสนุนของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และ ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่าง วิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี ดร.วรรณม พงษ์สีชมพู ที่เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ ดร.ปริญญา สิริอัทกุล ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในทุก ๆ ด้าน ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน ดร. กังวาล์ ฟองแก้ว รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นที่ตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ณัฐวิโรจน์ มหายศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
ประชากร.....	52
กลุ่มตัวอย่าง	52
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือในการวิจัย	59
การสร้างเครื่องมือ.....	60
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การนำเสนอข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18.....	66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ...	70
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของ มหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงาน พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18	72
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของ นักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18	77
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	164
สรุปผลการศึกษา.....	166
อภิปรายผลการศึกษา	168
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	182
ภาคผนวก.....	183
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข	189
บรรณานุกรม	195
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	202

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักเรียนแยกตามโรงเรียนที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แยกโรงเรียน แยกจังหวัด	58
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนการศึกษา	67
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ย (GPA)	67
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่ตั้งของสถานศึกษา....	68
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย	68
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	69
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา	70
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความสนใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	70
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อ	71
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา	72
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อสัปดาห์.....	73
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา (มากกว่า 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)	74
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง	74

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจากลักษณะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา	75
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ).....	75
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	76
ตารางที่ 18 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	77
ตารางที่ 19 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	79
ตารางที่ 20 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	81
ตารางที่ 21 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา.....	82
ตารางที่ 22 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	84
ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละของช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์	85
ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์.....	86
ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์.....	87

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย บูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์.....	88
ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์.....	89
ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์.....	90
ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละของช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม แผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	91
ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	92
ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	93
ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย บูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	94
ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	95
ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	96
ตารางที่ 35 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเกรด เฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์.....	97
ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์.....	98
ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์.....	99
ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย บูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์.....	100

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์..... 101

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์..... 102

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเขต
 ที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์..... 103

ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามเขตที่ตั้งโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์..... 104

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย
 บูรพาจำแนกตามเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์ 105

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 ในแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์ 106

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์..... 107

ตารางที่ 46 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์..... 108

ตารางที่ 47 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม
 สถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์..... 109

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามเขตที่ตั้งโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์..... 110

ตารางที่ 49 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์ 111

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 ในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์ 112

ตารางที่ 51 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
 จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์ 113

ตารางที่ 52 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์	114
ตารางที่ 53 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม อาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์	115
ตารางที่ 54 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์	116
ตารางที่ 55 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์	117
ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย บูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์	118
ตารางที่ 57 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์	119
ตารางที่ 58 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์	120
ตารางที่ 59 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม เพศและค่าสถิติไค-สแควร์	121
ตารางที่ 60 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามเพศ และค่าสถิติไค-สแควร์	122
ตารางที่ 61 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม แผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์	123
ตารางที่ 62 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตาม แผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์	124
ตารางที่ 63 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม เกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์	125
ตารางที่ 64 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามเกรด เฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์	126

ตารางที่ 65 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม เขตที่ตั้งของสถานศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	127
ตารางที่ 66 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามเขต ที่ตั้งของสถานศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์.....	128
ตารางที่ 67 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตาม สถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์.....	129
ตารางที่ 68 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม อาชีพของครอบครัวและค่าสถิติไค-สแควร์.....	130
ตารางที่ 69 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตาม อาชีพของครอบครัวและค่าสถิติไค-สแควร์.....	131
ตารางที่ 70 ความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	132
ตารางที่ 71 ความแตกต่างระหว่างแผนการศึกษากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	134
ตารางที่ 72 ความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	137
ตารางที่ 73 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe	139
ตารางที่ 74 ความแตกต่างระหว่างเขตที่ตั้งของสถานศึกษากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	140
ตารางที่ 75 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	142
ตารางที่ 76 ความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	145
ตารางที่ 77 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe.....	147
ตารางที่ 78 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทาลัย บูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์.....	148
ตารางที่ 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทาลัย บูรพาด้วยสถิติ Pearson's correlation.....	149

ตารางที่ 80 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Spearman's rank correlation.....	150
ตารางที่ 81 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Spearman's rank correlation.....	151
ตารางที่ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์.....	152
ตารางที่ 83 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค – สแควร์.....	153
ตารางที่ 84 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์.....	154
ตารางที่ 85 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์.....	155
ตารางที่ 86 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์.....	156
ตารางที่ 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์.....	157
ตารางที่ 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์.....	158
ตารางที่ 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้งกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์.....	159
ตารางที่ 90 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์.....	160
ตารางที่ 91 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Pearson's correlation	161
ตารางที่ 92 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีด้วยสถิติ Pearson's correlation.....	162

ตารางที่ 93 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อกับภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์ 163



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงจำนวนนิสิตที่เข้ารับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
ภาพที่ 3 แสดงการแบ่งเขตการศึกษาของสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18.....	54
ภาพที่ 4 แสดงผลการจับสลากจากการสุ่มจำนวนโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรี	56
ภาพที่ 5 แสดงผลการจับสลากจากการสุ่มจำนวนโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดระยอง	57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยบูรพาได้ตอบสนองหลักการที่ว่าประชาชนทุกคนต้องเข้าถึงการศึกษาอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยประจำภูมิภาคตะวันออก มีบทบาทหน้าที่หลักที่สำคัญในการให้การศึกษา ดำเนินการและส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยี ให้บริการทางด้านวิชาการ ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมและการกีฬา รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมของรัฐและท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับ ความเป็นเลิศและเสรีภาพทางด้านวิชาการ ความจำเป็นและความต้องการตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมไทย ความเสมอภาคทางการศึกษา ความมีคุณธรรมและจริยธรรมควบคู่ไปกับความรู้ทางวิชาการและความใฝ่รู้ตลอดชีวิต ภายใต้ปรัชญาการผลิตบัณฑิตที่ว่า “เสริมสร้างปัญญา ใฝ่หาความรู้คู่คุณธรรม ชี้นำสังคม ตามพื้นฐานคตินิยมที่ว่า “การวิจัยนำการพัฒนา” (Research-led Development) ดังวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่ว่า “ขุมปัญญาตะวันออกเพื่ออนาคตของแผ่นดิน หรือ Wisdom of the East for the Future of the Nation” (มหาวิทยาลัยบูรพา, วันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัยบูรพา ครบรอบ 64 ปี, 2562)

สอดคล้องกับปี พ.ศ. 2562 ที่มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยหลักใน EEC ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มหาวิทยาลัยบูรพาจึงต้องมีการปรับตัวในการดำเนินการด้านวิชาการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นมหาวิทยาลัยแห่งวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทำให้มหาวิทยาลัยบูรพาตอบรับการเป็นสถาบันแห่งการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิจัย การพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับของทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับมหาวิทยาลัยบูรพาได้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษาในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศภายใต้โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ดังนั้นมหาวิทยาลัยบูรพาจึงมีแผนยุทธศาสตร์ที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อภูมิภาคและประเทศชาติ (สมนึก ธีระกุลพิศุทธิ์, 2562)

แม้มหาวิทยาลัยบูรพาจะเป็นอีกหนึ่งมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่าง

จากคู่แข่งจากอุดมศึกษารายอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงานและตัวผู้ศึกษาเล่าเรียนเอง โดยการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ให้เป็นสถาบันที่เน้นในการปฏิบัติงานจริง กล่าวคือผู้ศึกษาสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานศึกษาไปใช้ในการทำงานได้จริง (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559) แต่ก็ยังพบปัญหาเกี่ยวกับนักเรียนที่เลือกเข้ามาศึกษาต่อเป็นนิตินในระดับปริญญาตรีที่ลดลงดังจะเห็นได้จากข้อมูล ดังภาพที่ 1

ปีการศึกษา	จำนวนนิสิตใหม่ (คน)
2557	12,297
2558	10,088
2559	10,918
2560	6,728
2561	7,073
2562	7,815

ที่มา งานทะเบียน มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนนิสิตที่เข้ารับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 6 ปีการศึกษาที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยบูรพามีจำนวนนิสิตลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สอดรับกับคำกล่าวของอานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ (2559) ว่า “วิกฤตของสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยในบางสาขานั้นรับนักศึกษาได้เพียงร้อยละ 20 ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ และคาดว่าจะแย่งไปอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 – 5 ปี จนถึงขั้นที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งปิดตัวลง กระทรวงศึกษาธิการเอง โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาควรที่จะต้องศึกษาการฉายภาพประชากร (Demographic Projection) ของประเทศไทยและพยากรณ์ต่อไปว่าจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักเรียนที่จะสมัครเข้าศึกษาต่อในประเทศไทย สัดส่วนของเด็กในวัยศึกษานั้นน่าจะลดลงเรื่อย ๆ มหาวิทยาลัยเองก็ต้องปรับตัวอย่างรุนแรงเปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของนายจ้าง” ทั้งนี้ก็ต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นจากเดิมด้วย โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้าน

ภาพลักษณ์ของสถาบัน (ธนวรรณ รักคู่, 2557) ปัจจัยจากการชี้แนะจากบุคคลอื่น ค่าใช้จ่าย การยอมรับในสังคม หลักสูตรหรือสาขาวิชา (กิตติยา เพชรดี, 2559) หรือแม้แต่ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก รูปแบบการรับเข้าศึกษา เช่น รับจากคะแนนแอดมิสชัน สอบตรง หรือเลือกรับเข้าศึกษาจากทั้งสองทางก็มึผลต่อความสนใจและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน (รจเรข สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ, 2560) อีกทั้งปัจจัยด้านภูมิลาเนาของผู้ที่จะศึกษาต่อที่อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา มีโควตาและโครงการในการรับเข้าจำนวนมากให้เลือก ก็เป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดความสนใจในการเลือกสถาบันนั้น ๆ เพื่อเข้าศึกษาต่อ (ธนกฤต ยืนยงเดชา, 2554)

โดยสิ่งที่จำเป็นอีกประการหนึ่งที่จะทำให้สถาบันการศึกษาได้รับความนิยม คือการแข่งขัน และเผชิญต่อความไม่หยุดนิ่งและต้องติดตามกระแสของโลกจากสภาวะการณ์ต่าง ๆ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตามกระแสโลกได้และต้องมึนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรด้านอื่นขององค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็ตาม ซึ่งทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมิใช่การแข่งขันที่สินค้า ราคา การเข้าถึงตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรนั่นเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552)

โดยภาพลักษณ์นั้นเป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการนำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่กับข้อเท็จจริงด้วย หากเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ดังจะเห็นได้จากการที่แต่ละองค์กรที่มีการเสนอบริการที่แทบจะไม่แตกต่างกัน อาทิเช่น ธนาคาร บริษัทผลิตกระแสไฟฟ้า บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล มูลนิธิสาธารณกุศลต่าง ๆ ทั้งหมดนี้แทบไม่ได้เสนอตัวสินค้า การบริการหรือแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือความเชื่อถือที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กรเหล่านั้นนั่นเอง ซึ่งความเชื่อถือและการรับรู้ดังกล่าวถูกนำเสนอด้วยกระบวนการสื่อสารแบบซ้ำ ๆ เพื่อตอกย้ำด้วยวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นโดดเด่นและจับจ้องพื้นที่ในหัวใจของกลุ่มเป้าหมายจนกลายมาเป็นภาพในความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ของบริษัทน้ำมันบางบริษัทที่ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม บางบริษัทที่ให้ความใส่ใจกับเรื่องการ

พัฒนาการศึกษาของเยาวชน บริษัทปูนซีเมนต์ไทยที่ให้ความใส่ใจกับการสร้างนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในการบริหารจัดการ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทำให้องค์กรดูมีคุณค่าในสังคมทั้งสิ้น นอกจากนี้ในเรื่องการทำให้มีคุณค่าในสังคมแล้ว การมีภาพลักษณ์ที่ดียังทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจจากคนทั้งในและนอกระบบ สำหรับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่นิยม จึงใจให้ผู้มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมงาน ทำให้ผู้ทำงานอยู่แล้วภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรแห่งนั้น และพร้อมจะทุ่มเทเพื่อรักษาความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศ สำหรับบุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องมีความสัมพันธ์กับองค์กรก็จะเกิดความรู้สึกไว้นั่นเอง เชื่อใจ ไว้วางใจและให้ความร่วมมือเมื่อองค์กรต้องการความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด องค์กรสาธารณะกุศลที่ต้องการความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็มักได้รับความร่วมมืออย่างดีในยามที่ต้องการดำเนินโครงการต่าง ๆ แม้ในภาวะวิกฤติการณ์ขององค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในส่วนของผู้บริหาร พนักงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาจะเป็นส่วนสร้างความเชื่อถือ สร้างแนวร่วมที่เป็นเกราะป้องกันไม่ให้ข่าวลือหรือสถานการณ์ที่เลวร้ายขยายตัวลุกลาม ท้ายที่สุดก็จะมีบุคคลที่สามที่ออกมาแสดงความคิดเห็น ตอบโต้และให้ข้อเท็จจริงที่เป็นธรรมสู่สังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สามารถทำการศึกษาได้กับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร และที่น่าจับตามองและน่าสนใจอีกองค์กรหนึ่งคือ องค์กรทางด้านการศึกษาหรือภาพลักษณ์ของสถานศึกษา โดยสถานศึกษานั้นถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของบุคคลและสังคม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาก็ยังเป็นตัวชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของสถานศึกษาอีกด้วย อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษายังเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เนื่องจากข้อมูลของสถานศึกษานั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้สืบค้น ดังนั้นสถานศึกษาจึงควรที่จะปรับปรุง พัฒนา สถานศึกษาให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความประสงค์ของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548) เพื่อเป็นการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ที่ศึกษาในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนต่อไปในภายภาคหน้า

สำหรับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เกือบทุกแห่งมีความจำเป็นต้องเสาะแสวงหางบประมาณเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบให้กับสถาบันอุดมศึกษานั้น

ได้นั้นก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้นักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนและผู้ประกอบการมีความสนใจ ให้มีความเชื่อมั่นและต้องการที่เข้ามาสมัครเพื่อศึกษาต่อ (ธีระพันธ์ ชนาพรธณ, 2548) ซึ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ได้มีเพียงมหาวิทยาลัยบูรพาเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ยังมีมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อาทิเช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา ทำให้สภาวะการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัยมีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งหลักสูตรที่เปิดสอนของแต่ละสถาบันอาจจะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันก็เพื่อต้องการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นมหาวิทยาลัยทุกแห่งจะต้องเริ่มวางแผนพัฒนาศักยภาพของสถาบันเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นและสังคมมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้วยการมีหน่วยงานสื่อสารองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นงานด้านหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ป้องกันภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งหน่วยงานนี้จะทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบใหม่ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ในรูปแบบสื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็น 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา 2) E-mail 3) Line @ ของมหาวิทยาลัยบูรพา 4) Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา 5) รายการใน YouTube เพื่อให้มีสถิติ บุคลากร ผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัย ผู้ปกครองและบุคคลทั่วไปได้เข้าใจ เข้าถึงและเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาได้มากยิ่งขึ้น

ในเชิงกลยุทธ์นั้นก็ต้องมีการสร้างการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงบวกทางด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายตามคำกล่าวของ พรทิพย์ วรรณกิจโกศาทร (2551) ที่ระบุว่า ถ้ากลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้ไปในทางบวกก็จะเป็นผลดีกับองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวกจะทำให้ได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาและเป็นที่ยอมรับ นั่นก็หมายความว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนหนึ่งของการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ถูกต้องนั้นย่อมจะทำให้หน่วยงานก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ที่วางไว้ และทำให้บุคคลทั่วไปยอมรับ เชื่อถือ และเกิดศรัทธา ทั้งนี้แล้วผู้บริหารขององค์กรต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งทีสถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทขององค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นกับนักเรียนใน สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 และพื้นที่ที่เป็นเขตบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในท้องถิ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อจะให้เห็นถึงความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการพัฒนาด้านวิชาการ ด้านบริการวิชาการ ด้านภูมิทัศน์และอาคารสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด

อีกทั้งโรงเรียนในการกำกับดูแลของสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ยังเป็นโรงเรียนที่อยู่ในเขตบริการการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาและยังเป็นเขตการศึกษาตรงตามทีมหาวิทยาลัยบูรพามีโครงการรับเข้าศึกษารอบที่ 1 Portfolio และรอบที่ 2 ระบบรับตรงโควตา ซึ่งสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ที่มีโรงเรียนในสังกัดการกำกับดูแลทั้งหมด 50 โรงเรียน มีนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากถึง 10,182 คน (สำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 (ชลบุรี ระยอง), 2562) ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง เป็นส่วนราชการดำเนินการอยู่ในแผนงานบริหารและจัดการศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน บริการการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาจากกลุ่มประชากรนี้ก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการขยายผลกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในสถาบันการศึกษาอื่นต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีลักษณะเป็นอย่างไร

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา หรือไม่ อย่างไร

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา หรือไม่ อย่างไร

5. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา
6. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ด้านตัวแปรที่ศึกษา

- สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

- สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

- สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

- สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ด้านประชากรศาสตร์

- ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา เขต 18 (ชลบุรี ระยอง) จำนวน 50 โรงเรียน

3. ด้านเนื้อหา

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของ
นักเรียนชั้นปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

4. ด้านระยะเวลา

- ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 ถึง เดือนพฤษภาคม 2563



นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง การเข้าถึงและการติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ด้วยวิธีการรับชม รับฟัง อ่านข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย ช่องทางในการเปิดรับ ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และเนื้อหาที่สนใจเปิดรับ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อของมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีการจัดทำเพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึง และสามารถติดต่อด้วยการรับชม รับฟัง อ่าน ได้แก่ website, Facebook, YouTube

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง ภาพของมหาวิทยาลัยบูรพาที่เกิดขึ้น ในความรู้สึก นึกคิดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดย จำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ

- **ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา** ประกอบด้วย การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยบูรพา ความโดดเด่นทางด้านวิชาการ องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม

- **ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา** ประกอบด้วย การมีหลักสูตรที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและนิสิตที่ศึกษาอยู่และจบการศึกษาไปแล้วเป็นที่ ยอมรับของสังคม

- **ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร** ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพทั้ง ภายนอกและภายในของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา

- **ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา** ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสนับสนุนในการเรียน เช่น อาคารเรียน หอพัก โรงอาหาร ห้องสมุด เป็นต้น

ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง การแสดงออก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ว่าจะเลือก ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในกลุ่มวิชาใดวิชาหนึ่งที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนในสังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางใดของมหาวิทยาลัย บัรพา เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ ของ มหาวิทยาลัยบัรพา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนให้มากขึ้น ตรงเป้าหมายและ เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเป็นการเป็นองค์ความรู้ในการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยผ่านสื่อใหม่

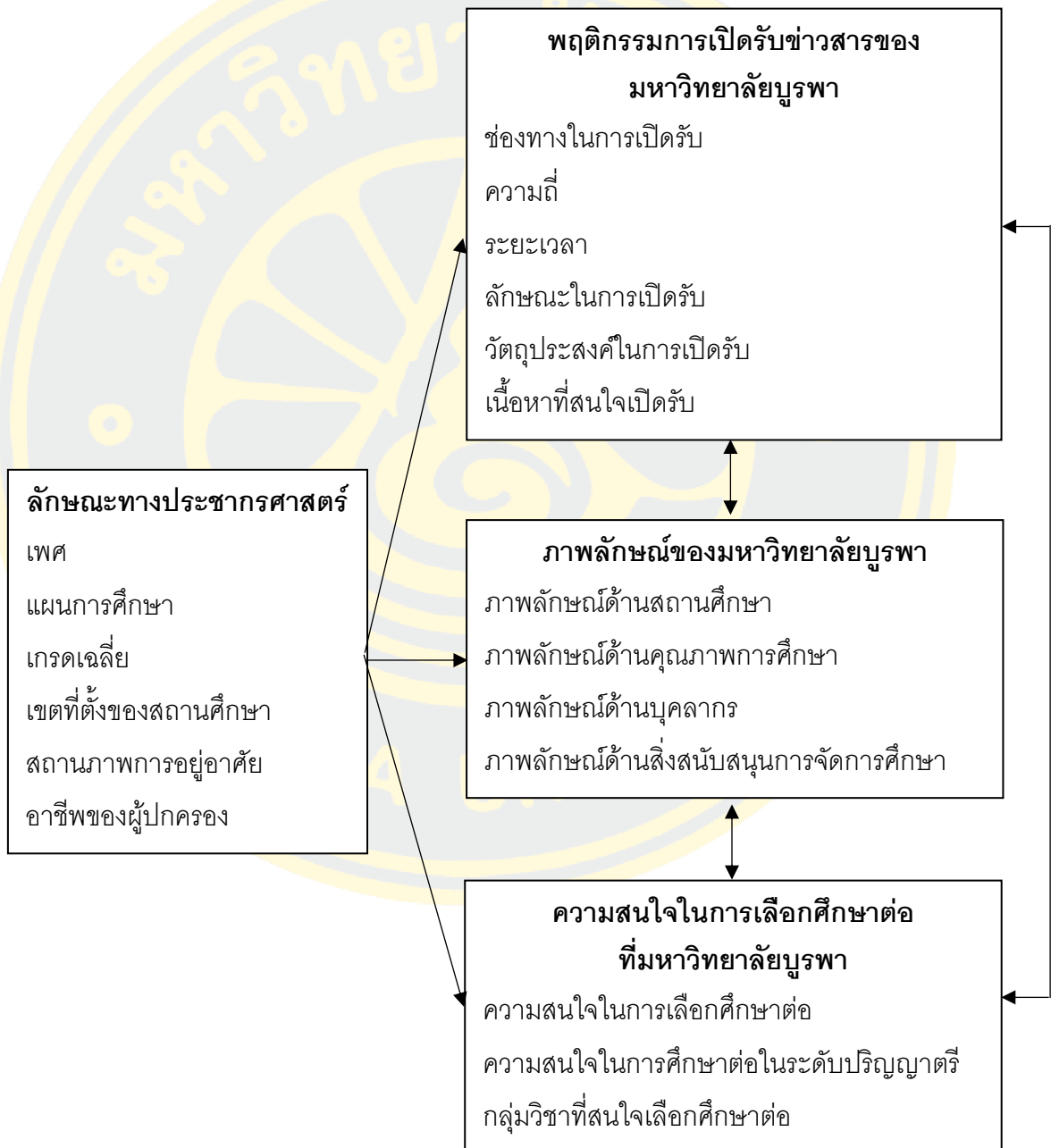
2. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบัรพาในมุมมองของนักเรียนสังกัดสำนักงาน พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ว่ามีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบัรพา เพื่อจะได้นำไปพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางบวกแก่ผู้ที่มีมองภาพของมหาวิทยาลัยบัรพา และวางแผนในการดำเนินกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบัรพา เพื่อนำไปสู่ ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยบัรพาต่อไป

3. มหาวิทยาลัยบัรพาสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางการวางแผนการ ดำเนินการกิจกรรมนิเทศให้กับโรงเรียนในสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 และ พื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

4. สำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 สามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้ ประกอบการประเมินผลการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อผลักดัน ให้ได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถวางกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่มี ความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการมีชีวิตหรือกำหนดความเป็นความตายของมนุษย์เช่นปัจจัยสี่ก็ตาม แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้นย่อมที่จำเป็นจะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นตัวกลางหรือเป็นเครื่องมือของมนุษย์นั่นเอง ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามเจตจำนงในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และเพื่อให้ที่อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข เหนือสิ่งอื่นใดนั้น การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือพื้นฐานของกระบวนการติดต่อทางสังคม ยิ่งสังคมใดที่มีความซับซ้อนมาก หลากหลายบุคคล หลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายศาสนาเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งด้วยที่สภาพการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคม ก็จะมีนำมาซึ่งความซับซ้อนหรือความสับสน จนก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ ความคลาดเคลื่อนของคนในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย (ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ, 2550)

เมื่อเกิดกระบวนการสื่อสารขึ้นแล้ว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็จะตามมา เพื่อให้ เกิดความเข้าใจ การรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารตามความต้องการของตน โดยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น จะมีกระบวนการเลือกสาร (Selective processes) ตามเหตุและผลของ

แต่ละบุคคลโดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งความต้องการดังกล่าวก็แตกต่างกันไปตามค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน (พีระ จีระโสภณ, 2553)

วิธีการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ลีโอต และ โอคีฟี่ (McLeod & O'Keefe, 1972) ระบุว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการวิจัยนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาข่าวการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

2. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)

นอกจากนี้ ลีโอต และ โอคีฟี่ ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้สื่อมีข้อเสียคือ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการถือถือถือ (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวในโลกออนไลน์ ความถี่ของการชมรายการบันเทิงและความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

สำหรับความถี่ในการรับชม รับฟัง การอ่าน จะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนัก ทั้งนี้ความถี่ในการเข้าถึงจะต้องมีความเหมาะสมพอสมควร มิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่มีการเสนอซ้ำกันบ่อย ๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงอาจจะไม่ส่งผลดีนัก ดังนั้น เนื้อหาที่น่าสนใจควรมีความหลากหลายและควบคู่กับความถี่ คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไปกับช่วงเวลาที่นำเสนอด้วย ดังนั้น ควรพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาที่น่าสนใจด้วยว่าเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจหรือไม่ มากน้อยเพียงใด (ประภาพรรณ ลัมสุขศิริ, 2543)

วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร โดยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) โดยผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารหรือสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้ อยากเห็น
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อนด้วย
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) เป็นการสร้างความคุ้นเคยหรือการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. เพื่อผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการหาข้อมูลข่าวสารหรือการเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือคนรอบข้าง

คอมบ์ส และ เบ็คเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อในด้านความถี่ ความสนใจ สื่อที่เลือกและระยะเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันต่อความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบในการกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อประกอบกับการพูดคุยหรือปรึกษาหารือกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการแสวงหาข่าวสารให้มีการรับรู้และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ความเป็นไปของสังคมและสิ่งรอบข้าง

เบ็คเกอร์ (Becker, 1983) มีมุมมองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร โดยได้จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ดังนี้

1. เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) เป็นการแสวงหาตามความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องที่มีความสนใจในเดียวกันหรือร่วมกัน

2. เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองสนใจ อยากรู้ อยากรู้ เห็น หากพบเจอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะยิ่งทวีความเอาใจใส่ในการอ่าน ดู รับชมหรือรับฟังเป็นพิเศษ

3. เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายทางอารมณ์หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารในแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกัน แต่กระนั้นย่อมสอดคล้องกับความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลเสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โดยกระบวนการเลือกในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น ปรมะ สตะเวทิน (2555) กล่าวว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ โดยมนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีการใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อยู่ในยุคข่าวสาร (The information age) สังคมปัจจุบันยังเป็นสังคมข่าวสาร (The information society) โดยแท้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2555) ระบุว่า การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วนั้นบุคคลทั่วไปมักจะให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์ต่อการเลือกรับข่าวสาร โดยจะพยายามที่จะเข้าถึง ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่ให้ประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้าง

อีกทั้ง ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันภายในตัวเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ได้รับผลสืบเนื่องมาจากลักษณะและวิธีการเลี้ยงดูที่มีความแตกต่างกัน การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะส่งผลไปจนถึงระดับสติปัญญา ความคิดอ่าน ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการในการรับรู้ การเข้าถึง การสนใจและการจูงใจต่อไป

2. ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์นั้นมีการอยู่กันเป็นสังคมและมีการยึดติดกันเป็นกลุ่มที่ตนเองนั้นอาศัยอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เพื่อดำเนินการตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นเหตุให้มีความคิด ทักษะสติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงตามกันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนเองอยู่

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

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

ซึ่งช่องทางนั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งและขาดไม่ได้เลยในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเปรียบเทียบเสมือนพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร 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

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับช่องทางที่มีการสร้างขึ้นเพื่อให้มีการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดช่องทางในการเปิดรับเพื่อฉายให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต18 โดยใช้ช่องทางตามยุคสมัย นั่นคือสื่อใหม่ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจัดทำขึ้นเพื่อให้เข้าถึง คือ website, Facebook page, YouTube เพื่อวัดพฤติกรรมการเข้าใช้ว่าใช้ช่องทางใดมากที่สุด

สำหรับการรับรู้ข่าวสารจะล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จ ย่อมมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ถ้าเราไม่ยอมรับในจุดนี้ของแต่ละบุคคลแล้วจะส่งผลให้ไม่สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ ซึ่งโดยหลักแล้วการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และ

ความคาดหวังของผู้สื่อสาร กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้เป็น กระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความกับสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและ มักจะเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม (พัชนี เชนจรรยา และคณะ, 2541)

โดยทั่วไปคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสาร เดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่ แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยแรงผลักดันหรือ แรงจูงใจ (Motives) ประสบการณ์เดิม (Past experience) กรอบอ้างอิง (Frame of reference) สภาพแวดล้อมและสภาวะจิตใจและอารมณ์ สามารถอธิบายรายละเอียดตามที่ แม็คโคบี (Maccoby, 1973) ระบุได้ ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่ง ที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราไม่ชอบอะไรแล้วก็ มักจะขัดแย้งกับสิ่งนั้นเสมอ เมื่อเราได้รับสารหรือรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ก็จะแสดงท่าทางที่ไม่ชอบ ออกที่ทำให้คนรอบข้างทำที่ด้วยกับเรา แต่กระนั้นแล้วไม่ได้หมายความว่าคนรอบข้างเราจะไม่ชอบ ในสิ่งที่เรารู้สึกและออกไป แต่เป็นเพียงการแสดงออกไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้นเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อน เจ้าของ ประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อน ซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัวและ สังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนาทั้งมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันออกไปได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ จะมีการรับรู้และตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึก ต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ เป็นตัวกำหนดในเรื่องความสามารถในการรับสาร ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่อารมณ์ ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรัก เป็นต้น

6. การประเมินความเป็นประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารนั้นต้องการแสวงหาเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างมาก

7. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีเพื่อให้แต่ละบุคคลแสดงออกมาในการเลือกเปิดรับข่าวสารและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเจอหรือได้รับการเปิดรับ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal psychology) สำหรับลักษณะระดับความสามารถของผู้รับสารในการแปลความหมายและปัจจัยด้านสื่อ นั้นก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะบ่งชี้ถึงวิธีการเข้าถึงและการเข้าใจในความหมายของสารสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์กับผู้รับสารว่า ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะและความสนใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีคุณสมบัติและความสนใจในเรื่องเดียวกันก็จะทำให้เกิดความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องที่มีการสื่อสารนั้นเป็นที่นิยม เป็นกระแส ก็จะมีจำนวนของผู้รับสารให้มีจำนวนที่มากขึ้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันนั้น หากมีการสื่อสารในเรื่องที่ไม่เป็นที่นิยม ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยกับจำนวนมากนั้นก็ยังมีปัญหาและความยากง่ายที่แตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อยนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ง่ายกว่าผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากผู้รับสารน้อยนั้นจะไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ดังความเห็นของ กิติมา สุรสนธิ (2541) ที่ระบุไว้ว่าควรที่จะวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารจำนวนมากโดยการจำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง

ความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายนั้นไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558)

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยส่งผลให้มีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อนวัตกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่มีอายุมากจะเข้าถึงสื่อนวัตกรรมเพื่อในการหาข้อมูลข่าวสาร

ทอแรนซ์ (Torrance, 1988) ระบุว่า ความละเอียดลออของเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น ด้วยอายุหรือวัยนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปตามอายุของตนเอง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร 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 ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพทางการเงินย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

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

กลุ่มผู้ฟังที่มีเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นที่แตกต่างกันจะแสวงหาหรือบริโภคข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันและในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย ที่สำคัญการใช้สื่อหรือการเลือกรับสื่อของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความใส่ใจของบุคคลเหล่านั้นด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติที่มีอยู่ โดยจะหลีกเลี่ยงสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์กับความเชื่อของเรา ดังนั้นจึงสามารถคาดเดาได้ว่าผู้ใช้แรงงานจะหลีกเลี่ยงข่าวสารรายการซึ่งยากเกินกว่าความเข้าใจและไม่คุ้นเคย เช่น การอภิปรายด้านการเมืองหรือข่าวสารสาระความรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เกษตรกรอาจเปิดรับสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร แต่จะไม่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงิน เป็นต้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาผ่านสื่อใหม่ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญในการวัด

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยใช้ตัวแปรเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ และเนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ มาเป็นตัววัด ถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ได้ทราบถึงวิธีการ รูปแบบ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ ข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ที่มี ต่อภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า IMAGE ซึ่งแต่เดิมนั้น ใช้คำว่า จินตภาพหรือจินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้เสนอคำว่า ภาพลักษณ์ แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยเนื่องด้วยมีหมู่คนจำนวนมาก ใช้คำว่า ภาพพจน์ แพร่หลายมากกว่า (จิตลาลักษณ์ บุณนาค, 2539) โดยคำว่าภาพลักษณ์นั้นมี นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

โรบินสัน (Robinson, 1972) ที่ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันและภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson & Rubin, 1986) ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเสมือนคนที่จำเป็นจะต้องมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง บางทีอาจจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิจิตร อวระกุล (2541) ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นหมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เชื่อถือหรือไม่ เชื่อถือ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งที่พบเจอหรือสัมผัส

กาญจนา นาคสกุล (2546) ระบุว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กรหรือสถาบันที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิต ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทักษะคติ ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์เป็นส่วนที่จะช่วยให้เกิดภาพที่ดีขององค์กรแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นด้วยตนเองไม่ควรที่จะรอให้ภาพที่ดีนั้นล่องลอยแล้วดึงมาเป็นของตนเอง เพราะสังคมมีการแข่งขันเพื่อเอาตัวรอดไม่ได้เกิดแต่เพียงการแข่งขันของคนในสังคมเท่านั้น หากแต่จะเป็นการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ ในสังคมด้วย เนื่องจากองค์กรที่จะมีความมั่นคงและอยู่รอดได้นั้น หัวใจหลักก็จะอยู่ที่การสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย ดังนั้นหากองค์กรใดที่ต้องการและให้ความสำคัญกับความอยู่รอดขององค์กร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการปรับปรุง แก้ไข พัฒนากลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จเปรียบในยุคแห่งการแข่งขันนี้ ซึ่งปัจจัยหลักที่จะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันให้อยู่ในระดับชั้นนำนั้นต้องอาศัยภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบและเป็นปัจจัยที่ขาดเสียมิได้ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และทำที่สุดที่ตามมาก็คือความจงรักภักดีที่บุคคลมีให้ต่อองค์กรอย่างยั่งยืนสืบไปภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้เวลาสั่งสมอันยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บไว้ในมโนจิตเป็นภาพแห่งความประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น ได้สัมผัส ได้มีประสบการณ์เรื่องต่าง ๆ สะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

แม้เป็นที่ทราบกันดีว่าการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นงานสำคัญอันดับต้น ๆ ของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต้องดูแลและรับผิดชอบ ถือเป็นภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและจับตามองอยู่เสมอ จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ในงาน

ประชาสัมพันธ์ของ กมลณัฐ พลวัน (2546) และ พนม คลีฉายา (2542) ยังพบว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) เป็นงานหลักของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อันดับที่ 3 รองจากการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Public Relations) เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีองค์กรในด้านความเชื่อถือหรือความรู้สึกและการรับรู้ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร ทั้งในด้านดีและไม่ดี ไม่ว่าจะด้วยประสบการณ์ตรงหรือผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีวิธีการที่ดีก็คือการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบการสร้างการส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ทำให้เกิดความน่าชื่นชมและเชื่อถือ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีโดยไม่ได้เป็นการเชิญชวน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลหลายกลุ่ม (Multiple targets) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก็ควรที่จะค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม การกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ควรเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคลากรใน องค์กรแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าและมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง

ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน การแก้ไขภาพลักษณ์หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบจากกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด ข่าวลือ อุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้เป็นตัวกลางที่สามารถให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอกในการแก้ไขปัญหา

องค์กร ในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ โดยประการแรกคือ พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกมาในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงานที่ประจำในสถาบันนั้นก็จะสร้างภาพลักษณ์ให้ได้ดี ประการที่สองคือ การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา ประการที่สามคือ การเข้ามามีส่วนร่วมมีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม ประการที่สี่คือ การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิผุดผ่อง การให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน และประการสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไปจะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (วิจิตร อวระกุล, 2541)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของวิจิตร อวระกุล (2541) พบว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบแรกคือ พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน องค์ประกอบประการที่สองคือ บทบาทในสังคมขององค์กรหรือพนักงาน องค์ประกอบประการที่สามคือ อาคารสถานที่โอ่อา สะอาด องค์ประกอบที่สี่คือ สินค้า ตราเครื่องหมาย องค์ประกอบที่ห้าคือ การบริการ สะดวก เร็ว ช้า และองค์ประกอบที่หกคือ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

อำนาจ วีรวรรณ (2537) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรตามที่สังคมให้ความสนใจไว้ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกแล้วนั้นย่อมมีการคล่องตัวในการปรับรูปแบบของกิจกรรมให้ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมามีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีต่อไปด้วย

2. มีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยภาพจำของผู้รับบริการเกิดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมีการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีความปรารถนาการบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่พร้อมด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี ทั้งยังต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการให้เปิดเผยได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการ

องค์กรที่มีสัมพันธภาพอันดี เพื่อรับทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างแม่นยำ

3. มีระบบบริหารและระบบการจัดการที่มีด้วยประสิทธิภาพสูง โดยองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคง เนื่องจากมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เนื่องจากองค์กรที่นึกถึงประโยชน์ส่วนรวมทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญย่อมก่อให้เกิดความมั่นคงของชาติ บ้านเมืองและประชาชนมีกินตามสมควรแก่อัตรา

5. การยึดมั่นภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง เนื่องจากสังคมมีความต้องการองค์กรที่รักษาผลประโยชน์ของคนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหากองค์กรใดที่ปฏิบัติตามกรอบดังกล่าวย่อมส่งผลถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมด้วยดีเช่นกัน

6. ภาพลักษณ์ที่ดีจะถูกตอบแทนด้วยการที่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง หากองค์กรมีการคำนึงถึงความมั่นคง ความก้าวหน้าและสวัสดิการส่วนรวมของประชาชน โดยการพยายามสนับสนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรเป็นทั้งในด้านการศึกษาศิลปกรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและแน่นอนย่อมเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุน ร่วมมือเป็นอย่างดีจากสังคม

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ได้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจะพลอยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมิได้ ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นโดยกลวิธีสร้างภาพลักษณ์ที่ดีประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างโดยการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต จำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคลากร ในองค์กรแล้วใช้วิธีโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะภาพลักษณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริม

ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้วยการรับฟังความคิดเห็น แล้วนำมาประเมินวางแผนปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดการผิดพลาด ข่าวดี้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลายต้องดำเนินการแก้ไขการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมตัวพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินการขององค์กรให้หาข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาและต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการหาข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก ซึ่งการแก้ไขปัญหขององค์กรในภาวะวิกฤติการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลันด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงไปตรงมา

บัญญัติ คำณูณวัฒน์ (2532) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) นั้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำหน้าที่ทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในองค์กรและสถาบันควรจะต้องยึดหลัก ดังนี้

1. ค้นหาจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและการวางแผนดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นคว้านี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้สำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรและสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนเพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนดำเนินงานต่อไป

3. กำหนดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนอาจเป็นคำขวัญข้อความสั้นๆ ที่มีความหมายและชวนให้จดจำได้ง่ายและกินใจ สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านั้นต้องจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงจุดสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือ วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

มิติของภาพลักษณ์

สำหรับมิติของภาพลักษณ์องค์กรตามความเห็นของนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ อาทิ แบริช และ คอทเลอร์ (Barich & Kotler, 1991), พจน์ ใจชาญ สุขกิจ (2552), บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2550) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ทั้งหมดถึง 6 ด้านด้วยกันดังนี้ ด้านที่หนึ่งภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ด้านที่สองภาพลักษณ์ของพนักงาน ด้านที่สามภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านที่สี่ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านที่ห้าภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ และด้านที่หกภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งภาพนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคล ในส่วนของความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นจะส่งผลให้ได้รับความเลื่อมใส ศรัทธา ก่อให้เกิดความร่วมมือและไว้วางใจ ทำให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้น ๆ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงสามารถวิเคราะห์ภารกิจที่มหาวิทยาลัยปฏิบัติและนำมาแยกแยะในลักษณะของภาพลักษณ์ในประเด็นใหญ่ๆ ได้ 2 ประเด็น คือ ด้านสถาบัน และด้านบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ภาพลักษณ์ทางด้านสถาบันนั้น ได้มีนักวิชาการศึกษาเสนอแนวคิดที่ครอบคลุมถึงประเด็นของความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาอยู่หลายท่าน อาทิ วิจิตร อวระกุล (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ในแง่ของสถาบันว่า หมายถึง กลุ่มที่มีการจัดระเบียบที่มีหน้าที่ บทบาท พิธีกรรม กิจกรรมที่แตกต่างหรือเหมือนกับสถาบันอื่น สถาบันทางสังคมเหล่านี้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ทางสังคม องค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงความเป็นสถาบันคือ บทบาท ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ สัญลักษณ์ของสถาบัน สิ่งสนับสนุนในการเรียนต่าง ๆ โดยการให้ความสำคัญในการศึกษาตัวสถาบันเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นมีส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ บุคคล ผู้จัดการ พนักงาน ประโยชน์การบริการสาธารณะ สังคม การทำงานของสถาบัน ความก้าวหน้าที่ไม่หยุดนิ่ง ความรับผิดชอบต่อ ส่งเสริม สนับสนุนงานต่าง ๆ ของสังคม ชื่อเสียง เกียรติคุณ คุณภาพ ความตั้งใจจริง สุจริต อุดมการณ์และการสร้างสรรค์

ทางด้าน พงษ์เทพ วรวิจิตร (2537) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคมว่า สถาบันจะต้องมีความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าเพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีต่อคนทั่วไป ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ตัวสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งสามารถศึกษาได้จากความ เชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบันนั่นเอง

ฟิชเบิน (Fishbein, 1967) ได้กล่าวว่า ความเชื่อเป็นเรื่องของความ คิดเห็น ความคิดว่า น่าจะเป็นไปได้ ความเชื่อทางจิตวิทยา หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจอธิบายใน รูปของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสิ่งอื่น ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง สามารถ อธิบายได้ด้วยความสัมพันธ์กับสิ่งที่เชื่อกับสิ่งอื่น คุณค่าอื่น ความคิดเห็นหรือเป้าหมายอื่น กล่าวคือ ความเชื่อโดยตัวของมันเองแล้วเป็นจุดแห่งการลงความเห็นของแต่ละบุคคลในเรื่อง ความน่าจะเป็นในทางที่ดีได้

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึง ความเชื่อ (Beliefs) ไว้ว่า เป็นเรื่องของ การยอมรับข้อความหรือเรื่องใด ๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) หรือความจริง (Truth)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ การยอมรับและความ ศรัทธาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านสถาบันได้ว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยจะสามารถประเมินจากการได้รับความเชื่อถือ การยอมรับและความ ศรัทธาของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความเชื่อถือ ที่สามารถศึกษาได้จากอาจารย์หรือนุคูลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่ง เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถทางวิชาการ มีผลงานเป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นหลักสูตรที่ผู้เข้าศึกษามีความไว้วางใจ โดยความสนใจและอยากเข้ามา รับ การศึกษาต่อ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยบูรพาที่บรรลุตามนโยบายและ วัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ความสามารถในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม นำสังคมซึ่งสามารถนำความรู้ความสามารถไปพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ มากยิ่งขึ้น ก็มีส่วนทำให้เกิดความเชื่อถือได้ รวมทั้งอาคารสถานที่และบริเวณในมหาวิทยาลัย บูรพา เช่น ห้องเรียนในคณะต่าง ๆ ห้องสมุด โรงอาหาร สถานที่จอดรถ รถบริการภายใน มหาวิทยาลัย สำนักงานที่ให้การสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน สถานที่ออกกำลังกาย พักผ่อน หย่อนใจ ตลอดจนเส้นทางจราจรในมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมสำหรับผู้ที่มาติดต่อกับ มหาวิทยาลัยบูรพา ก็นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัยบูรพาได้ เช่นกัน

2. การยอมรับนับถือ สามารถศึกษาได้จากการบริหารงานของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ สามารถเป็นแบบอย่างแก่ผู้ที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยบูรพาได้ อีกทั้งการ ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การจัดการศึกษาในสาขาวิชาที่เปิดสอน อย่างหลากหลาย การเกิดความภูมิใจในสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้เรียนได้รับการ ยอมรับจากสังคมและคุณภาพของบัณฑิตที่จบการศึกษาออกไปทำงานมีความสอดคล้องกับ

ตลาดแรงงาน แม้กระทั่งผลงานทางวิชาการที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทั้งระดับชาติ และระดับนานาชาติ

3. ความศรัทธา เกิดจากการได้รับเกียรติ ผู้ที่ผ่านการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากสังคมและความภูมิใจและความประทับใจที่ได้ศึกษาใน มหาวิทยาลัยบูรพา การมีศักดิ์และศรีแห่งปริญญาที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือ การยอมรับและความศรัทธา สามารถนำแนวคิดนี้มา ศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันได้โดยการประเมิน จากความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน โดยมีแนวทางในการประเมินจากสิ่งต่อไปนี้

1. บุคลากร โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ผู้บริหาร อาจารย์และ บุคลากรในสังกัดของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารและปฏิบัติตามภารกิจของ มหาวิทยาลัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม รวมทั้งข้าราชการ พนักงานสายที่ให้การสนับสนุนด้าน วิชาการให้สำเร็จตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาและตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของ มหาวิทยาลัย การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาเน้นการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เรียนและสังคม ซึ่งผู้ปกครองให้ความไว้วางใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัย โดยคาดหวังว่าจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะสาขาวิชาชีพและ สามารถนำไปประกอบอาชีพได้อย่างดี สามารถแก้ปัญหาได้นำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ได้ รวมทั้งเป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรมและมีระเบียบวินัยทั้งต่อตนเองและสังคม

2. อาคารสถานที่ ได้แก่ อาคารเรียน ความเพียงพอของอาคารเรียน ห้องเรียน รวมทั้ง อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนแก่ผู้สอนและผู้เรียน ห้องปฏิบัติการ โรง อาหาร สถานที่ออกกำลังกาย หรือแม้แต่ห้องน้ำและทางเดินที่สะดวก สบาย

สำหรับด้านบุคคลหรืออาจารย์ที่เป็นผู้ทำหน้าที่สอนหรือเป็นผู้ที่สร้างเสริมความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ให้แก่บัณฑิต นักศึกษา ดังนั้นอาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การจัดการศึกษาประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ ผู้ที่มีหน้าที่เป็นอาจารย์จึงควรมีคุณลักษณะที่ เหมาะสม สามารถสร้างการยอมรับและเลื่อมใสศรัทธา จากนิสิต นักศึกษาและผู้ปกครองได้ ซึ่งจะ สามารถพิจารณาได้จาก คุณสมบัติของอาจารย์ ตามที่ ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2551) ได้สรุปประเด็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ คุณสมบัติประการที่หนึ่งคือ การมีความรู้ดีและเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชา คุณสมบัติประการที่สองคือ การมีวุฒิสูงระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเป็นส่วนมาก คุณสมบัติ ประการที่สามคือ การเป็นบุคคลใฝ่หาความรู้ คุณสมบัติประการที่สี่คือ การที่สามารถเขียนตำรา

หรือผลงานทางวิชาการออกเผยแพร่ คุณสมบัติประการที่ห้าคือ การแต่งกายเรียบร้อย คุณสมบัติประการที่หกคือ การมีความประพฤติดี คุณสมบัติประการที่เจ็ดคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คุณสมบัติประการที่แปดคือ การวางตัวในสังคมอย่างน่านับถือ คุณสมบัติประการที่เก้าคือ การมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง คุณสมบัติประการที่สิบคือ การเป็นคนมีเหตุมีผล คุณสมบัติประการที่สิบเอ็ดคือ การมีความรับผิดชอบสูง คุณสมบัติประการที่สิบสองคือ การมีฐานะทางเศรษฐกิจระดับปานกลาง และคุณสมบัติประการสุดท้ายคือ การได้รับการยกย่องจากสังคม

หากเมื่อมีการพิจารณาถึงการวัดภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานศึกษาแล้วนั้น วศมล สบายวัน (2553) ได้เสนอให้วัดภาพลักษณ์ทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยวัดจาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีการบริหารงานที่ดี มีขาดความรับผิดชอบต่อสังคม มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่ไม่ลำเอียง มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ และเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยวัดจาก ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มีความรับผิดชอบ มีทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของสังคม เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้าง เป็นคนซื่อสัตย์ และมีภาวะความเป็นผู้นำ ตรงไปตรงมา

ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้า บริการและคุณภาพการศึกษา โดยวัดจาก หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย มีมาตรฐานที่ดี คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยงานและตลาดแรงงาน

ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร สถานที่และสิ่งสนับสนุนการจัดการจัดการการเรียน โดยวัดจาก มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนอย่างครบครัน

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คือผลรวมของความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ผ่านพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลโดยเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับกระบวนการในการเปิดรับและคัดกรองสารของแต่ละบุคคลเช่นกัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตาม

ประสบการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันก็เช่นกันล้วนเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ทั้งในด้านตัวองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า บริการ และการจัดการสถานที่ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาทั้งในรูปแบบของภาครัฐ และภาคเอกชนก็มีวิธีการดำเนินงานและการจัดการบริหารงานที่คล้ายคลึงกับองค์กรธุรกิจและในปัจจุบันยังไม่มีแบบวัดภาพลักษณ์โดยเฉพาะหรือโดยตรงสำหรับสถานอุดมศึกษา ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับแบบวัดภาพลักษณ์ขององค์กรของ วศมล สบายวัน (2553) ที่กล่าวถึงการวัดภาพลักษณ์ขององค์กรมาดัดแปลงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและภาพลักษณ์เด่นสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา เพื่อสร้างแบบวัดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มีอย่างต่อเนื่องจึงนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ในลักษณะเครือข่าย จนกลายมาเป็นปรากฏการณ์ที่นำมาสู่การอุบัติของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อวิถีการสื่อสารของคนในสังคม ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย โดยการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยของสังคมนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย โดยสื่อหนึ่งนั้นอาจมีอิทธิพลสูงต่อบุคคลในยุคสมัยหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปสื่อหนึ่งนั้นอาจจะไม่มียุทธิพลใด ๆ ต่อสังคมเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “สื่อเปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนไป” ซึ่งสื่อในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงโลกและสังคมไปอย่างมากมายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการอุบัติขึ้นของสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การกลมกลืนกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารของอาณาจักรสื่อ การเกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ ความท้าทายของงานและอาชีพ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรและวิธีการควบคุมรวมทั้งการกำกับสื่อด้วย (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561)

โดยปรากฏการณ์การนำไปสู่สื่อใหม่นั้น มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงมาจากครั้งเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ภาษาแบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน แต่เดิมนั้นเป็นระบบการทำงานในลักษณะปฏิบัติการเดี่ยว ที่สามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่างเครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่น ๆ ในลักษณะเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก โดยอาศัยเครือข่ายทางโทรคมนาคมทั้งผ่านการสื่อสารแบบ

ดาวเทียมและโทรศัพท์ นับว่าเป็นการเอื้อโอกาสให้มีการสื่อสารแบบตอบกลับในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มีการกล่าวขานว่าเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และถูกเรียกขานว่าเป็นสื่อใหม่ในเวลาต่อมา (ชุดิมา ผิวเรือนนท์, 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 (Burnett & Marshall, 2004) ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ในการส่งและรับสารได้ไปพร้อม ๆ กัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน ทั้งรูปแบบของภาพ เสียงและข้อความในคราวเดียวกัน โดยมีการรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม

เควิน คาวาโมโต้ (Kawamoto, 2003) ให้ความหมายของสื่อใหม่ ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก

เวอร์ทาม และ เฟนวิกส์ (Wertime & Fenwick, 2011) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าว นั้น ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) กล่าวคือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนเองต้องการและไม่จำเป็นต้องเปิดรับเนื้อหาตามเวลาที่กำหนด

2. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical) กล่าวคือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) กล่าวคือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) กล่าวคือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

5. ความเป็นอิสระจากศูนย์กลางที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคที่ริเริ่มและความคุมเนื้อหาเอง (Freedom from Marketer-driven to Consumer-initiated, Created and Controlled) กล่าวคือ การพัฒนาของระบบดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการกระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ มีการสร้างจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาจากผู้บริโภคเอง หรือมีการแสดงความคิดเห็นที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่ระบุว่า สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะว่าสามารถสร้างเนื้อหาและบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการสืบค้นที่ง่าย อันส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้ระบบคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมให้มาอยู่ในที่เดียวกัน

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของสื่อใหม่ได้ ว่าหมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้รับและผู้ส่งด้วยระบบการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่สามารถส่งได้ทั้งภาพเสียงและเนื้อหาได้พร้อม ๆ กัน อย่างไม่จำกัดทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ มีความเชื่อมโยงองค์ความรู้ของคนทั้งโลกไว้ที่เดียวกัน สามารถเรียกใช้ประโยชน์และมีความเร็วสูง โดยใครก็ได้ ทั้งนี้ยังเป็นสื่อที่มีความนิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึง ส่งและแสวงหานั้นเอง

เมื่อพิจารณาจากนิยามของสื่อใหม่แล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่ามีลักษณะที่บ่งชี้ความเป็นสื่อใหม่ที่ประกอบสร้างด้วย การใช้ภาษาหรือระบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน มีการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกันในลักษณะเป็นเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือเครื่องมืออื่นที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายได้ ซึ่งจากการบ่งชี้ถึงความเป็นสื่อใหม่แล้วนั้น

ประเภทและประโยชน์ของสื่อใหม่

สื่อใหม่สามารถแบ่งประเภทพร้อมประโยชน์ได้ (ชุตินา ผิวเรืองนนท์, 2559) ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยการอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเครือข่าย ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกัน เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถส่งถ่ายข้อมูลระหว่างกันได้ เป็นเครือข่ายที่กว้างที่สุด มีผู้ใช้งานทั่วทุกมุมโลก ทั้งการใช้งานในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์กร

2. เว็บไซต์ (Website, Web site, Site) เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์เรียกว่า “เว็บเพจ” (Web Page) หลายหน้า เชื่อมโยงกันผ่านไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink คือการเชื่อมโยงหลายมิติ) จัดเก็บเครือข่ายใยแมงมุม (World Wild Web หรือ WWW.) โดยหน้าแรกจะเรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) ส่วนใหญ่ไม่มีค่าบริการ แต่บางครั้งอาจมีการกำหนดให้มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกก่อน โดยผู้จัดทำนั้นมีหลายระดับตั้งแต่ส่วนบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร สามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลได้ง่ายที่สุด

โดยในปัจจุบันเว็บไซต์เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคน เจนวาย (Generation Y) หรือเด็กรุ่นใหม่ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2543 อายุ 13 – 33 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ทำให้วิถีชีวิตต้องการความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เว็บไซต์จึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว การโฆษณาสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ที่สามารถตอบโจทย์การติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี (อัลติเมทเว็บไซต์เซอร์วิส, 2560)

ดังนั้น เว็บไซต์จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญของการมีเว็บไซต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการค้าขาย และหากมีการนำเสนอเว็บไซต์ในรูปแบบสวยงาม ค้นหาข้อมูลง่าย มีความน่าเชื่อถือ ก็จะได้รับคามนิยมอย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมหรือลูกค้าได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อีกด้วย เมื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และเพิ่มความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัท องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างมีความจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง ให้โดดเด่นอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันหมายถึงความพร้อมในการเปิดรับเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยทั่วไปแล้วนั้น คนส่วนใหญ่จะเข้าสู่ช่องทางเว็บไซต์ด้วยเหตุผล 2 ประการด้วยกัน คือ เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น นักเรียนที่กำลังแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ ประกอบรายงาน หรือประกอบการตัดสินใจของตนเอง และเพื่อเข้าถึงบริการของระบบออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การซื้อสินค้า การดาวน์โหลดโปรแกรมและเข้าร่วมสนทนาในเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

โอบาส เอียมลิวินส์ (2559) กล่าวว่า ประโยชน์ของเว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ที่ต้องการจะสื่อสารในโลกแห่งเทคโนโลยี คือ

1. การแสดงตนออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยการมีเว็บไซต์นั้นจะสามารถทำให้บุคคลทั่วโลกค้นหาเจอได้ตลอดเวลาแม้จะเป็นนอกเวลาทำงานหรือมีเวลาที่แตกต่างกันก็ตาม เป็นการช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบายทั้งในบ้านและนอกบ้านของตนเอง ไม่มีการกีดกันใด ๆ ให้รับทราบข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารนั้นสามารถที่จะเลือกข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเว็บไซต์นั้นเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน มีความรวดเร็ว ซึ่งสามารถแสดงเวลาเปิดทำการ ระบุข้อมูลการติดต่อ แสดงภาพ สถานที่หรือสถานะต่าง ๆ ของข้อมูลยังผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถแสดงเป็นวิดีโอที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดให้มีความน่าสนใจ เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพต่อการนำเสนอและสร้างชุมชนให้กับผู้เปิดรับข่าวสารอีกด้วย

3. สร้างความน่าเชื่อถือ โดยในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้คนส่วนใหญ่มักจะคาดหวังกับการบริการข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์มากกว่า ดังนั้นการมีเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว ก็เหมือนกับการมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าถึงได้ โดยเว็บไซต์นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับผู้แสวงหาข่าวสาร ยิ่งไปกว่านั้นการมีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้เข้ารับข่าวสารนั้นรู้สึกสบายใจและมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับ

4. ขยายตลาด เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางที่คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ ทำให้เป็นการขจัดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ได้ง่ายกว่าเคย ด้วยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกมุมโลก

5. ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งเว็บไซต์นั้นสามารถวิเคราะห์และเป็นตัวช่วยในการระบุว่าผู้รับข่าวสารนั้นเป็นใคร ต้องการอะไร หาข่าวสารพบได้อย่างไรหรือเป็นการระบุได้ว่าผู้รับข่าวสารนั้นชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอและการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ดียิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ โดยทั่วไปเว็บไซต์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสารของหน่วยงานและองค์กร จึงทำให้มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เนื่องด้วยเป็นศูนย์รวมของข้อมูลที่ต้องก็จะสื่อสารขององค์กรทั้งหมด เพื่อแจ้งข่าว มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ครบทุกข่าวสารและสาระ ซึ่งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับ Top 10 มหาวิทยาลัยของรัฐอย่างต่อเนื่อง และในปีพุทธศักราช 2563 นี้ อยู่ในอันดับที่ 7 จากองค์กรระหว่างประเทศ 4 International colleges & Universities หรือ www.4icu.org โดยพิจารณาจาก การเข้าสืบค้นและการเข้าชมมากที่สุดตลอดระยะเวลา 1 ปี ซึ่งความนิยมนี้เชื่อมโยงไปถึงความไว้วางใจ การมีประสิทธิภาพ การที่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน และมีการ update ข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563)

3. อีเมลล์ (e-mail, email) มาจากคำว่า Electronic mail หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผ่านด้วยระบบของชื่อผู้รับและผู้ส่ง หรือ e-mail address โดยเนื้อหา นั้นจะปรากฏทั้งของผู้รับและผู้ส่ง ไม่ว่าจะเข้าใช้ในเครื่องมือใด ๆ ก็สามารถเข้าถึงได้เมื่อเปิดงาน กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) หมายถึง ระบบปฏิบัติการหรืออุปกรณ์สำหรับพกพา ประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการเทคโนโลยีระบบปฏิบัติการดังกล่าวที่หลากหลาย เช่น ระบบปฏิบัติการ IOS ระบบปฏิบัติการ ANDROI เป็นต้น

5. วิดีโอเกมส์ (Video Games) หรือโลกเสมือนจริง (Virtual World) หมายถึง เกมส์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างแล้วบ่อนเข้าไปในอุปกรณ์หรือโลกออนไลน์

6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย (CD ROM Multimedia) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลที่เป็นภาพ เสียงหรือข้อความ โดยสามารถอ่านได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

7. ซอฟต์แวร์ (Software) เป็นชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่เขียนขึ้นเพื่อให้คอมพิวเตอร์ ทำงานหรือทำหน้าที่เสมือนตัวเชื่อมระหว่างผู้ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ให้สามารถใช้งานและเข้าใจ กัน เช่น การทำงานเกี่ยวกับเอกสาร งานกราฟฟิก งานนำเสนอ ตลอดจนโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานเฉพาะด้านด้วย

8. บล็อก (Blog) และวิกิ (WIKI) ที่สามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองได้ตลอดเวลา โดยอาศัยความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยผู้เขียนสามารถเข้าไปแก้ไขและอนุญาตให้ใครเห็นหรือแก้ไขเนื้อหาได้

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) มีลักษณะคล้ายหนังสือที่เป็นกระดาษแต่ถูกเชื่อมโยงด้วยเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต

10. ตู้ให้บริการสารสนเทศ (Kiosk Information) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่รวบรวมข้อมูลขององค์กรเพื่อบริการให้แก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ

11. ไอพีทีวี (Internet Protocol Television หรือ IPTV) เป็นโทรทัศน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถรับชมได้กับเครื่องมือที่หลากหลายหากมีการเชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ อุปกรณ์ระบบดิจิทัลที่สามารถพกพาได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

13. คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างและจัดการภาพ รูปภาพ เพื่อสื่อความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

14. สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นการนำเอาสื่อแบบดั้งเดิมเข้ามาเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการกระจายข่าวสารได้อย่างทันทั่วถึง ฉับไวและรวดเร็วอย่างตรงเวลา

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดการเข้าถึงและการเปิดรับสื่อใหม่ที่ถือว่าการกระจายและเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมหาวิทยาลัยบูรพาได้มีการจัดทำสื่อรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็น 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (www.buu.ac.th) 2) Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา 3) รายการใน YouTube เพื่อให้นิสิต บุคลากร ผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ปกครองและบุคคลทั่วไปได้เข้าใจ เข้าถึงมหาวิทยาลัยบูรพาได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นตัวแปรที่จะใช้วัดและให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ความสนใจถือได้ว่าเป็นความรู้สึกที่เริ่มต้นมาจากการรับรู้และความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง หากความรู้สึกนั้นเกิดการตอบสนองอย่างต่อเนื่องและเต็มใจก็จะกลายมาเป็นความพึงพอใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจ ซึ่งจิตใจจะเป็นตัวเร้าให้ตอบสนองออกมาเป็นความสนใจ จะมีบทบาทมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะของจิตใจ บางครั้งอาจคล้อยตามกับทัศนคติหรือขัดแย้งกัน (แก้วตา สถิตยพรหม, 2541)

ความหมายของความสนใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2539) ให้ความหมายของคำว่า สนใจ คือ ตั้งใจจดจ่ออยู่กับสิ่งใดเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น สนใจในการเรียนหรือการท่องเที่ยว ก็จะมีใจใคร่ใฝ่รู้ ใครเห็น ใครจะติดตามต่อเรื่องการเรียนรู้หรือการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ

ทั้งนี้เมื่อนักการศึกษา นักวิชาการและนักจิตวิทยาได้นิยามความหมายของความสนใจไว้แตกต่างกันหลายความหมายด้วยกัน ดังนี้

กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของความสนใจว่า ความรู้สึกชอบต่อสิ่งใดหรือเรื่องใดของคนเรา ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกชั่วคราวหรือตลอดกาลและต่อเนื่องก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากประสบการณ์ในความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นของแต่ละบุคคล

อุไรวรรณ มานาค (2553) สรุปความหมายของความสนใจไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมด้วยความรู้สึกชอบ พอใจ เอาใจใส่และพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความสนุกสนาน เพลิดเพลินและเห็นคุณค่าซึ่งกิจกรรมนั้น

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533) กล่าวถึงความสนใจว่า หมายถึง ศักยภาพภายในของตัวบุคคลที่มีความรู้สึกพอใจในความต้องการอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนนำมาซึ่งความพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

ไหมสาเราะ ใต้ยะลา (2550) สรุปความหมายของความสนใจไว้ว่า หมายถึง การเลือกทำในสิ่งที่ตนพอใจรับรู้และตอบสนองในสิ่งเร้าที่ตนเองชอบและยอมรับในสิ่งที่ตนเองกระทำ

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543) ได้ให้ความหมายของความสนใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบในกิจกรรมใดมากกว่ากิจกรรมหนึ่ง มีเป้าหมายที่กิจกรรมจนนำมาซึ่งความรู้สึกต่อกิจกรรมนั้น จนกลายเป็นความสนใจ

สุชา จันทรเอม (2541) ได้ให้ความหมายของความสนใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นำมาซึ่งความเอาใจใส่และการกระทำจนบรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่มีต่อสิ่งนั้น

ดังนั้นพอจะสรุปความหมายของความสนใจตามผู้วิจัยได้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงในการที่บุคคลจะเลือกหรือกระทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดที่ตนเองชอบมากกว่า ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลกระทำแล้วนำมาซึ่งความชอบ โดยจะมีจิตใจที่จดจ่ออยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากกระทำในสิ่งที่ตนเองสนใจ จนนำมาเป็นแรงจูงใจในการเรียนหรือการทำงาน ทำให้เป็นบุคคลที่มีศักยภาพและพยายามกระทำให้สำเร็จนั่นเอง

ลักษณะของความสนใจ

ทั้งนี้ลักษณะของความสนใจนั้นมีนักจิตวิทยาทางการศึกษา อาทิ สุนีย์ ธีรดากร (2525) และ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. ความสนใจเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ แต่แคบกว่าทัศนคติเพราะเป็นความรู้สึกเป็นอย่างไร ที่เกิดขึ้นและคงอยู่เพียงชั่วคราว หรืออาจจะยาวนานตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งความสนใจเป็นบ่อเกิดความรู้สึกที่ดี ขึ้นอยู่กับความถูกต้อง

2. ความสนใจมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน และความเข้มข้นที่ต่างกันแลเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3. เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สนใจแล้วนั้น ก็จะทำให้มีความตั้งใจทำในสิ่งนั้นมากขึ้น บังเกิดความมานะ พยายามและความอดทนทำในสิ่งที่สนใจ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจให้ประสบผลสำเร็จ

4. รูปแบบของความสนใจนั้นมีทั้งที่เกิดขึ้นได้โดยเจตนา ซึ่งเป็นการบังคับตัวเองให้เกิดความสนใจ ความสนใจแบบไม่เจตนา เป็นความสนใจที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวไว้ก่อน เป็นความสนใจที่เกิดขึ้นกะทันหัน และความสนใจแบบไร้เจตนา เป็นการพยายามบังคับจิตใจเราให้เกิดความสนใจจนกลายเป็นนิสัยและเคยชิน

กล่าวโดยสรุปแล้วนั้นสาเหตุและที่มาของความสนใจนั้นมาจากความสนใจหลักเป็นประการแรก จากนั้นจะทำให้เกิดการอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อรองรับความสนใจของตนเองด้วยวิธีการอ่าน ชม ฟัง โดยอาจจะทวีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ลดลง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาตามแต่บุคคลนั่นเอง

ทั้งนี้สำหรับการเลือกศึกษาต่อหรือเลือกเรียนต่อในสังคมปัจจุบันเป็นการให้คุณค่าแก่การศึกษาและความรู้ไว้สูง กล่าวคือ บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าคนทั่วไป ย่อมได้รับและมีมุมมองว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นปัญญาชน เป็นมันสมองของสังคมในการนำทิศทางการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกลับนำความรู้ที่ได้รับนำมาใช้อย่างผิด ๆ โดยปราศจากการตระหนักว่าความรู้นั้นไม่ใช่ปัญญา คนที่มีความรู้สูงหรือเรียนสูงอาจไม่มีความรู้ที่เรียกว่าปัญญาชน ฉะนั้นแล้วการที่จะพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคคล จึงอาจวัดกันได้ที่ความเป็นผู้ได้รับการฝึกฝน อบรมทางวิชาการ ความรู้และประสบการณ์ด้วยการศึกษาในระดับที่สูงยิ่งๆ ขึ้นและต้องสามารถนำวิชาการความรู้ที่ได้เล่าเรียนมาปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง สังคมและ

ประเทศชาติอีกด้วย (พระไพฑูรย์ อธิฐฐานิโน (สีหาบุตร), 2545) ทั้งนี้ยังมีนักวิชาการได้กล่าวสรุปถึงแนวคิดทางด้านการศึกษาต่อไปนี้

จิราภรณ์ ไหวดี (2542) ได้ให้แนวคิดว่าการศึกษาต่อมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเรียนต่อที่สำคัญอีกก็คือ ค่านิยมในปริญญา การได้ปริญญาชั้นสูงจะมีประโยชน์ในการทำงาน ลักษณะการทำงานหลายอย่างในประเทศขึ้นอยู่กับ ปริญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ความสามารถ คนที่มีปริญญาสูงเท่านั้นที่จะสามารถ เลื่อนไปสู่ตำแหน่งที่สูงในบางตำแหน่งได้ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ

เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ (2549) ได้กล่าวสรุปประเด็นของค่านิยมความคิดทางการศึกษาต่อไว้ คือ เรียนเพื่อลดการแข่งขันในการประกอบอาชีพ เรียนเพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่ง เรียนเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ เรียนเพื่อสร้างคามมีหน้ามีตาในสังคม เรียนเพราะนิยมมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ เรียนเพราะเห็นว่าจบกันง่าย เรียนเพราะพ่อแม่คาดหวัง เรียนเพราะเป็นแพชั่น เรียนเพื่อหลีกเลี่ยงการทำงาน เรียนเพราะต้องการเปลี่ยนสาขาวิชา

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาต่อเป็นการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อมุ่งศึกษาในแต่ละสาขาวิชาอย่างลึกซึ้งเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความสามารถในการนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงยังเป็นที่ยอมรับของสังคมแล้ว ยังส่งผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอีกด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ธนวรรณ รักคู่ (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยภาพลักษณ์นั้นเปรียบได้ดังชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่เกิดมาจากภาพในความคิดหรือภาพจากความนึกคิด ที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา เพราะถ้าหากสถาบันการศึกษาได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และเป็นส่วนสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม แต่ในทางกลับกันหากสถาบันการศึกษาใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมส่งผลให้ได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่น เหยียดหยามและมีเจตคติทางด้านลบต่อ

สถาบันการศึกษานั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานหนึ่ง ของความมั่นคงและความสำเร็จ และทำให้เกิดความสนใจในการเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันการศึกษานั้นด้วยเช่นกัน โดยสิ่งที่มีบทบาทต่อการเกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้น เกิดจากมีบุคลากร หลักสูตรการจัดการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์และสถานที่ตั้งของสถานศึกษา

ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันทางการศึกษาเป็นผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถาบันการศึกษานั้น การที่บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ประพฤติดี ปฏิบัติหน้าที่เต็มกำลังสามารถ มีชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมในสถาบันการศึกษา การได้รับรางวัลและการยกย่อง ผู้ปกครองมีความนิยมส่งลูกหลานเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา บุคลากรในสถาบันเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน สถาบันมีโครงการที่มีการดำเนินการร่วมกับผู้ปกครอง และชุมชน ความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่จบจากสถาบันและประสบความสำเร็จในการทำงานหรือศึกษาต่อ รวมถึงความประทับใจของนักศึกษาและผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันการศึกษา

2. ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นดังแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ

ทั้งนี้ อังร บัวศรี (2542) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของหลักสูตรต่อความสนใจในการเลือกศึกษาต่อไว้ว่า หลักสูตรที่ดีจะเป็นส่วนสร้างกำลังคนที่สามารถทำให้เศรษฐกิจมั่นคง เนื่องจากหลักสูตรเป็นเสมือนการถ่ายทอดเจตนาารมณ์หรือเป้าหมายของการศึกษา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งยังเปรียบเสมือนแม่บทสำคัญของการจัดการศึกษาในทุก ระดับและทุกสาขาวิชา หลักสูตรจะระบุถึงสิ่งที่ต้องการและแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด

3. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่ง ทองคุณ หงส์พันธุ์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่าอาจารย์นั้น จะต้องสอนดี มีคุณธรรมและนำการพัฒนาสู่ชุมชน นอกจากนั้นควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย

4. ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน หากสถาบันการศึกษาที่มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยนั้นจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็จะยิ่งเพิ่มความสนใจในการอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันนั้น เนื่องจากจะสามารถทำให้

ผู้เรียนได้รับการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น เพื่อจะพาความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ เกิดการเรียนรู้ที่เร็วขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลง ช่วยให้เกิดความสนใจการเรียนรู้และเกิดการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดความประทับใจ มั่นใจและจดจำได้นาน ช่วยส่งเสริมการคิดและการแก้ไขปัญหา และช่วยลดการบรรยายของผู้สอนลง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติด้วย

5. ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ ถือว่าเป็นปัจจัยทางตรงที่ผู้เรียนจะได้รับ เนื่องจากการเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียนและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ อย่างมี ความสุขและเกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสวัสดิการและการบริการของสถาบันทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด ศูนย์ภาษา ศูนย์คอมพิวเตอร์ศูนย์กีฬา ศูนย์อาหาร หอพัก นักศึกษา ทุนการศึกษา ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่ทำการไปรษณีย์บริการยานพาหนะ ฯลฯ ย่อมทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันนั้นต่อไป

6. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง กัญญา ศิริสกุล และคณะ (2552) ได้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับกลุ่มผู้สนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาโดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่าย ต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว อีกทั้งมีผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานศึกษา

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ เพราะหากสถาบันมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้ที่สนใจนั้นทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านค่านิยมของนักศึกษาและผู้ปกครอง ซึ่งมีความสำคัญในการสนับสนุนความสนใจของบุคคล เพราะค่านิยมจะเป็นเครื่องมือในการช่วยกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในการดำเนินชีวิต ค่านิยมจะได้รับมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม อันจะมีส่วนทำให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยค่านิยมในการการเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษานั้น จะถูกปลูกฝังมาจากความเชื่อ ความคิดของผู้ปกครอง ญาติกลุ่มเพื่อน ครูอาจารย์ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ทั้งนี้ กิตติยา เพชรดี (2559) ได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในความสนใจต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นนั้น สามารถเกิดได้จากแรงสนับสนุนหรือเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1. การสนับสนุนของผู้อื่น คือ การที่บุคคลจะเข้ามาศึกษาต่อโดยการสนับสนุนหรือ ได้รับคำชี้แนะจากเพื่อน ครู อาจารย์ที่เคยสอนมา ญาติพี่น้องหรือสามี ภรรยาให้การสนับสนุน ตลอดจนได้รับข่าวการรับสมัครจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. เหตุผลส่วนตัว โดยผู้ที่สนใจจะศึกษาต่ออาจมีเหตุผลส่วนตัวในการเข้าศึกษาต่อ เพราะอยากมีชื่อเสียง เกียรติยศ อยากได้ชื่อว่าเป็นผู้ปริญญา ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์จากมหาวิทยาลัย โดยเน้นที่การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและเนื้อหาวิชาเพื่อสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ด้วยตนเองตามความสนใจ

3. การประกอบอาชีพ เนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงสามารถเข้าสู่ตำแหน่งบางตำแหน่งได้ง่ายกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากหน่วยงานส่วนใหญ่จะกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าสอบไว้ตั้งแต่ต้น เนื่องจากเชื่อว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงน่าจะมีคุณภาพและประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. ค่าใช้จ่าย โดยผู้เรียนและผู้ปกครองจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อบัณฑิตค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยความสนใจที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่นครบคร้วจะต้องนึกถึงค่าใช้จ่ายหรือมองหาทุนจากสถาบันการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนยกเว้นค่าเทอม ทุนช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ เป็นต้น

5. การยอมรับในสังคม หมายถึง ค่านิยมที่บุคคลต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือจากคนอื่น ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและสังคม ชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ตลอดจนความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันต่อสภาวะการณ์และกระแสความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

6. ลักษณะสถาบัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ นั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นการสอนที่ทันสมัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ที่สอนมีชื่อเสียงและมีคุณภาพ มีการทดลองปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง ความสะอาดสบายของห้องเรียนและสวัสดิการของห้องอำนวยความสะดวก

7. หลักสูตรหรือสาขาวิชา ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่นักเรียนจำเป็นต้องมีการค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดแรงงาน ว่ามีความต้องการในสาขาใดไปปฏิบัติงาน หลังจากนั้นก็จะมีการค้นคว้าหลักสูตรและสาขาที่สถาบันการศึกษาใดที่เปิดสอน เพื่อให้สอดคล้องกัน ดังนั้นหลักสูตรและสาขาวิชาที่สถาบันการศึกษามีการเปิดสอนก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่ตนเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยเองมองว่าปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจต่อความสนใจการเลือกสถานศึกษา นั้น คือ ปัจจัยและเงื่อนไขในเรื่องการรับเข้าศึกษา ซึ่งหากสถานศึกษาใด ๆ ที่มีเกณฑ์การรับเข้าที่ง่าย สะดวก พร้อมทั้งระบบโควตา ระบบการรับตรง ระบบการรับเข้าแบบ MOU การให้สิทธิพิเศษ กับผู้ที่มีความสามารถพิเศษหรือความสามารถที่โดดเด่น หรือแม้แต่การขยายเวลาในการรับเข้าศึกษา ต่อให้กว้างมากขึ้น ก็จะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจที่จะเลือกสถาบันนั้น ๆ เพื่อที่จะเข้ามาศึกษาต่อ เนื่องจากเกิดการแข่งขันที่ง่ายต่อการเข้าถึง ไม่ซับซ้อนและเป็นการเปิด โอกาสให้ได้เข้ามาศึกษากับสาขาที่ตนเองสนใจ ชื่นชอบ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตอบสนอง ต่อการศึกษาในขั้นที่สูงกว่าได้ตรงจุด

สรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมี หลากหลาย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การ ยอมรับ การดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชน ความประทับใจ ความศรัทธา ชื่อเสียง การมีบุคลากรที่มี คุณภาพ ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา คือ มีความสอดคล้องต่อผู้เรียนและสอดคล้องกับ ความต้องการของสังคม ด้านอาจารย์ผู้สอน คือ สอนดี มีคุณธรรม นำชุมชนไปสู่การพัฒนา ด้านสื่อการ เรียนการสอน คือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ที่ทันสมัย เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น ด้านการ ประชาสัมพันธ์ คือ มีการจัดการด้านประชาสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รู้ถึง ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และด้านของค่านิยมของ นักศึกษาและผู้ปกครอง คือ การเลี้ยงดูปลูกฝัง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงวิธีการและเงื่อนไขในการรับเข้าศึกษาที่เอื้อให้เข้ามา ศึกษาได้ง่าย อันมีส่วนในการกระตุ้นความสนใจในการเลือกเข้ามาศึกษาต่อได้เช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความสนใจเลือกเรียนต่อในสถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือสาขาใดสาขาหนึ่ง ในระดับที่สูงขึ้นหรือสูงกว่าเดิม เพื่อมุ่งศึกษาในแต่ละสาขาวิชาอย่างลึกซึ้งเพื่อพัฒนาศักยภาพ ของตนเองให้มีความสามารถในการนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไป ประยุกต์ใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาใน ระดับสูงยังเป็นที่ยอมรับของสังคมแล้ว ยังส่งผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยอยู่บน พื้นฐานของการคิดพิจารณาไตร่ตรอง อย่างมีเหตุผลและสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของ ตนเองมากที่สุด สำหรับแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย บัรพา ที่จะทำให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 เลือกมหาวิทยาลัยบัรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่จะเข้ามาศึกษาต่อ โดยผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตการวัดจาก ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ความสนใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญา

ตรี และกลุ่มวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นมีผู้ที่ศึกษาไว้หลายท่าน ดังนี้

ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน” พบว่า 1. นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (www.buu.ac.th) เป็นอันดับหนึ่ง 2. นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ราย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการในระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน การเรียนในระดับปานกลาง 3. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร ภาพลักษณ์การบริหารจัดการและภาพลักษณ์อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการเรียนใน ระดับน้อย

ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา” พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความศรัทธารองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและด้านการยอมรับนักเรียนมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน ด้านการยอมรับในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพามีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้านความศรัทธาในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน

เรื่องมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจ เมื่อเปรียบเทียบทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ หลักสูตรการศึกษาที่เรียน ภูมิลำเนา และคณะที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ประชาชนมีการยอมรับในการเป็นผู้นำด้านการศึกษาเป็นอันดับแรก ต่อมาคือ คณะฯ มุ่งถ่ายทอดความรู้และเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตในมหาวิทยาลัยและคณะฯ เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ มีนวัตกรรมหลายแขนงและเข้ากับยุคสมัย เป็นอันดับสอง และสถานที่ตั้งของคณะฯ มีความเหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่ศึกษาเป็นอันดับสาม ตามลำดับ โดยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรีแตกต่างกัน และพบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกด้าน

วิมลพรรณ อภาเวท และสาวิตรี ชีวะสารณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมา และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับคณะในระดับปานกลาง มีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อคณะในระดับที่ดีโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความชื่นชอบที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม และมีความถี่ในการเปิดรับส่วนใหญ่อยู่ในระดับเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ ทางด้านการจัดการศึกษา ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยปัจจัยทางลักษณะประชากรด้าน เพศ และ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร และในด้านตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและจังหวัดที่ตั้งของสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

สุดจินดา ดังก้อง (2551) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ ปวช. จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรีและจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพตามสัดส่วนการแบ่งประเภทและส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมีระดับการเปิดรับมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน สำหรับระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามลักษณะของข่าวสารมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของมหาวิทยาลัยทัศนคติของประชาชนในภาพรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มีทัศนคติในระดับปานกลางโดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปางโดย 1) เพศ อายุ การศึกษาและภูมิลำเนาของประชาชนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางแตกต่างกัน 2) เพศ อายุ การศึกษาและภูมิลำเนาของประชาชนที่

แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่แตกต่างกัน และ เพศ อายุ การศึกษาและ ภูมิฐานะของประชาชนที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางแตกต่างกัน 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

รจเรข สายคำ และ วัฒนา พัดเกิด (2560) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง” พบว่า ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของสถาบัน และค่าธรรมเนียมการศึกษา/แหล่งเงินทุน/ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้ปกครอง มีอิทธิพลมากที่สุด 2. ปัจจัยด้านสื่อแนะแนว/แนะนำ พบว่า การเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อใน โรงเรียนของสถาบันนั้น ๆ มีผลมากที่สุด 3. ปัจจัยด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของสถาบัน พบว่า ผลการประกันคุณภาพการศึกษาหรือผลการจัดอันดับ (university ranking) ที่มีการเผยแพร่ทาง สื่อต่าง ๆ มีผลมากที่สุด 4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน พบว่า ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอนมีผลมากที่สุด 5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า ห้องสมุดมีผลมากที่สุด 6. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา/แหล่งเงินทุน/ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พบว่า ทุนการศึกษาและสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเข้าศึกษาต่อมีผลมากที่สุด 7. ปัจจัย ด้านระบบการสอบคัดเลือกพบว่า รูปแบบการรับนักศึกษา เช่น รับจากคะแนนแอดมิชชั่น สอบตรง หรือเลือกรับเข้าศึกษาจากทั้งสองทางมีผลมากที่สุด

ธนวรรณ รักอู่ (2557) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ กาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556” พบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยคณะครุศาสตร์ มีความคิดเห็นต่างกับคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ด้านการ ประชาสัมพันธ์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์และคณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นต่างกับ

คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีความคิดเห็นต่างกับคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ภูมิภาคเดิมของครอบครัวพบว่าไม่แตกต่างกัน 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.64–0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนกฤต ยืนยงเดชา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยทางด้านการผลิตบัณฑิตจำนวนมากที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา รองลงมาคือ จบจากสถาบันนี้แล้วจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพสูงกว่าสถาบันอื่น สำหรับปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเลือกศึกษาในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านสถานที่คือ ปัจจัยเรื่องมหาวิทยาลัยใกล้ภูมิลำเนาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดลอมที่เอื้ออำนวยแก่การเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีคณะให้เลือกศึกษาจำนวนมาก รองลงมาคือ มีโควตาแถมโครงการจำนวนมากสำหรับนักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาคือมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีความสำคัญในระดับ คือ ประสิทธิภาพของ บุคลากรในมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การมีบริการทางการศึกษาที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การที่มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงในระดับประเทศ รองลงมา คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งอีก คือ เพื่อน การเลือกศึกษาต่อตามเพื่อนมีอิทธิพลกับกลุ่ม ตัวอย่างสูงมาก รองลงมาคือ รุ่นพี่ และการมีมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยในฝัน เป็นมหาวิทยาลัย ที่เหมาะสมกับตัวเอง เลือกตามความต้องการของผู้ปกครอง และเลือกตามคำโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือประกาศ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรายละเอียดวิธีการศึกษาและวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำนวน 10,182 คน (สำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 (ชลบุรี ระยอง), 2562) อันประกอบด้วย 50 โรงเรียน ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทายาามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน .05 ตามสูตรดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 10,182 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ .05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{10,182}{1 + (10,182)(.05)^2}$$

$$= 384.88$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้จะใช้การแบ่งเขตพื้นที่ของสำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ตามหลักเกณฑ์การแบ่งการปกครองแบบแบ่งเขตจังหวัดออกเป็น 2 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่จังหวัดชลบุรี และพื้นที่จังหวัดระยอง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการแบ่งเขตการศึกษาของสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ผู้วิจัยมีขั้นตอน และรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 2 จังหวัด โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Custer Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่การปกครองแบบแบ่งเขตจังหวัดออกเป็น 2 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่จังหวัดชลบุรี และพื้นที่จังหวัดระยอง

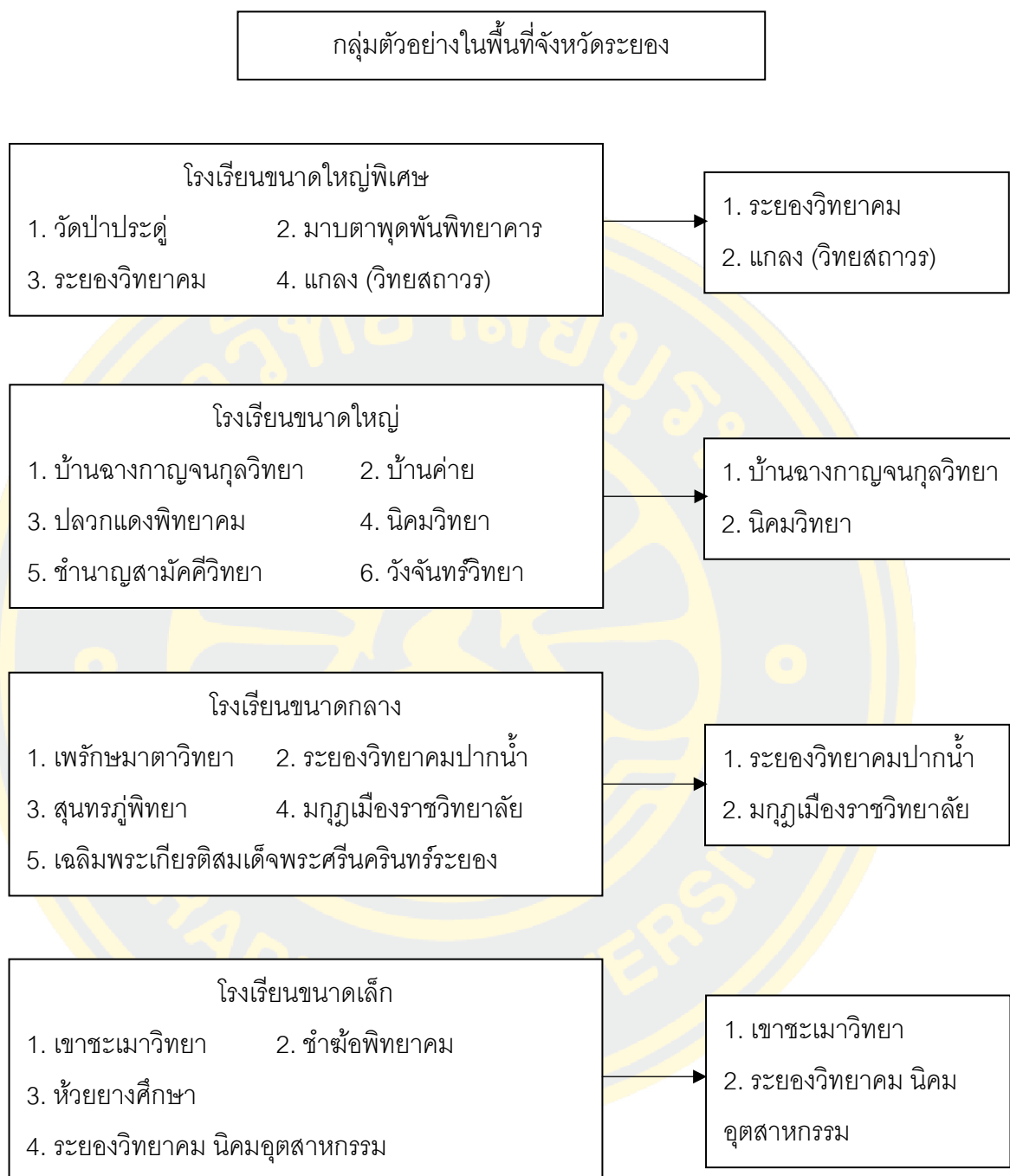
ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามขนาดของนักเรียนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ มีจำนวนนักเรียนมากกว่า 2,500 คน โรงเรียนขนาดใหญ่ มีจำนวนนักเรียนระหว่าง 1,500 – 2,499 คน โรงเรียนขนาดกลาง มีจำนวนนักเรียนระหว่าง 500 – 1,499 คน และโรงเรียนขนาดเล็ก มีจำนวนนักเรียนระหว่าง 1 – 499 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกโรงเรียนตัวแทนกลุ่มตามขั้นตอนที่ 2 ในสัดส่วน 3 โรงเรียนต่อ 1 โรงเรียน ซึ่งผลที่ได้ตัวแทนกลุ่มดังกล่าวที่ 4 และภาพที่ 5





ภาพที่ 4 แสดงผลการจับสลากจากการสุ่มจำนวนโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 5 แสดงผลการจับสลากจากการสุ่มจำนวนโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดระยอง

การคำนวณขนาดของตัวอย่างจากการสุ่มในชั้นที่ 3 จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ตามสัดส่วนของนักเรียนในแต่ละโรงเรียน ดังในตารางที่ 1

จังหวัด	โรงเรียน	จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	รวม
ชลบุรี	1. โรงเรียนชลบุรี (สุขบท)	356	38	208
	2. โรงเรียนพนัสพิทยาคาร	470	40	
	3. โรงเรียนศรีราชา	470	50	
	4. โรงเรียนแสนสุข	121	13	
	5. โรงเรียนสัตหีบวิทยาคม	185	20	
	6. โรงเรียนอ่างศิลาพิทยาคม	52	6	
	7. โรงเรียนสุรศักดิ์วิทยาคม	77	9	
	8. โรงเรียนพานทองสหชาชนูปถัมภ์	83	9	
	9. โรงเรียนคลองกุ่มวิทยาคม	61	7	
	10. โรงเรียนหนองรีมงคลสุขสวัสดิ์	24	3	
	11. โรงเรียนผินแจ่มวิชาสอน	22	3	
ระยอง	12. โรงเรียนระยองวิทยาคม	615	66	186
	13. โรงเรียนแกลง (วิทย์สถาวร)	355	38	
	14. โรงเรียนบ้านฉางกาญจนกุลวิทยา	231	25	
	15. โรงเรียนนิคมวิทยา	182	20	
	16. โรงเรียนระยองวิทยาคม ปากน้ำ	145	16	
	17. โรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย	108	12	
	18. โรงเรียนระยองวิทยาคม นิคมอุตสาหกรรม	33	4	
	19. โรงเรียนเขาชะเมาวิทยา	39	5	
รวม		3,629	394	394

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักเรียนแยกตามโรงเรียนที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แยกโรงเรียน แยกจังหวัด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แบบยกกลุ่มของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย เขตที่ตั้งของสถานศึกษา สถานะภาพการอยู่อาศัยและอาชีพของผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา คือระดับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ระดับความสนใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านใหม่ของนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ได้แก่ ความถี่ระยะเวลา ลักษณะในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ช่องทางในการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดยคำถามจะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ประกอบด้วย การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยบูรพา ความโดดเด่นทางด้านวิชาการ องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา ประกอบด้วย การมีหลักสูตรที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและนิสิตที่ศึกษาอยู่และจบการศึกษาไปแล้วเป็นที่ยอมรับของสังคม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา และภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนในการเรียน เช่น อาคารเรียน หอพัก โรงอาหาร ห้องสมุด เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตในการสร้างเครื่องมือกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและกรอบแนวคิดมาทำการสร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content – validity) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านงานวิจัย ดังรายชื่อดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทราวดี มากมี ดร. กังวาล์ พองแก้ว ดร. ณฐภาพ สมคิด โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC จากนั้นดำเนินการปรับปรุง แก้ไขและคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า 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. จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากโรงเรียนพานทอง

3. หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นสูงพอหรือไม่ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผลของการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์เท่ากับ 0.962 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.75 ถือได้ว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาทางด้านแล้ว ปรากฏผลออกมาดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.884

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.887

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.912

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.911

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์จากทางสถานศึกษาเพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 19 โรงเรียน

1.2 เข้าไปพบนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในคาบเรียนวิชาแนะแนวเพื่อดำเนินการอธิบายแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์อาจารย์แนะแนวให้ประจำอยู่ด้วย ตามวัน เวลาที่ขอความอนุเคราะห์ และให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) และผู้วิจัยก็รอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองเช่นกัน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามในวันธรรมดา เว้นวันเสาร์ – อาทิตย์

1.3 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ชุด โดยสามารถเก็บแบบสอบถามได้จริงจำนวน 424 ชุด เพื่อคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออก เนื่องจากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ห่างไกล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 424 ชุด มาบันทึกในโปรแกรม Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 1992) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ค่อนข้างดี
3.51 – 4.50	ดี
4.51 – 5.00	ดีมาก

หลักเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ (Best & Kahn, 2016) มีดังนี้

$\pm 0.80 - \pm 1.00$ 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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ยเขตที่ตั้งของสถานศึกษา สถานะภาพการอยู่อาศัยและอาชีพของผู้ปกครอง ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ความสนใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี กลุ่มวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปตารางพร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา

2. วิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test, F-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพากับภาพลักษณ์โดยใช้สถิติไค – สแควร์ (Chi – Square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ใช้สถิติ Pearson product – moment correlation (r) และ Spearman's rank correlation

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ผู้วิจัยได้เรียงลำดับการนำเสนอ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท พร้อมภาคผนวก ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ภายหลังการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจัดแบ่งหมวดหมู่และเรียบเรียงเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ในประเด็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ในรูปแบบตารางและการอธิบายตารางที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ

บทที่ 5 การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ภาคผนวก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ใช้แบบสอบถามในการสำรวจจำนวน 424 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จนกระทั่งได้เป็นผลการวิจัย โดยใช้สัญลักษณ์และมีการลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
\bar{X}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค - สแควร์ (chi - square)
Df	หมายถึง	ค่าองศาเสรี (degree of freedom)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F (F - test)
p - value	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	106	25.00
หญิง	318	75.00
รวม	424	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนการศึกษา

แผนการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายวิทย์	265	62.50
สายศิลป์	159	37.50
รวม	424	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสายวิทย์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และสายศิลป์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ย (GPA)

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3.00	100	23.60
3.00 – 3.50	151	35.60
3.51 – 4.00	173	40.80
รวม	424	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.00 มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และมีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่ตั้งของสถานศึกษา

เขตที่ตั้งของโรงเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในเขตอำเภอเมือง	158	37.30
นอกเขตอำเภอเมือง	266	62.70
รวม	424	100

จากตารางที่ 5 พบว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

สถานภาพการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อและแม่	302	71.30
พ่อหรือแม่คนเดียวคนหนึ่ง	79	18.60
ผู้ปกครอง	43	10.10
รวม	424	100

จากตารางที่ 6 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อและแม่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับพ่อหรือแม่คนเดียวคนหนึ่งจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ถัดมาคือ อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	13.40
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	108	25.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	142	33.50
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	117	27.60
รวม	424	100

จากตารางที่ 7 พบว่าอาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 27.60 ถัดมาคือมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความสนใจในการ
เลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	401	94.60
ไม่สนใจ	23	5.40
รวม	424	100

จากตารางที่ 8 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน ส่วนใหญ่มี
ลักษณะความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาโดยสนใจ จำนวน 401 คน คิดเป็น
ร้อยละ 94.60 และมีลักษณะไม่สนใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความสนใจใน
การศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ลักษณะความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	420	99.10
ไม่สนใจ	4	0.90
รวม	424	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะความสนใจในการศึกษา
ต่อในระดับปริญญาตรี คือ สนใจ จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 99.10 และไม่สนใจ จำนวน 4
คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อ

กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	213	50.20
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	120	28.30
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	91	21.50
รวม	424	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาสนใจเลือกศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ช่องทางสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา	359	84.70
Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา	54	12.70
รายการใน YouTube	11	2.60
รวม	424	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 รองลงมาช่องทาง Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ช่องทางรายการใน YouTube จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	191	45.00
2 ครั้งต่อสัปดาห์	84	19.80
3 ครั้งต่อสัปดาห์	88	20.80
4 ครั้งต่อสัปดาห์	32	7.50
5 ครั้งต่อสัปดาห์	29	6.80
รวม	424	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ถัดมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เปิดรับ 32 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา (มากกว่า 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	248	58.50
มากกว่า 1 ปี	126	29.70
มากกว่า 2 ปี	50	11.80
รวม	424	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมามากกว่า 1 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมากกว่า 2 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของ มหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	167	39.40
16 – 30 นาที	190	44.80
31 – 45 นาที	47	11.10
มากกว่า 46 นาที	20	4.70
รวม	424	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาระหว่าง 16 – 30 นาที มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40

ใช้เวลาระหว่าง 31 – 45 นาที จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และใช้เวลามากกว่า 46 นาที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจากลักษณะการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร	291	68.60
บังเอิญเข้ามาหาข่าวสาร	80	18.90
ข่าวสารเข้าถึงเองอัตโนมัติ	53	12.50
รวม	424	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยการตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาเป็นการบังเอิญมาหาข่าวสาร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และข่าวสารเข้าถึงเองอัตโนมัติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

การวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อประกอบเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อ	364	85.80	60	14.20
เพื่อการพักผ่อนใจ	17	4.00	407	96.00
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า	191	45.00	233	55.00
เพื่อเพิ่มความรู้	141	33.30	283	66.70
เพื่อความบันเทิง	13	3.10	411	96.90
เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	26	6.10	398	93.90
เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย	220	51.90	204	48.10

จากตารางที่ 16 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อ มากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาเพื่อรับทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ถัดมาเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 เพื่อเพิ่มความรู้ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 เพื่อการพักผ่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเพื่อความบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ	252	59.40
ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอน	104	24.50
ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	35	8.30
ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา	33	7.80
รวม	424	100

จากตารางที่ 17 พบว่าความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาที่มีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาที่มีการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และเปิดรับข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ตารางที่ 18 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน สถานศึกษา

ภาพลักษณ์ด้าน สถานศึกษา	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	เห็น	ด้วย			
	อย่าง			ด้วย	อย่าง			
	ยิ่ง				ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับในสังคม	238 (56.10)	171 (40.30)	15 (3.50)	0 (0)	0 (0)	4.53	.566	ดีมาก
2. มีความทันสมัย ทางด้านเทคโนโลยี	140 (33.00)	277 (65.30)	7 (1.70)	0 (0)	0 (0)	4.31	.499	ดี
3. มีสภาพแวดล้อม ภายในที่ร่มรื่น สวยงาม	262 (61.80)	143 (33.70)	9 (4.50)	0 (0)	0 (0)	4.57	.579	ดีมาก
4. มีความโดดเด่น ทางด้านการวิจัย	160 (33.70)	184 (43.40)	80 (18.90)	0 (0)	0 (0)	4.19	.729	ดี
5. มีผลงานทาง วิชาการที่เป็นที่ ยอมรับทั้งใน ระดับชาติและ นานาชาติ	94 (22.20)	269 (63.40)	61 (14.40)	0 (0)	0 (0)	4.08	.600	ดี

ตารางที่ 18 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน สถานศึกษา (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน สถานศึกษา	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	เห็น	ด้วย			
	อย่าง				อย่าง			
	ยิ่ง				ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
6. มีคุณภาพระดับ สากล	189 (44.60)	177 (41.70)	58 (13.70)	0 (0)	0 (0)	4.31	.699	ดี
7. มีการให้บริการและ การถ่ายทอดองค์ ความรู้สู่สังคมอย่าง สม่ำเสมอ	231 (54.50)	142 (33.50)	51 (12.00)	0 (0)	0 (0)	4.42	.697	ดี
8. มีการส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม	140 (33.00)	240 (56.60)	44 (10.40)	0 (0)	0 (0)	4.23	.619	ดี
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา						4.33	.377	ดี

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้าน สถานศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมี สภาพแวดล้อมภายในที่ร่มรื่นสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57, 4.43$) ตามลำดับ สำหรับด้านที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านมีการให้บริการและ การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.42$) มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.31$) มีคุณภาพระดับสากล ($\bar{X} = 4.31$) มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.233$) มีความ โดดเด่นทางด้านกรวิจัย ($\bar{X} = 4.19$) และมีผลงานทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและ นานาชาติ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพการศึกษา	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	เห็น	ด้วย			
	อย่าง			ด้วย	อย่าง			
	ยิ่ง				ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1. มีหลักสูตรการ เรียนการสอนที่ ทันสมัย	248 (58.50)	157 (37.00)	19 (4.50)	0 (0)	0 (0)	4.54	.582	ดีมาก
2. มีหลักสูตรการ เรียนการสอนที่ หลากหลาย	251 (59.20)	171 (40.30)	2 (0.50)	0 (0)	0 (0)	4.59	.502	ดีมาก
3. มีหลักสูตรการ เรียนการสอนที่มี มาตรฐานดี	191 (45.00)	210 (49.50)	23 (5.40)	0 (0)	0 (0)	4.40	.590	ดี
4. มีหลักสูตรการ เรียนการสอนที่ สอดคล้องกับ ตลาดแรงงาน	320 (75.50)	95 (22.40)	9 (2.10)	0 (0)	0 (0)	4.73	.488	ดีมาก
5. บัณฑิตที่สำเร็จ การศึกษาจาก มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถเป็น ที่ยอมรับของ หน่วยงานภายนอก	262 (61.80)	145 (34.20)	17 (4.00)	0 (0)	0 (0)	4.58	.570	ดีมาก

ตารางที่ 19 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพการศึกษา (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพการศึกษา	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	เห็น	ด้วย			
	อย่าง			ด้วย	อย่าง			
	ยิ่ง				ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
6. มีผลงานวิจัยที่มี	175	222	27	0	0	4.35	.596	ดี
คุณภาพดี	(41.30)	(52.40)	(6.400)	(0)	(0)			
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา						4.53	.399	ดีมาก

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้าน คุณภาพการศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมี หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน ภายนอก มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.73, 4.59, 4.58, 4.54$) ตามลำดับ สำหรับด้านที่อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน ดี ($\bar{X} = 4.40$) มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน บุคลากร

ภาพลักษณ์ด้าน บุคลากร	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่เห็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	เห็น	ด้วย			
	อย่าง			ด้วย	อย่าง			
	ยิ่ง				ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1. มีความรู้	163	243	18	0	0	4.34	.557	ดี
ความสามารถสูง	(38.40)	(57.30)	(4.20)	(0)	(0)			
2. ซื่อสัตย์เป็นที่	146	234	44	0	0	4.24	.625	ดี
ยอมรับ	(34.40)	(55.20)	(10.40)	(0)	(0)			
3. มีบุคลิกภาพที่ดี	156	235	33	0	0	4.29	.602	ดี
น่าเชื่อถือ	(36.80)	(55.40)	(7.80)	(0)	(0)			
4. มีทักษะทางด้าน	139	231	54	0	0	4.20	.645	ดี
การสื่อสาร	(32.80)	(54.40)	(12.70)	(0)	(0)			
5. ประพฤติตนเป็น	131	233	60	0	0	4.17	.651	ดี
แบบอย่างที่ดี	(30.90)	(55.00)	(14.20)	(0)	(0)			
6. ทำหน้าที่อย่าง	170	204	50	0	0	4.28	.663	ดี
เต็มความสามารถ	(40.10)	(48.10)	(11.80)	(0)	(0)			
7. มีความ	177	207	40	0	0	4.32	.639	ดี
รับผิดชอบต่อนหน้าที่	(41.70)	(48.80)	(9.40)	(0)	(0)			
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร						4.26	.432	ดี

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ทุกด้าน โดยสามารถลำดับได้ คือ บุคลากรมีความรู้ความสามารถสูง ($\bar{X} = 4.34$) มีความ

รับผิดชอบต่อหน้าที่ ($\bar{x} = 4.32$) มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.29$) ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x} = 4.28$) ซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.24$) มีทักษะทางด้านการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.20$) และประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรักของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่ง สนับสนุนการจัดการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้านสิ่ง สนับสนุนการจัด การศึกษา	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย อย่าง ยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีโสตทัศนูปกรณ์ที่ ทันสมัย เช่น โปรเจก เตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน ฯลฯ	281 (66.30)	133 (31.40)	10 (2.40)	0 (0)	0 (0)	4.64	.528	ดีมาก
2. มีห้องเรียนที่ เพียงพอ	234 (55.20)	162 (38.20)	28 (6.60)	0 (0)	0 (0)	4.49	.619	ดี
3. มีห้องสมุดที่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก อย่างครบครัน	261 (61.60)	130 (30.70)	33 (7.80)	0 (0)	0 (0)	4.54	.637	ดีมาก
4. มีห้องน้ำที่ถูก สุขลักษณะ	112 (26.40)	230 (54.20)	82 (19.30)	0 (0)	0 (0)	4.07	.674	ดี
5. มีโรงอาหารที่ อาหารสะอาด ถูก สุขลักษณะ	116 (27.40)	233 (55.00)	75 (17.70)	0 (0)	0 (0)	4.10	.665	ดี

ตารางที่ 21 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่ง สนับสนุนการจัดการศึกษา (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านสิ่ง สนับสนุนการจัดการ การศึกษา	เห็น	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่	\bar{X}	SD	ความหมาย
	ด้วย อย่าง ยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	จำนวน (ร้อยละ)		
6. มีโรงอาหาร ให้บริการอย่าง เพียงพอ	105 (24.80)	252 (59.40)	67 (15.80)	0 (0)	0 (0)	4.09	.631	ดี
7. มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่มี มาตรฐาน	135 (31.80)	227 (53.50)	62 (14.60)	0 (0)	0 (0)	4.17	.660	ดี
8. มีระบบสารสนเทศ ที่ทันสมัย	225 (53.10)	167 (39.40)	32 (7.50)	0 (0)	0 (0)	4.46	.632	ดี
9. มีการให้บริการ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุมทั่ว มหาวิทยาลัยฯ	221 (52.10)	156 (36.80)	47 (11.10)	0 (0)	0 (0)	4.41	.682	ดี
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา						4.32	.424	ดี

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้าน สิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีเสตคัทสนูปกรณที่ทันสมัย เช่น โปรเจกเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ มีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

($\bar{X} = 4.54$) สำหรับด้านที่เหลืออยู่ในระดับดีโดยสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ มีห้องเรียนที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.49$) มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.46$) มีการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัยฯ ($\bar{X} = 4.41$) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.17$) มีโรงอาหารที่อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.10$) มีโรงอาหารให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.09$) และมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 สรุปผลรวมระดับความรู้สึกรู้สึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	ความหมาย
1. ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	ดี
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.53	.399	ดีมาก
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.26	.432	ดี
4. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.32	.424	ดี
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (โดยรวม)	4.37	.316	ดี

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละของช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ช่องทางสื่อใหม่ในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	Web site	Facebook	YouTube			
ชาย	90 (84.90)	11 (10.40)	5 (4.70)	106 (100.00)	3.073	.215
หญิง	269 (84.60)	43 (13.50)	6 (1.90)	318 (100.00)		
รวม	359 (84.70)	54 (12.70)	11 (2.60)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.073 ค่า p - value เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของ มหาวิทยาลัยบูรพา (ครั้งต่อสัปดาห์)					รวม	χ^2	p-value
	1	2	3	4	5			
ชาย	55 (51.90)	16 (15.10)	17 (16.00)	11 (10.40)	7 (6.60)	106 (100.00)	6.082	.193
หญิง	136 (42.80)	68 (21.40)	71 (22.30)	21 (6.60)	22 (6.90)	318 (100.00)		
รวม	191 (45.00)	84 (19.80)	88 (20.80)	32 (7.50)	29 (6.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
ผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์เท่ากับ 6.082
และค่า p - value เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศไม่มี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสาร			รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี			
ชาย	57 (53.80)	37 (34.90)	12 (11.30)	106 (100.00)	1.845	.398
หญิง	191 (60.10)	89 (28.00)	38 (11.90)	318 (100.00)		
รวม	248 (58.50)	126 (29.70)	50 (11.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่เคยเปิดรับ
ข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์
เท่ากับ 1.845 ค่า p - value เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศ
ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึง
ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่
ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย
บูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15 นาที	16 – 30 นาที	31 – 45 นาที	มากกว่า 46 นาที			
ชาย	49 (46.20)	40 (37.70)	12 (11.30)	5 (4.70)	106 (100.00)	3.265	.353
หญิง	118 (37.10)	150 (47.20)	35 (11.00)	15 (4.70)	318 (100.00)		
รวม	167 (39.40)	190 (44.80)	47 (11.10)	20 (4.70)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเปิดรับ
ข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค - สแควร์
ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.265 ค่า p - value เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ .05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา
ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา
จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ลักษณะในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	ตั้งใจเข้ามา หาข่าวสาร	บังเอิญเข้ามา หาข่าวสาร	ข่าวสารเข้าถึง ท่านเอง อัตโนมัติ			
ชาย	62 (58.50)	27 (25.50)	17 (16.00)	106 (100.00)	6.800*	.033
หญิง	229 (72.00)	53 (16.70)	36 (11.30)	318 (100.00)		
รวม	291 (68.60)	80 (18.90)	53 (12.50)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 6.800 ค่า p - value เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยเพศหญิงมีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแบบตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันเพศชายมีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่แบบบังเอิญเข้ามาหาข่าวสารและข่าวสารเข้าถึงโดยอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ				รวม	χ^2	p-value
	ข่าวเกี่ยวกับ การรับสมัครเข้าศึกษาต่อ	ข่าวเกี่ยวกับ หลักสูตร การเรียน การสอน	ข่าวเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย ลัย	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการ ศึกษา			
ชาย	55 (51.90)	30 (28.30)	13 (12.30)	8 (7.50)	106 (100.00)	4.937	.179
หญิง	197 (61.90)	74 (23.30)	22 (6.90)	25 (7.90)	318 (100.00)		
รวม	252 (59.40)	104 (24.50)	35 (8.30)	33 (7.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 4.937 ค่า p - value เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.7 แผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละของช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	ช่องทางสื่อใหม่ในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	Web site	Facebook	YouTube			
สายวิทย์	224 (84.50)	37 (14.00)	4 (1.50)	265 (100.00)	4.042	.133
สายศิลป์	135 (84.90)	17 (10.70)	7 (4.40)	159 (100.00)		
รวม	359 (84.70)	54 (12.70)	11 (2.60)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์แผนการศึกษากับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 4.042 ค่า p - value เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.8 แผนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา (ครั้งต่อสัปดาห์)					รวม	χ^2	p-value
	1	2	3	4	5			
สายวิทย์	133 (50.20)	53 (20.00)	56 (21.10)	14 (5.30)	9 (3.40)	265 (100.00)	21.259**	<.001
สายศิลป์	58 (36.50)	31 (19.50)	32 (20.10)	18 (11.30)	20 (12.60)	159 (100.00)		
รวม	191 (45.00)	84 (19.80)	88 (20.80)	32 (7.50)	29 (6.80)	424 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์เท่ากับ 21.259 ค่า p - value < .001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยสายศิลป์มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 4 และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่สายวิทย์ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 1, 2 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.9 แผนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร			รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี			
สายวิทย์	162 (61.10)	77 (29.10)	26 (9.80)	265 (100.00)	3.299	.192
สายศิลป์	86 (54.10)	49 (30.80)	24 (15.10)	159 (100.00)		
รวม	248 (58.50)	126 (29.70)	50 (11.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.299 ค่า p - value เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.10 แผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15 นาที	16 – 30 นาที	31 – 45 นาที	มากกว่า 46 นาที			
สายวิทย์	111 (41.90)	122 (46.00)	21 (7.90)	11 (4.20)	265 (100.00)	8.206*	.042
สายศิลป์	56 (35.2)	68 (42.80)	26 (16.40)	9 (5.70)	159 (100.00)		
รวม	167 (39.40)	190 (44.80)	47 (11.10)	20 (4.70)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค – สแควร์ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 8.206 ค่า p – value เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

โดยสายศิลป์มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งระหว่างมากกว่า 46 นาที และระหว่าง 31 – 45 นาที ในขณะที่เดียวกันสายวิทย์มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งระหว่าง ไม่เกิน 15 นาที และระหว่าง 16 – 30 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.11 แผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	ลักษณะในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	ตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร	บังเอิญเข้ามาหาข่าวสาร	ข่าวสารเข้าถึงท่านเองอัตโนมัติ			
สายวิทย์	170 (64.20)	59 (22.30)	36 (13.60)	265 (100.00)	7.053*	.029
สายศิลป์	121 (76.10)	21 (13.20)	17 (10.70)	159 (100.00)		
รวม	291 (68.60)	80 (18.90)	53 (12.50)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 7.053 ค่า p - value เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตก

โดยสายศิลป์มีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแบบตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันสายวิทย์มีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแบบบังเอิญเข้ามาหาข่าวสารและข่าวสารเข้าถึงเองอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 1.12 แผนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ				รวม	χ^2	p-value
	ข่าวเกี่ยวกับ การรับสมัครเข้าศึกษาต่อ	ข่าวเกี่ยวกับ หลักสูตร การเรียน การสอน	ข่าวเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา			
สายวิทย์	165 (62.30)	56 (21.10)	25 (9.40)	19 (7.20)	265 (100.00)	5.807	.121
สายศิลป์	87 (54.70)	48 (30.20)	10 (6.30)	14 (8.80)	159 (100/00)		
รวม	252 (59.40)	104 (24.50)	35 (8.30)	33 (7.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 5.807 ค่า p - value เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.13 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	ช่องทางสื่อใหม่ในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	Web site	Facebook	YouTube			
ต่ำกว่า 3.00	81 (81.00)	16 (16.00)	3 (3.00)	100 (100.00)	3.586	.465
3.01 – 3.50	131 (87.40)	14 (9.30)	5 (5.30)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	146 (84.40)	24 (13.90)	3 (1.70)	173 (100.00)		
รวม	359 (84.70)	54 (12.70)	11 (2.60)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 3.586 ค่า p – value เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.14 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา (ครั้งต่อสัปดาห์)					รวม	χ^2	p-value
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 3.00	36 (36.00)	26 (26.00)	25 (25.00)	5 (5.00)	8 (8.00)	100 (100.00)	18.274*	.019
3.01 – 3.50	58 (38.40)	30 (19.90)	37 (24.50)	15 (9.90)	11 (7.30)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	97 (56.10)	28 (16.20)	26 (15.00)	12 (6.90)	10 (5.80)	173 (100.00)		
รวม	191 (45.00)	84 (19.80)	88 (20.80)	32 (7.50)	29 (6.80)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 18.274 ค่า p - value เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยกลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.15 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร			รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี			
ต่ำกว่า 3.00	61 (61.00)	25 (25.00)	14 (14.00)	100 (100.00)	4.370	.358
3.01 – 3.50	80 (53.00)	53 (35.10)	18 (11.90)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	107 (61.80)	48 (27.70)	18 (10.40)	173 (100.00)		
รวม	248 (58.50)	126 (29.70)	50 (11.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 4.370 ค่า p - value เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.16 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15 นาที	16 – 30 นาที	31 – 45 นาที	มากกว่า 46 นาที			
ต่ำกว่า 3.00	25 (25.00)	54 (54.00)	17 (17.00)	4 (4.00)	100 (100.00)	16.683*	.011
3.01 – 3.50	59 (39.10)	67 (44.40)	16 (10.60)	9 (6.00)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	83 (48.00)	69 (39.90)	14 (8.10)	7 (4.00)	173 (100.00)		
รวม	167 (39.40)	190 (44.80)	47 (11.10)	20 (4.70)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 16.683 ค่า p - value เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

โดยกลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00 มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที และระหว่าง 16 – 30 นาที สำหรับกลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง 31 – 45 นาที ในขณะที่กลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง

3.01 – 3.50 มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งมากกว่า 46 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.17 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	ลักษณะในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	ตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร	บังเอิญเข้ามาหาข่าวสาร	ข่าวสารเข้าถึงท่านเองอัตโนมัติ			
ต่ำกว่า 3.00	67 (67.00)	22 (22.00)	11 (11.00)	100 (100.00)	4.645	.326
3.01 – 3.50	107 (70.90)	21 (13.90)	23 (15.20)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	117 (67.60)	37 (21.40)	19 (11.00)	173 (100.00)		
รวม	291 (68.60)	80 (18.90)	53 (12.50)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 4.645 ค่า p - value เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.18 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหา
ข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา
จำแนกตามเกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ				รวม	χ^2	p-value
	ข่าว เกี่ยวกับ การรับ สมัคร เข้า ศึกษาต่อ	ข่าว เกี่ยวกับ หลักสูตร การเรียน การสอน	ข่าว เกี่ยวกับ มหวิท ยาลัย	ข่าว เกี่ยวกับ ทุนการ ศึกษา			
ต่ำกว่า 3.00	63 (14.90)	25 (25.00)	5 (5.00)	7 (7.00)	100 (23.60)	10.637	.100
3.01 – 3.50	90 (21.20)	43 (28.5)	12 (7.90)	6 (4.00)	151 (35.60)		
3.51 – 4.00	99 (23.30)	36 (20.80)	18 (10.40)	20 (11.60)	173 (40.80)		
รวม	252 (59.40)	104 (24.50)	35 (8.30)	33 (7.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับความสนใจในการ
เปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์
เท่ากับ 10.637 ค่า p - value เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า
เกรดเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหา
ข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.19 เขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเขต
ที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้ง ของ โรงเรียน	ช่องทางสื่อใหม่ในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	Web site	Facebook	YouTube			
ในเขตอำเภอ	127	24	7	158	5.011	.082
เมือง	(80.40)	(15.20)	(4.40)	(100.00)		
นอกเขต	232	30	4	266		
อำเภอเมือง	(87.20)	(11.30)	(1.50)	(100.00)		
รวม	359	54	11	424		
	(84.70)	(12.70)	(2.60)	(100.00)		

จากตารางที่ 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของโรงเรียนกับช่องทางการ
เปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ
5.011 ค่า p - value เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเขตที่ตั้งของ
โรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.20 เขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเขตที่ตั้งโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้ง ของ โรงเรียน	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของ มหาวิทยาลัยบูรพา (ครั้งต่อสัปดาห์)					รวม	χ^2	p-value
	1	2	3	4	5			
ในเขต	88	28	24	11	7	158	12.905*	.012
อำเภอเมือง	(55.70)	(17.70)	(15.20)	(7.00)	(4.40)	(100.00)		
นอกเขต	103	56	64	21	22	266		
อำเภอเมือง	(38.70)	(21.10)	(24.10)	(7.90)	(8.30)	(100.00)		
รวม	191	84	88	32	29	424		
	(45.00)	(19.80)	(20.80)	(7.50)	(6.80)	(100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของโรงเรียนกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 12.905 ค่า p - value เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่เรียนอยู่โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นักเรียนที่เรียนอยู่โรงเรียนนอกเขตอำเภอเมืองมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.21 เขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้ง ของ โรงเรียน	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร			รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี			
ในเขต	97	36	25	158	7.904*	.019
อำเภอเมือง	(61.40)	(22.80)	(15.80)	(100.00)		
นอกเขต	151	90	25	266		
อำเภอเมือง	(56.80)	(33.80)	(9.40)	(100.00)		
รวม	248	126	50	424		
	(58.50)	(29.70)	(11.80)	(100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของโรงเรียนกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 7.904 ค่า p - value เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองมีระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่เกิน 1 ปี และมากกว่า 2 ปี ในขณะที่นักเรียนที่เรียนอยู่นอกโรงเรียนนอกเขตอำเภอเมืองมีระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า 1 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.22 เขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้ง ของ โรงเรียน	ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15 นาที	16 – 30 นาที	31 – 45 นาที	มากกว่า 46 นาที			
ในเขตอำเภอ	80	59	10	9	158	16.874**	.001
เมือง	(50.60)	(37.30)	(6.30)	(5.70)	(100.00)		
นอกเขต	87	131	37	11	266		
อำเภอเมือง	(32.70)	(49.20)	(13.90)	(4.10)	(100.00)		
รวม	167	190	47	20	424		
	(39.40)	(44.80)	(11.10)	(4.70)	(100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของโรงเรียนกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค – สแควร์ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 16.874 ค่า p - value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

โดยนักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนนอกเขตอำเภอเมืองมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งระหว่าง 16 – 30 นาที 31 – 45 นาที ในขณะที่นักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที และมากกว่า 46 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.23 เขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้งของ โรงเรียน	ลักษณะในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	ตั้งใจเข้ามา หาข่าวสาร	บังเอิญเข้า มาหา ข่าวสาร	ข่าวสารเข้าถึง ท่านเอง อัตโนมัติ			
ในเขตอำเภอ	89	39	30	158	18.548**	<.001
เมือง	(56.30)	(24.70)	(19.00)	(100.00)		
นอกเขต	202	41	23	266		
อำเภอเมือง	(75.90)	(15.40)	(8.60)	(100.00)		
รวม	291	80	53	424		
	(68.60)	(18.90)	(12.50)	(100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของโรงเรียนกับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 18.548 ค่า p - value < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนนอกเขตอำเภอเมืองมีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแบบตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร ในขณะที่นักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองมีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาแบบบังเอิญเข้ามาหาข่าวสารและข่าวสารเข้าถึงอัตโนมัติ

สมมติฐานข้อที่ 1.24 เขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 46 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเขตที่ตั้งของโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้ง ของ โรงเรียน	เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ				รวม	χ^2	p-value
	ข่าว เกี่ยวกับ การรับ สมัคร เข้า ศึกษาต่อ	ข่าว เกี่ยวกับ หลักสูตร การ เรียน การสอน	ข่าว เกี่ยวกับ มหาวิท ยาลัย	ข่าว เกี่ยวกับ ทุนการ ศึกษา			
ในเขต อำเภอเมือง	79 (50.00)	42 (26.60)	23 (14.60)	14 (8.90)	158 (100.00)	16.698**	.001
นอกเขต อำเภอเมือง	173 (65.00)	62 (23.30)	12 (4.50)	19 (7.10)	266 (100.00)		
รวม	252 (59.40)	104 (24.50)	35 (8.30)	33 (7.80)	424 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของโรงเรียนกับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 16.698 ค่า p - value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและ

ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา ในขณะที่นักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนนอกเขตอำเภอเมืองมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานข้อที่ 1.25 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 47 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพการอยู่อาศัย	ช่องทางการสื่อใหม่ในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	Web site	Facebook	YouTube			
พ่อและแม่	259 (85.80)	37 (12.30)	6 (2.00)	302 (100.00)	1.915	.751
พ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่ง	65 (82.30)	11 (13.90)	3 (3.80)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	35 (81.40)	6 (14.00)	2 (4.70)	43 (100.00)		
รวม	359 (84.70)	54 (12.70)	11 (2.60)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 1.915 ค่า p - value เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.26 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเขตที่ตั้งโรงเรียนและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพ การอยู่อาศัย	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของ มหาวิทยาลัยบูรพา (ครั้งต่อสัปดาห์)					รวม	χ^2	p-value
	1	2	3	4	5			
พ่อและแม่	141 (46.70)	56 (18.50)	63 (2.900)	24 (7.90)	18 (6.00)	302 (100.00)	3.582	.893
พ่อหรือแม่คน ใดคนหนึ่ง	31 (39.20)	18 (22.80)	17 (21.50)	5 (6.30)	8 (10.10)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	19 (44.20)	10 (23.30)	8 (18.6)	3 (7.00)	3 (7.00)	43 (100.00)		
รวม	191 (45.00)	84 (19.80)	88 (20.80)	32 (7.50)	29 (6.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่า ค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.582 ค่า p - value เท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.27 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 49 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพการ อยู่อาศัย	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร			รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี			
พ่อและแม่	173 (57.30)	93 (30.80)	36 (11.90)	302 (100.00)	1.159	.885
พ่อหรือแม่คน ใดคนหนึ่ง	47 (59.50)	23 (29.10)	9 (11.40)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	28 (65.10)	10 (23.30)	5 (11.60)	43 (100.00)		
รวม	248 (58.50)	126 (29.70)	50 (11.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 1.159 ค่า p - value เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.28 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพการอยู่อาศัย	ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15 นาที	16 – 30 นาที	31 – 45 นาที	มากกว่า 46 นาที			
พ่อและแม่	120 (39.70)	134 (44.40)	31 (10.30)	17 (5.60)	302 (100.00)	3.690	.718
พ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่ง	29 (36.70)	37 (46.80)	10 (12.70)	3 (3.80)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	18 (41.90)	19 (44.20)	6 (14.00)	0 (0.00)	43 (100.00)		
รวม	167 (39.40)	190 (44.80)	47 (11.10)	20 (4.70)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค – สแควร์ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 3.690 ค่า p – value เท่ากับ .718 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.29 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 51 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพ การอยู่อาศัย	ลักษณะในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	ตั้งใจเข้ามา หาข่าวสาร	บังเอิญเข้า มาหา ข่าวสาร	ข่าวสาร เข้าถึงท่าน เองอัตโนมัติ			
พ่อและแม่	205 (67.90)	59 (19.50)	38 (12.60)	302 (100.00)	1.308	.860
พ่อหรือแม่คน ใดคนหนึ่ง	52 (70.90)	12 (15.20)	11 (13.90)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	30 (69.80)	9 (20.90)	4 (9.30)	43 (100.00)	1.308	.860
รวม	291 (68.60)	80 (18.90)	53 (12.50)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 1.308 ค่า p - value เท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.30 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 52 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพการอยู่อาศัย	เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ				รวม	χ^2	p-value
	ข่าวเกี่ยวกับ การรับสมัคร เข้าศึกษาต่อ	ข่าวเกี่ยวกับ หลักสูตร การเรียน การสอน	ข่าวเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา			
พ่อและแม่	181 (59.90)	69 (22.80)	29 (9.60)	23 (7.60)	302 (100.00)	17.911*	.022
พ่อหรือแม่คนใดคนหนึ่ง	54 (68.40)	15 (19.00)	4 (5.10)	6 (7.60)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	17 (39.50)	20 (46.50)	2 (4.70)	4 (9.30)	43 (100.00)		
รวม	252 (59.40)	105 (24.80)	19 (4.50)	33 (7.80)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 17.911 ค่า p - value เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่อาศัยอยู่กับพ่อและแม่มีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย นักเรียนที่อาศัยอยู่กับพ่อหรือแม่คนเดียวคนหนึ่งมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษา ต่อ ในขณะที่นักเรียนที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครองมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอนและทุนการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.31 อาชีพของผู้ปกครองครอบครัวมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 53 จำนวน ร้อยละของช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของผู้ปกครอง	ช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value
	Web site	Facebook	YouTube			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47 (82.50)	9 (15.80)	1 (1.80)	57 (100.00)	2.121	.908
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	94 (87.00)	12 (11.10)	2 (1.90)	108 (100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	122 (85.90)	16 (11.30)	4 (2.80)	142 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรม	96 (82.10)	17 (14.50)	4 (3.40)	117 (100.00)		
รวม	359 (84.70)	54 (12.70)	11 (2.60)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับให้ช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 2.121 ค่า p – value เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.32 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 54 จำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของผู้ปกครอง	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา (ครั้งต่อสัปดาห์)					รวม	χ^2	p-value
	1	2	3	4	5			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	5	12	3	5	57	14.441	.273
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	(56.10)	(8.80)	(21.10)	(5.30)	(8.80)	(100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	49	25	15	9	10	108		
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	(45.40)	(23.10)	(13.90)	(8.30)	(9.30)	(100.00)		
	56	29	35	13	10	142		
	(39.40)	(20.40)	(24.60)	(8.50)	(7.00)	(100.00)		
รวม	191	84	88	32	29	424		
	(45.00)	(19.80)	(20.80)	(7.50)	(6.80)	(100.00)		

จากตารางที่ 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 14.441 ค่า p - value เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.33 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 55 จำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของ ครอบครัว	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร			รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34 (59.60)	18 (31.60)	5 (8.80)	57 (100.00)	11.198	.082
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	60 (55.60)	31 (28.70)	17 (15.70)	108 (100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80 (56.30)	39 (27.50)	23 (16.20)	142 (100.00)	11.198	.082
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกรรม	74 (63.20)	38 (32.50)	5 (4.30)	117 (100.00)		
รวม	248 (58.50)	126 (29.70)	50 (11.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่า ค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 11.198 ค่า p - value เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.34 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละของระยะเวลาที่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของผู้ปกครอง	ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 15 นาที	16 – 30 นาที	31 – 45 นาที	มากกว่า 46 นาที			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22 (38.60)	25 (43.90)	7 (12.30)	3 (5.30)	57 (100.00)	6.193	.720
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	39 (36.10)	56 (51.90)	11 (10.20)	2 (1.90)	108 (100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60 (42.30)	61 (43.00)	13 (9.20)	8 (5.60)	142 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรม	46 (39.30)	48 (41.00)	16 (13.70)	7 (6.00)	117 (100.0)		
รวม	167 (39.40)	190 (44.80)	47 (11.10)	20 (4.70)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค - สแควร์ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 6.193 ค่า p - value เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.35 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 57 จำนวน ร้อยละของลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของผู้ปกครอง	ลักษณะในการเปิดรับ			รวม	χ^2	p-value		
	ตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร	บังเอิญเข้ามาหาข่าวสาร	ข่าวสารเข้าถึงท่านเองอัตโนมัติ					
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36 (63.20)	15 (26.30)	6 (10.50)	57 (100.00)	3.418	.755		
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	77 (71.30)	18 (16.70)	13 (12.00)	108 (100.00)				
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	97 (68.30)	28 (19.70)	17 (12.00)	142 (100.00)				
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกรรวม	81 (69.20)	19 (16.20)	17 (14.50)	117 (100.00)				
รวม	291 (68.60)	80 (18.90)	53 (12.50)	424 (100.00)				

จากตารางที่ 57 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.418 ค่า P เท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 1.36 อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 58 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของผู้ปกครอง	เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับ				รวม	χ^2	p-value
	ข่าวเกี่ยวกับ การรับสมัคร เข้าศึกษาต่อ	ข่าวเกี่ยวกับ หลักสูตร การเรียน การสอน	ข่าวเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย	ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36 (61.40)	10 (17.50)	6 (10.50)	6 (10.50)	57 (13.40)	15.295	.083
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	52 (48.10)	29 (26.90)	9 (13.00)	13 (12.00)	108 (25.50)		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	92 (64.80)	33 (23.20)	6 (6.30)	8 (5.60)	142 (33.50)	15.295	.083
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกรรม	73 (62.40)	32 (27.40)	6 (5.10)	6 (5.10)	117 (27.60)		
รวม	252 (59.40)	104 (24.50)	35 (8.30)	33 (7.80)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 58 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ปกครองกับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 15.295 ค่า p - value เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 59 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเพศและค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ชาย	95 (89.60)	11 (10.40)	106 (100.00)	6.758**	.009
หญิง	306 (96.20)	12 (3.80)	318 (100.00)		
รวม	401 (94.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 59 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติสถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่าค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 6.758 ค่า p - value เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยเพศหญิงมีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 60 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามเพศ และค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
ชาย	48 (45.30)	38 (35.80)	20 (18.90)	106 (100.00)	3.978	.137
หญิง	165 (51.90)	82 (25.80)	71 (22.30)	318 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.50)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 60 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.978 ค่า p - value เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แผนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
ที่มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 61 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม
แผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการ ศึกษา	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
	สายวิทย์	248 (93.60)			
สายศิลป์	153 (96.20)	6 (3.80)	159 (100.00)		
รวม	401 (94.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 61 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับความสนใจในการ
เลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.352
ค่า p - value เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาไม่
มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แผนการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 62 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามแผนการศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

แผนการศึกษา	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
สายวิทย์	81 (30.60)	101 (38.10)	83 (31.30)	265 (100.00)	110.462**	<.001
สายศิลป์	132 (83.00)	19 (11.90)	8 (5.00)	159 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.50)	424 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 62 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผนการศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 110.462 ค่า p - value เท่ากับ <.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

โดยสายวิทย์มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ในขณะที่สายศิลป์มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2.5 เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 63 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตาม
เกรดเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรดเฉลี่ย	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ต่ำกว่า 3.00	96 (96.00)	4 (4.00)	100 (100.00)	2.488	.288
3.01 – 3.50	145 (96.00)	6 (4.00)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	160 (92.50)	13 (7.50)	173 (100.00)		
รวม	401 (94.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 63 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับความสนใจในการเลือก
ศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2.488
ค่า p – value เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยไม่มี
ความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 2.6 เกรตเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 64 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตาม เกรตเฉลี่ยและค่าสถิติไค-สแควร์

เกรตเฉลี่ย	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
ต่ำกว่า 3.00	69 (69.00)	22 (22.00)	9 (9.00)	100 (100.00)	52.074**	<.001
3.01 – 3.50	89 (58.90)	42 (27.80)	20 (13.20)	151 (100.00)		
3.51 – 4.00	55 (31.80)	56 (32.40)	62 (35.80)	173 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.50)	424 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 64 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเกรตเฉลี่ยกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 52.074 ค่า p - value <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเกรตเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเกรตเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

โดยนักเรียนที่มีเกรตเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00 มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ ในขณะที่นักเรียนที่มีเกรตเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2.7 เขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 65 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเขตที่ตั้งของสถานศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้งของสถานศึกษา	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ		รวม	χ^2	p-value
	ที่มหาวิทยาลัยบูรพา				
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ในเขตอำเภอเมือง	141 (89.20)	17 (10.80)	158 (100.00)	13.972**	<.001
นอกเขตอำเภอเมือง	260 (97.70)	6 (2.30)	266 (100.00)		
รวม	401 (94.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 65 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของสถานศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค-สแควร์เท่ากับ 13.972 ค่า p - value <.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่เรียนอยู่นอกเขตอำเภอเมืองมีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ในขณะที่นักเรียนที่เรียนอยู่ในเขตอำเภอเมืองไม่มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 2.8 เขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 66 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามเขตที่ตั้งของสถานศึกษาและค่าสถิติไค-สแควร์

เขตที่ตั้งของ สถานศึกษา	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
ในเขตอำเภอ	75	47	36	158	.775	.679
เมือง	(47.50)	(29.70)	(22.80)	(100.00)		
นอกเขตอำเภอ	138	73	55	266		
เมือง	(51.90)	(27.40)	(20.70)	(100.00)		
รวม	213	120	91	424		
	(50.20)	(28.30)	(21.50)	(100.00)		

จากตารางที่ 66 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของสถานศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ .775 ค่า p - value เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเขตที่ตั้งของสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

สมมติฐานข้อที่ 2.9 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 67 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัยและค่าสถิติไค-สแควร์

สถานภาพการอยู่อาศัย	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
พ่อและแม่	142 (47.00)	90 (29.80)	70 (23.20)	302 (100.00)	5.703	.222
พ่อหรือแม่คนเดียวคนหนึ่ง	44 (55.70)	19 (24.10)	16 (20.30)	79 (100.00)		
ผู้ปกครอง	27 (62.80)	11 (25.60)	5 (11.60)	43 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.50)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 5.703 ค่า p - value เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานะภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

สมมติฐานข้อที่ 2.10 อาชีพของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 68 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามอาชีพของครอบครัวและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของครอบครัว	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52 (91.20)	5 (8.80)	57 (100.00)	7.140	.068
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	98 (90.70)	10 (9.30)	108 (100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	138 (97.20)	4 (2.80)	142 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรม	113 (96.60)	4 (3.40)	117 (100.00)		
รวม	401 (94.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 69 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของครอบครัวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 7.140 ค่า p - value เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 2.11 อาชีพของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

ตารางที่ 69 จำนวน ร้อยละของความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชาจำแนกตามอาชีพของครอบครัวและค่าสถิติไค-สแควร์

อาชีพของ ครอบครัว	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30 (52.60)	16 (28.10)	11 (19.30)	57 (100.00)	6.386	.381
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	45 (41.70)	40 (37.00)	23 (21.30)	108 (100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจ	76 (53.50)	35 (24.60)	31 (21.80)	142 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกรรวม	62 (53.00)	29 (24.80)	26 (22.20)	117 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.50)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 69 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของครอบครัวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 6.386 ค่า p - value เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชา

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 70 ความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
ชาย	106	4.33	.363	-.060	.952
หญิง	318	4.33	.383		
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
ชาย	106	4.59	.410	1.754	.080
หญิง	318	4.51	.394		
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
ชาย	106	4.29	.430	.714	.476
หญิง	318	4.26	.434		
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
ชาย	106	4.34	.403	.909	.367
หญิง	318	4.30	.437		
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ชาย	106	4.35	.301	.762	.446
หญิง	318	4.32	.318		

จากตารางที่ 70 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ $-.060$ ค่า p – value เท่ากับ $.952$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 1.754 ค่า p – value เท่ากับ $.080$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ $.714$ ค่า p – value เท่ากับ $.476$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ $.909$ ค่า p – value เท่ากับ $.367$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวม โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ $.762$ ค่า p – value เท่ากับ $.446$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$ แสดงว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งโดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 แผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 แผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.8 แผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.9 แผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.10 แผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 71 ความแตกต่างระหว่างแผนการศึกษากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แผนการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
สายวิทย์	265	4.30	.361	-2.250*	.025
สายศิลป์	159	4.39	.398		
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
สายวิทย์	265	4.50	.391	-2.440*	.042
สายศิลป์	159	4.58	.398		
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
สายวิทย์	265	4.24	.444	-1.385	.167
สายศิลป์	159	4.30	.441		
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
สายวิทย์	265	4.27	.424	-2.197*	.029
สายศิลป์	159	4.37	.430		
ภาพลักษณ์โดยรวม					
สายวิทย์	265	4.30	.305	-2.315*	.021
สายศิลป์	159	4.37	.323		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 71 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างแผนการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 2.250 ค่า p – value เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยสายศิลป์มีภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาดีกว่าสายวิทย์

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างแผนการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ -2.440 ค่า p – value เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยสายศิลป์มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาดีกว่าสายวิทย์

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างแผนการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ -1.385 ค่า p – value เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างแผนการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ -2.197 ค่า p – value เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยสายศิลป์มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาดีกว่าสายวิทย์

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างแผนการศึกษากับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ t-test พบว่าได้ค่า t เท่ากับ -2.315 ค่า p – value เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งโดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแผนการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.11 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.12 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.13 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.14 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.15 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 72 ความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2.364	2	1.182	8.594**	<.001
ภายในกลุ่ม	57.886	421	.137		
รวม	60.250	423			
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.573	2	.287	1.807	.165
ภายในกลุ่ม	66.794	421	.159		
รวม	67.367	423			
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.553	2	.276	1.482	.228
ภายในกลุ่ม	78.492	421	.186		
รวม	79.044	423			
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	1.035	2	.518	2.845	.059
ภายในกลุ่ม	76.609	421	.182		
รวม	77.645	423			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.014	2	.507	5.285**	.006
ภายในกลุ่ม	40.580	421	.096		
รวม	41.594	423			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 8.594 ค่า p - value <.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 1.807 ค่า p - value เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 1.482 ค่า p - value เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 2.845 ค่า p - value เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 5.285 ค่า p - value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 73 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	\bar{X}	เกรดเฉลี่ย		
			ต่ำกว่า 3.00	3.01 – 3.50	3.51 – 4.00
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
ต่ำกว่า 3.00	100	4.334	-	-.081	.090
3.01 – 3.50	151	4.421	-	-	.171*
3.51 – 4.00	173	4.250	-	-	-
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ต่ำกว่า 3.00	100	4.339	-	-.044	.067
3.01 – 3.50	151	4.384	-	-	.111*
3.51 – 4.00	173	4.272	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 73 เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่ากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 และ 3.51 – 4.00 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาดีกว่ากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างเกรดเฉลี่ยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่ากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 และ 3.51 – 4.00 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาดีกว่ากลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 ส่วนคู่อื่น ๆ นั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.16 เขตที่ตั้งของสถานศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.17 เขตที่ตั้งของสถานศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.18 เขตที่ตั้งของสถานศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.19 เขตที่ตั้งของสถานศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.20 เขตที่ตั้งของสถานศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 74 ความแตกต่างระหว่างเขตที่ตั้งของสถานศึกษากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เขตที่ตั้งของสถานศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
ในเขตอำเภอเมือง	158	4.32	.378	-4.26	.670
นอกเขตอำเภอเมือง	266	4.34	.378		
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
ในเขตอำเภอเมือง	158	4.89	.413	-1.762	.079
นอกเขตอำเภอเมือง	266	4.56	.389		
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
ในเขตอำเภอเมือง	158	4.24	.419	-8.89	.374
นอกเขตอำเภอเมือง	266	4.28	.440		
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
ในเขตอำเภอเมือง	158	4.29	.410	-5.74	.566
นอกเขตอำเภอเมือง	266	4.32	.440		
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ในเขตอำเภอเมือง	158	4.30	.219	-1.341	.181
นอกเขตอำเภอเมือง	266	4.34	.326		

สมมติฐานที่ว่าเขตที่ตั้งของสถานศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.21 สถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.22 สถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.23 สถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.24 สถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.25 สถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 75 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.389	2	.195	1.369	.255
ภายในกลุ่ม	59.860	421	.142		
รวม	60.250	423			
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.203	2	.101	.136	.530
ภายในกลุ่ม	67.164	421	.160		
รวม	67.367	423			
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.124	2	.062	.330	.719
ภายในกลุ่ม	78.921	421	.187		
รวม	679.044	423			

ตารางที่ 75 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.153	2	.076	.415	.660
ภายในกลุ่ม	77.492	421	.184		
รวม	77.654	423			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.066	2	.033	.355	.716
ภายในกลุ่ม	41.528	421	.099		
รวม	41.594	423			

จากตารางที่ 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 1.369 ค่า p – value เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ .136 ค่า p – value เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ .330 ค่า p – value เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ .415 ค่า p – value เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการอยู่อาศัยกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ .355 ค่า p – value เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพการอยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.26 อาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.27 อาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.28 อาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.29 อาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.30 อาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 76 ความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	1.354	3	.451	3.219*	.023
ภายในกลุ่ม	58.896	420	.140		
รวม	60.250	423			
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.039	3	.013	.082	.970
ภายในกลุ่ม	67.328	420	.160		
รวม	67.367	423			
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.153	3	.051	.272	.846
ภายในกลุ่ม	78.891	420	.188		
รวม	79.044	423			
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.781	3	.260	1.423	.235
ภายในกลุ่ม	76.863	420	.183		
รวม	77.645	423			
ภาพลักษณ์โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.511	3	.170	1.742	.158
ภายในกลุ่ม	41.083	420	.098		
รวม	41.594	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 3.219 ค่า p – value เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา

แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ .082 ค่า p – value เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ .272 ค่า p – value เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 1.423 ค่า p – value เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 1.742 ค่า p – value เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 77 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ย
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe

อาชีพของครอบครัว	จำนวน (คน)	\bar{X}	อาชีพของครอบครัว			
			รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกรรม
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	4.21	-	-.153	.097	-.174*
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	108	4.37	-	-	.056	-.020
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	142	4.31	-	-	-	-.077
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรม	117	4.39	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 77 เมื่อทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันระหว่างอาชีพของครอบครัวกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่ากลุ่มที่ครอบครัวมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างกับกลุ่มที่ครอบครัวมีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่ครอบครัวมีอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกรรม มีภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาดีกว่าที่ครอบครัวมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 78 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

ช่องทางในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บูรพา		รวม	χ^2	p-value
	ดี	ดีมาก			
Website	246 (68.50)	113 (31.50)	359 (100.00)	4.988	.083
Facebook	44 (81.50)	10 (18.50)	54 (100.00)		
YouTube	6 (54.50)	5 (45.50)	11 (100.00)		
รวม	296 (69.80)	128 (30.20)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 78 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 4.988 และค่า p - value เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Pearson's correlation

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	
			r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	.142*	.003
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.53	.399	.103*	.035
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.26	.432	.168**	.001
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.31	.428	.122*	.012
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.33	.314	.177**	<.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 79 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ Pearson's correlation แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .177$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษากับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .142$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .103$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .168$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r = .122$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 80 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Spearman's rank correlation

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	
			r^S	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	.058	.235
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.53	.399	.157**	.001
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.26	.432	.116*	.016
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.31	.428	.110*	.024
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.33	.314	.134**	.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 80 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ Spearman's rank correlation แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r^S = .134$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r^S = .157$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r^S = .116$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ($r^S = .110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 81 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งกับภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ Spearman's rank correlation

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารในแต่ละครั้ง	
			r^S	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	.084	.086
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.53	.399	.217**	<.001
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.26	.432	.135**	.005
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.31	.428	.196**	<.001
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.33	.314	.202**	<.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 81 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารใน
แต่ละครั้งกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ Spearman's rank correlation
แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์
กัน ($r^S = .202$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ($r^S =$
.217) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษากับระยะเวลาใน
การเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ($r^S = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 และภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละ
ครั้งมีความสัมพันธ์กัน ($r^S = .196$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับภาพลักษณ์
ด้านสถานศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ลักษณะในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

ลักษณะในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บูรพา		รวม	χ^2	p-value
	ดี	ดีมาก			
ตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร	201 (69.10)	90 (30.90)	291 (100.00)	2.455	.293
บังเอิญเข้ามาหาข่าวสาร	61 (76.10)	19 (23.80)	80 (100.00)		
ข่าวสารเข้าถึงอัตโนมัติ	34 (64.20)	19 (35.80)	53 (100.00)		
รวม	296 (69.80)	128 (30.20)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 82 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 2.455 และค่า p - value เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าลักษณะในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าลักษณะในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 83 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค – สแควร์

ความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	ดี	ดีมาก			
ข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ	178 (70.60)	74 (29.40)	252 (100.00)	7.792	.051
ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอน	64 (61.50)	40 (38.50)	104 (100.00)		
ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	30 (85.70)	5 (14.30)	35 (100.00)		
ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา	24 (72.70)	9 (27.30)	33 (100.00)		
รวม	296 (69.80)	128 (30.20)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 83 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 7.792 และค่า p – value เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 84 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

ช่องทางในการ เปิดรับข่าวสาร	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
Website	346 (96.40)	13 (3.60)	359 (100.00)	15.867**	<.001
Facebook	45 (83.30)	9 (16.70)	54 (100.00)		
YouTube	10 (90.90)	1 (9.10)	11 (100.00)		
รวม	401 (54.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 84 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 15.867 ค่า p - value <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยนักเรียนที่เปิดรับสื่อใหม่ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Website Facebook และ YouTube มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 85 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์

ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
Website	182 (50.70)	102 (28.40)	75 (20.90)	359 (100.00)	3.083	.544
Facebook	28 (51.90)	13 (24.10)	13 (24.10)	54 (100.00)		
YouTube	3 (27.30)	5 (45.50)	3 (27.30)	11 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.5)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 191 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 3.083 ค่า p - value เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าช่องทางในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 86 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้งต่อสัปดาห์)	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
1	74 (38.70)	61 (31.90)	56 (29.30)	191 (100.00)	27.903**	<.001
2	47 (56.00)	23 (27.40)	14 (16.70)	84 (100.00)		
3	49 (55.70)	22 (25.00)	17 (19.30)	88 (100.00)		
4	20 (62.50)	8 (25.00)	4 (12.50)	32 (100.00)		
5	23 (79.30)	6 (20.70)	0 (0.00)	29 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.50)	424 (100.00)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 86 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 27.903 ค่า p - value < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

โดยนักเรียนที่สนใจเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการใช้ความถี่ทุกความถี่ ไม่ว่าจะเป็น 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

ระยะเวลาในการ เปิดรับข่าวสาร	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ไม่เกิน 1 ปี	230 (92.70)	18 (7.30)	248 (100.00)	5.274	.072
มากกว่า 1 ปี	124 (98.40)	2 (1.60)	126 (100.00)		
มากกว่า 2 ปี	47 (94.00)	3 (6.00)	50 (100.00)		
รวม	401 (54.60)	23 (5.40)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 87 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 5.274 ค่า p - value เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ			
ไม่เกิน 1 ปี	116 (46.80)	75 (30.20)	57 (23.00)	248 (100.00)	5.099	.277
มากกว่า 1 ปี	70 (55.60)	35 (27.80)	21 (16.70)	126 (100.00)		
มากกว่า 2 ปี	27 (54.00)	10 (20.00)	13 (26.00)	50 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.5)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 88 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 5.099 ค่า p - value เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้งกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์

ระยะเวลาในการ เปิดรับข่าวสาร ในแต่ละครั้ง	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
ไม่เกิน 15 นาที	68 (40.70)	56 (33.50)	43 (25.70)	167 (100.00)	16.886**	.010
16 – 30 นาที	100 (52.60)	48 (25.30)	42 (22.10)	190 (100.00)		
31 – 45 นาที	33 (70.20)	11 (23.40)	3 (6.40)	47 (100.00)		
มากกว่า 46 นาที	12 (60.00)	5 (25.00)	3 (15.00)	20 (100.00)		
รวม	213 (50.20)	120 (28.30)	91 (21.5)	424 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 89 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติไค - สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 16.886 ค่า p - value เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

โดยนักเรียนที่สนใจเลือกศึกษาต่อในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งทุกช่วงเวลา คือ ไม่เกิน 15 นาที 16 – 30 นาที 31 – 45 นาที และมากกว่า 46 นาที

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ลักษณะในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 90 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อด้วยสถิติไค-สแควร์

ลักษณะในการเปิดรับข่าวสาร	กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ			รวม	χ^2	p-value
	มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ			
ตั้งใจเข้ามาหา	158	76	57	291	6.196	.185
ข่าวสาร	(54.30)	(26.10)	(19.60)	(68.60)		
บังเอิญเข้ามาหา	33	26	21	80		
ข่าวสาร	(41.30)	(32.50)	(26.30)	(18.90)		
ข่าวสารเข้าถึง	22	18	13	53		
อัตโนมัติ	(41.50)	(34.00)	(24.50)	(12.50)		
รวม	213	120	91	424		
	(50.20)	(28.30)	(21.5)	(100.00)		

จากตารางที่ 90 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการเปิดรับข่าวสารกับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ โดยใช้สถิติไค – สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค – สแควร์ เท่ากับ 6.196 และค่า p - value เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าลักษณะในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าลักษณะในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 91 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติ *Pearson's correlation*

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา	
			r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	-.048	.328
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.53	.399	-.101*	.038
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.26	.432	-.129**	.008
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.31	.428	-.058	.233
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.33	.314	-.110*	.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 91 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ *Pearson's correlation* แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กัน ($r = -.110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กัน ($r = -.101$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กัน ($r = -.129$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาและภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 92 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีด้วยสถิติ *Pearson's correlation*

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD.	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	
			r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	.027	.576
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.53	.399	.013	.786
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.26	.432	-.052	.288
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.31	.428	-.082	.090
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.33	.314	-.031	.521

จากตารางที่ 92 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติ *Pearson's correlation* แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน และภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับกลุ่มวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อ

ตารางที่ 93 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยสถิติไค-สแควร์

กลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อ	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา		รวม	χ^2	p-value
	ดี	ดีมาก			
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	139 (65.30)	74 (34.70)	213 (50.20)	4.363	.113
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	88 (73.30)	32 (26.70)	120 (28.30)		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	69 (75.80)	22 (24.20)	91 (21.60)		
รวม	296 (69.80)	128 (30.20)	424 (100.00)		

จากตารางที่ 93 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยสถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่าค่าไค - สแควร์ เท่ากับ 4.363 ค่า p - value เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่ากลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ากลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่อมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 7 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4. เพื่อเปรียบเทียบความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา

6. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มุ่งศึกษานักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จำนวน 424 คน จาก 19 โรงเรียน ซึ่งประกอบด้วย

1. โรงเรียนชลบุรี (สุขบท)
2. โรงเรียนพนัสพิทยาคาร
3. โรงเรียนศรีราชา
4. โรงเรียนแสนสุข
5. โรงเรียนสัตหีบวิทยาคม
6. โรงเรียนอ่างศิลาพิทยาคม
7. โรงเรียนสรรศักดิ์วิทยาคม
8. โรงเรียนพานทองสหภาพปทุม
9. โรงเรียนคลองก้อยวิทยา
10. โรงเรียนหนองรีมงคลสุขสวัสดิ์
11. โรงเรียนผินแฉ่มวิสาสอน
12. โรงเรียนระยองวิทยาคม
13. โรงเรียนแก่ง (วิทยสถานาร)
14. โรงเรียนบ้านฉางกาญจนกุลวิทยา
15. Fโรงเรียนนิคมวิทยา
16. โรงเรียนระยองวิทยาคมปากน้ำ
17. โรงเรียนมกุฎเมืองราชวิทยาลัย
18. โรงเรียนระยองวิทยาคม นิคมอุตสาหกรรม
19. โรงเรียนเขาชะเมาวิทยาคม

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 424 ชุด ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง (Self – administered questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านใหม่

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-test) โดยใช้ค่าสถิติแบบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เกิดขึ้นก่อนโดยนำจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่เปรียบเทียบกันและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 และใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดว่าถ้าได้ผลมีค่า p – value มากกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐาน และถ้าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p – value น้อยกว่า .05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H1 ยอมรับ สมมติฐาน H0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยมีแผนการศึกษาที่เรียนในสายวิทย์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผลการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.00 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 เป็นนักเรียนที่มีเขตที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่นอกเขตอำเภอเมืองมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อและแม่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 โดยผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 94.60 มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 99.10 ส่วนกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจเลือกศึกษาต่อในส่วนใหญ่นั้นสนใจกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านช่องทางเว็บไซต์ (web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา มากที่สุด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพามา ไม่เกิน 1 ปี มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ใช้เวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งระหว่าง 16 – 30 นาที จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อประกอบเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 สำหรับเนื้อหาข่าวสารที่สนใจในการเปิดรับนั้นส่วนใหญ่สนใจข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมภายในที่ร่มรื่นสวยงาม จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีการให้บริการและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และมีคุณภาพระดับสากล จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 สำหรับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีผลงานวิชาการที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 มีความโดดเด่นด้านวิจัย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ตามลำดับ

ทางด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย จำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 59.20 และมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สำหรับความรู้สึก

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานดี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความรู้ความสามารถสูง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ที่บุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีทักษะด้านการสื่อสาร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีโสตทัศนูปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น โปรเจกเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน ฯลฯ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 มีห้องเรียนที่เพียงพอ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 และมีกาให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 สำหรับความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีโรงอาหารให้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ,โรงอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

เขต 18 อีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ตามลำดับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับข่าวสารข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีลักษณะกาเปิดรับข่าวสารแบบตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร ในขณะที่เพศชายมีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารแบบบังเอิญและข่าวสารเข้าถึงโดยอัตโนมัติ ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์กับผู้รับสารว่าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะที่มีส่วนให้มผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร ประการแรกคือเรื่องเพศ โดยเพศนั้นจะมีความแตกต่างกันทางด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศจึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมกาติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558) สอดรับกับการศึกษาของ วิมลพรรณ อากาศ และ สาวิตรี ชีวะสาธน์ (2553) เรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันทำให้ลักษณะในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน อีกทั้งการศึกษาของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลให้ลักษณะกาเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2551) ยังระบุว่าปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบกาสื่อสาร ที่ครอบคลุมไปถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาผลทำให้กาเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจหมายรวมไปถึงขั้นตอนการตอบสนองต่อลักษณะการับรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ของตนเอง โดย สุดจินดา ดังก้อง (2551) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนจังหวัดลำปาง ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษาและภูมิลำเนาของประชาชนที่ต่างกันส่งผลให้การับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

แผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งแผนการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งและลักษณะในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการถนึ่ง กิติมา สุรสนธิ (2541) ระบุว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร การที่บุคคลได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึด แนวคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือ บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดใน กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมแตกต่างกันไปอีกด้วย

สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยา เขตบางแสน พบว่า คณะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยบูรพา

เขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารใน แต่ละครั้ง ลักษณะในการเปิดรับข่าวสารและเนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัย บูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับ เนื้อหาที่สนใจในการเปิดรับข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย แม็คโคบี (Maccoby, 1973) ระบุว่า สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้และการตีความสารที่ต่างกัน ออกไป สอดรับกับ ปรมะ สตะเวทิน (2555) และกิติมา สุรสนธิ (2541) ที่ระบุว่า สถานภาพทาง สังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อ ผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับ สารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคม อันหมายถึงอันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนาจะทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มี

ประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งสถานภาพทางสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงเชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนาส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

สอดคล้องกับการศึกษา สุดจินดา ดังก้อง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนจังหวัดลำปาง ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และภูมิลำเนาของประชาชนที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงจะมีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่าเพศชาย เนื่องจากความสนใจในการเลือกศึกษาต่ออันเป็นเรื่องของบุคคลเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้ให้มากขึ้นจากเดิม ซึ่งเพศหญิงนั้นเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายนั้นมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558) ดังนั้นจึงไม่แปลกที่เพศหญิงจะมีความสนใจเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของความสนใจที่ แก้วตา สถิตยพรหม (2541) ที่ระบุว่า ความสนใจถือได้ว่าเป็นความรู้สึกที่เริ่มต้นมาจากการรับรู้และความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง หากความรู้สึกนั้นเกิดการตอบสนองอย่างต่อเนื่องและเต็มใจก็จะกลายมาเป็นความพึงพอใจ ซึ่งจิตใจจะเป็นตัวเร้าให้ตอบสนองออกมาเป็นความสนใจ อีกทั้ง พระไพฑูริย์ อธิภูฐานโน (สีหาบุตร), (2545) ยังกล่าวถึงการเลือกศึกษาต่อว่า การเลือกศึกษาต่อหรือเลือกเรียนต่อในสังคมปัจจุบันเป็นการให้คุณค่าแก่การศึกษาและความรู้ไว้สูง กล่าวคือ บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าคนทั่วไป ย่อมได้รับและมีมุมมองว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นปัญญาชน เป็นมันสมองของสังคมในการนำทิศทางเรื่องต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกลับนำความรู้ที่ได้รับนำมาใช้อย่างผิด ๆ โดยปราศจากการตระหนักว่าความรู้นั้นไม่ใช่ปัญญา คนที่มีความรู้สูงหรือเรียนสูงอาจไม่มีความรู้ที่เรียกว่าปัญญาชน ฉะนั้นแล้วการที่จะพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคคล จึงอาจวัดกันได้ที่ความเป็นผู้ได้รับการฝึกฝน อบรมทางวิชาการ ความรู้และประสบการณ์ด้วยการศึกษาในระดับที่สูงยิ่ง ๆ ขึ้นและต้องสามารถนำวิชาการความรู้ที่ได้เล่าเรียนมาปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติ

แผนการศึกษาและผลการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มสาขาวิชาที่สนใจในการเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสายศิลป์มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยมากกว่าสายวิทย์ ซึ่งหมายความว่านักเรียนที่เรียนสายศิลป์นั้นมีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่าสายวิทย์ อาจเป็นเพราะหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยบูรพานั้นมีความโดดเด่นทางด้านกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เป็นศาสตร์ทางสังคม ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เมื่อจบการศึกษาไปแล้วนั้นสามารถหางานและประกอบอาชีพได้อย่างกว้างขวางและไม่จำกัด ดังที่ ธนวรรณ รักคู่ (2557) ได้ระบุว่า หลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นดังแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ

ทั้งนี้ อารง บัวศรี (2542) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของหลักสูตรต่อความสนใจในการเลือกศึกษาต่อไว้ว่า หลักสูตรที่ดีจะเป็นส่วนสร้างกำลังคนที่สามารถทำให้เศรษฐกิจมั่นคง เนื่องจากหลักสูตรเป็นเสมือนการถ่ายทอดเจตนารมณ์หรือเป้าหมายของการศึกษา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งยังเปรียบเสมือนแม่บทสำคัญของการจัดการศึกษาในระดับและทุกสาขาวิชา หลักสูตรจะระบุถึงสิ่งที่ต้องการและแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด

สำหรับเขตที่ตั้งของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเรียนที่อยู่นอกเขตอำเภอเมืองมีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่านักเรียนที่เรียนอยู่ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งอาจจะหมายความว่ากลุ่มนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้นมีความต้องการที่จะออกจากรอบพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ เพื่อเผชิญต่อสังคมที่สอดคล้องกับสังคมเดิมของตน คือ สังคมเมือง โดยมีความต้องการที่จะผละออกจากสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบันเพื่อแสวงหาสังคมที่ก้าวหน้ามากกว่าเดิม สำหรับนักเรียนที่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองนั้นอาจจะมีปัจจัยเรื่องของค่าใช้จ่ายตามแนวคิดของ กิตติยา เพชรดี (2559) ที่ว่าผู้เรียนและผู้ปกครองจะให้ความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยความสนใจที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่นครสวรรค์จะต้องนึกถึงค่าใช้จ่ายหรือมองหาทุนจากสถาบันการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนยกเว้นค่าเทอม ทุนช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งเรื่องการยอมรับในสังคม ที่เป็นค่านิยมที่บุคคลต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือจากคนอื่น ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและสังคม ชื่อเสียง เกียรติยศ

เป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ตลอดจนความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันต่อสภาวะการณ์และกระแสความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าแผนการศึกษาต่างกันทำให้ภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาและภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพของครอบครัวที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลการเรียนที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความหมายของภาพลักษณ์นั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เมื่อนำมาสรุปรวมกันแล้วสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิตใจ ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่แต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น

ดังที่ กิติมา สุรสนธิ (2541) ระบุว่าการศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมแตกต่างกันไปอีกด้วย นอกจากนั้นการศึกษายังเป็นลักษณะที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาใน ทิศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ แตกต่าง กันส่งผลให้ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน อีกทั้ง วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสาธน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษา ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใน ทิศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทาง ประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้ เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและประเภท สถานศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ภาพรวม ภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ ด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาและ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษาและภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการ จัดการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ เมื่อคนเรามีความตั้งใจหรือพฤติกรรมความแน่วแน่ในการแสวงหาข่าวสาร ตามความสนใจของตนเองแล้วนั้น มักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากเป็น สิ่งที่สนใจและเข้าถึงข่าวสารเอง ตามที่ ปรมะ สตะเวทิน (2555) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการรับสาร

เพื่อสนอง ความต้องการ (Need) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งด้วยที่ว่ากระบวนการเลือกของมนุษย์นั้นต้องเป็นไปตามความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ที่จะเป็นตัวบ่งชี้หรือมีอำนาจในการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการและได้มาซึ่งข่าวสารที่เป็นที่ต้องการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยม การยอมรับในสังคมและความพึงพอใจต่อตนเอง เป้าหมาย (Goal) ในการใช้ชีวิตของคนเรานั้นย่อมมีเป้าหมายเป็นเรื่องปรกติวิสัย โดยเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่เห็นได้ง่ายและชัดนั้นก็จะเป็นในเรื่องการประกอบอาชีพ การเลือกที่จะศึกษาต่อ การคบค้าสมาคม การพักผ่อนหรือแม้แต่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นผลมาจากการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกที่จะจดจำเพื่อให้ตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเองนั่นเอง และการใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วนั้นบุคคลทั่วไปมักจะให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์ต่อการเลือกรับข่าวสาร โดยจะพยายามที่จะเข้าถึง ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่ให้ประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

โดยอิทธิพลการรับข่าวสารทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นมิติของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร โดยพฤติกรรมหรืออิทธิพลดังกล่าวนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้มีการเกิดมุมมอง ภาพลักษณ์ ความคิด ความรู้สึกต่อองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจึงมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างหรือทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้

สอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสารณ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แต่ทั้งนี้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวผู้รับสารเอง ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เข้ามารับข่าวสารต้องให้ความสนใจ ด้วยที่ว่าเป็นภาพที่ผู้เปิดรับข่าวสารต้องคาดหวัง สอดรับกับการศึกษาของ (ณัฐวิโรจน์ มหายศ, 2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา

รายงานสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร ภาพลักษณ์การบริหารจัดการและภาพลักษณ์อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการเรียนใน ระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา จากการศึกษพบว่า ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ด้วยสื่อใหม่ที่เป็นหลักของมหาวิทยาลัยบูรพานั้น คือ เว็บไซต์ โดยจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน มีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการค้าขาย และหากมีการนำเสนอเว็บไซต์ในรูปแบบสวยงาม ค้นหาข้อมูลง่าย มีความน่าเชื่อถือ ก็จะได้รับคามนิยมอย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมหรือลูกค้าได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อีกด้วย เมื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และเพิ่มความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัท องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างมีความจำเป็นที่ต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง ให้โดดเด่นอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันหมายถึงความพร้อมในการเปิดรับเอาเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ก้าวสู่ความสำเร็จบนโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2559) ระบุว่า เว็บไซต์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้คนส่วนใหญ่มักจะคาดหวังกับการบริการข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์มากกว่า ดังนั้นการมีเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว ก็เหมือนกับการมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าถึงได้ โดยเว็บไซต์นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับผู้แสวงหาข่าวสาร ยิ่งไปกว่านั้นการมีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้เข้ารับข่าวสารนั้นรู้สึกสบายใจและมั่นใจข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งหากผู้ที่สนใจจะเข้ามาศึกษาต่อ นั้น สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้อย่างทันท่วงที ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของตนเอง

อีกทั้งเว็บไซต์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการสื่อสารของหน่วยงานและองค์กร จึงทำให้มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เนื่องด้วยเป็นศูนย์รวมของข้อมูลที่ต้องก็จะสื่อสารขององค์กรทั้งหมด เพื่อแจ้งข่าว มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ครบทุกข่าวสารและสาระ ซึ่งเว็บไซต์ของ

มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับ Top 10 มหาวิทยาลัยของรัฐอย่างต่อเนื่อง และในปี พุทธศักราช 2563 นี้ อยู่ในอันดับที่ 7 จากองค์การระหว่างประเทศ 4 International colleges & Universities หรือ www.4icu.org โดยการพิจารณาจาก การเข้าสืบค้นและการเข้าชมมากที่สุด ตลอดระยะเวลา 1 ปี ซึ่งความนิยมนี้เชื่อมโยงไปถึงความไว้วางใจ การมีประสิทธิภาพ การที่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและมีการ update ข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563)

เมื่อมีผู้ที่สนใจจะเลือกเข้ามาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นแล้วนั้น กลุ่มคนเหล่านี้มักจะใช้เวลาและลักษณะในการเข้าถึงข่าวสารที่สนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสมัคร หลักสูตรการเรียน การสอน ทู่นการศึกษา วิธีการรับเข้าศึกษาต่อ

สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อีกทั้ง วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสาธน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และ อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความชื่นชอบที่สุด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในอนาคตได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังที่ทราบกันดีแล้วว่าภาพลักษณ์นั้นว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วตราตรึงจิต ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อ

การกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ด้านแรงจูงใจในความสนใจในการเลือกศึกษาต่อของ กิตติยา เพชรดี (2559) ที่ระบุว่า ลักษณะสถาบันที่เป็นภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอนที่ทันสมัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ที่สอนมีชื่อเสียง และมีคุณภาพ มีการทดลองปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง ความสะดวกสบายของห้องเรียนและสวัสดิการของห้องอำนวยความสะดวก และหลักสูตรหรือสาขาวิชา ที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีการค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดแรงงาน ว่ามีความต้องการในสาขาใดไปปฏิบัติงาน หลังจากนั้นก็จะมีการค้นคว้าหลักสูตรและสาขาที่สถาบันการศึกษาใดที่เปิดสอน เพื่อให้สอดคล้องกัน ดังนั้นหลักสูตรและสาขาวิชาที่สถาบันการศึกษามีการเปิดสอนก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อตนเอง ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนเองจะต้องมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ได้มาเพื่อข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่สถาบันการศึกษานั้น

ดังที่ ธนวรรณ รักคู่ (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยภาพลักษณ์นั้นเปรียบได้ดังชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่เกิดมาจากภาพในความคิดหรือภาพจากความนึกคิด ที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา เพราะถ้าหากสถาบันการศึกษาได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และเป็นส่วนสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม แต่ในทางกลับกันหากสถาบันการศึกษาใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมส่งผลให้ได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเหยียดหยามและมีเจตคติทางด้านลบต่อสถาบันการศึกษานั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานหนึ่งของความมั่นคงและความสำเร็จและทำให้เกิดความสนใจในการเลือกเข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันการศึกษานั้นด้วยเช่นกัน โดยสิ่งที่มีบทบาทต่อการเกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้น เกิดจากมีบุคลากร หลักสูตรการจัดการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์และสถานที่ตั้งของสถานศึกษา อีกทั้งปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นดังแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและ

ทักษะ หากหลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ย่อมส่งผลให้ผู้เรียนมีความต้องการที่จะเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ

ทั้งนี้ อังร บัวศรี (2542) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของหลักสูตรต่อความสนใจในการเลือกศึกษาต่อไว้ว่า หลักสูตรที่ดีจะเป็นส่วนสร้างกำลังคนที่สามารถทำให้เศรษฐกิจมั่นคง เนื่องจากหลักสูตรเป็นเสมือนการถ่ายทอดเจตนาารมณ์หรือเป้าหมายของการศึกษา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งยังเปรียบเสมือนแม่บทสำคัญของการจัดการศึกษาในทุก ระดับและทุกสาขาวิชา หลักสูตรจะระบุถึงสิ่งที่ต้องการและแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด

นอกจากนั้น ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนก็มีส่วนให้เกิดความสนใจในการเลือกศึกษาต่อได้ ดังที่ ทองคุณ หงส์พันธุ์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่าอาจารย์นั้นจะต้องสอนดี มีคุณธรรมและนำการพัฒนาสู่ชุมชน นอกจากนั้นควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย อีกทั้งปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน หากสถาบันการศึกษาที่มีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยนั้นจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมาก ก็จะช่วยเพิ่มความสนใจในการอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันนั้น เนื่องจากจะสามารถทำให้ผู้เรียนได้รับการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น เพื่อจะพาความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ เกิดการเรียนรู้ที่เร็วขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลง ช่วยให้เกิดความสนใจการเรียนรู้และเกิดการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดความประทับใจ มั่นใจและ จดจำได้นาน ช่วยส่งเสริมการคิดและการแก้ไขปัญหา และช่วยลดการบรรยายของผู้สอนลง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและมีอยู่ในธรรมชาติด้วย

ทั้งนี้ กิตติยา เพชรดี (2559) ได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในความสนใจต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นนั้น สามารถเกิดได้จากแรงสนับสนุนหรือเหตุผลต่าง ๆ คือ ลักษณะสถาบัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ นั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นการสอนที่ทันสมัย ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์ที่สอนมีชื่อเสียงและมีคุณภาพ มีการทดลองปฏิบัติงานในสถานการณจริง ความสะดวกสบายของห้องเรียนและสวัสดิการของห้องอำนวยความสะดวก รวมไปถึงหลักสูตรหรือสาขาวิชา ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่ผู้เรียนจำเป็นที่จะต้องมีการค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดแรงงาน ว่ามีความต้องการในสาขาใดไปปฏิบัติงาน หลังจากนั้นก็จะมีการค้นคว้าหลักสูตรและสาขาที่สถาบันการศึกษาใดที่เปิดสอน เพื่อให้สอดคล้องกัน ดังนั้นหลักสูตรและสาขาวิชาที่

สถาบันการศึกษามีการเปิดสอนก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจที่จะเลือกเข้ามาศึกษาต่อนั่นเอง

ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาสามารถสร้างแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อผู้ที่สนใจที่จะเลือกศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับอื่น ๆ ที่สูงขึ้นกว่าเดิม โดยผู้ที่เลือกศึกษาต่อนั้นจะมีการสร้างและมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกที่นั่น ๆ เป็นที่สร้างอนาคตให้กับตนเอง เพราะเมื่อจบการศึกษาไปแล้วนั้น บุคคลเหล่านี้จะกลายเป็นทรัพยากรและพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นโยบาย ความก้าวหน้าของประเทศให้มีความเจริญยิ่งขึ้นสืบต่อไป

สอดคล้องการศึกษาของ ธนกฤต ยืนยงเดชา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการผลิตบัณฑิตจำนวนมากที่ความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา รองลงมาคือ จบจากสถาบันนี้แล้วจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพสูงกว่าสถาบันอื่น สำหรับปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเลือกศึกษาในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านสถานที่ คือ ปัจจัยเรื่องมหาวิทยาลัยใกล้ภูมิลำเนาเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยแก่การเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีคณะให้เลือกศึกษาจำนวนมาก รองลงมาคือ มีโควตาแลโครงการจำนวนมากสำหรับนักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาคือมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีความสำคัญในระดับดี คือ ประสิทธิภาพของ บุคลากรในมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีความหน้าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ผู้ดำเนินการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านแผนการศึกษา เขตที่ตั้งของสถานศึกษา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาในการรับเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด ซึ่งพบว่านักเรียนที่เรียนสายศิลป์มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากกว่าสายวิทย์ และนักเรียนที่เรียนอยู่นอกเขตอำเภอเมืองมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่านักเรียนที่เรียนอยู่ในเขตอำเภอเมือง ดังนั้น หากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดการกระจายในการเปิดรับข่าวสารให้มากขึ้นนั้น ควรที่จะมีการปรับเนื้อหา (Content) ให้เหมาะสมกับนักเรียนทุกแผนการศึกษาและทุกพื้นที่ มีข่าวสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในทุกด้าน ดังนั้นจึงควรที่จะมีการใช้สื่อทุกช่องทางของมหาวิทยาลัยบูรพาในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยต่อไป

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก หากมหาวิทยาลัยมีความต้องการที่จะเพิ่มภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ควรที่จะเพิ่มความถี่ เพิ่มช่องทางและเพิ่มเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงนักเรียนให้มากกว่านี้ ซึ่งเชื่อว่าภาพลักษณ์ทุก ๆ ด้านนั้นย่อมจะสูงขึ้นอยู่ในระดับที่มากที่สุดก็เป็นได้

4. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ โดยใช้ช่องทาง เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุดเพียงช่องทางเดียว ดังนั้นหากต้องการให้นักเรียนมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้แล้ว ควรที่จะมีการเพิ่มลิงค์การเข้าถึงช่องทางอื่นของมหาวิทยาลัยไปยังเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพาถือได้ว่าเป็นสื่อหลักของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ในครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

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

2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการบริหารหรือการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ควรที่จะศึกษากับนักเรียนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ หรือพื้นที่บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นวิทยาเขตสระแก้วและวิทยาเขตจันทบุรี หรือแม้แต่ประชาชนและผู้ปกครอง

3. หากต้องการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างชัดเจน ควรขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่อื่น ประชาชนชาวบางแสนหรือแม้แต่ครูแนะแนว ผู้ปกครองของนักเรียน



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18” ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำตอบตามความจริงและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความและเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. แผนการศึกษา

1. สายวิทย์

2. สายศิลป์

3. เกรดเฉลี่ย (GPA).....

4. โรงเรียนของท่านตั้งอยู่ในเขตใดของจังหวัด

1. ในเขตอำเภอเมือง

2. นอกเขตอำเภอเมือง

5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

1. พ่อและแม่

2. พ่อหรือแม่คนเดียวคนหนึ่ง

3. ผู้ปกครอง

4. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ผู้ปกครองของท่านประกอบอาชีพเกี่ยวกับอะไร

- | | |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 5. เกษตรกรรม | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา

7. ท่านมีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างไร?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ |
|----------------------------------|-------------------------------------|

8. ท่านมีความสนใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหรือไม่?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ |
|----------------------------------|-------------------------------------|

9. กลุ่มสาขาวิชาที่ท่านสนใจเลือกศึกษาต่อ

- | |
|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> 3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มหาวิทยาลัยบูรพา

10. ท่านเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพาช่องทางใดมากที่สุด

- | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา (เว็บไซต์ : www.buu.ac.th) |
| <input type="checkbox"/> 2. Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา |
| <input type="checkbox"/> 3. รายการใน YouTube |

11. โดยปกติท่านเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาบ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

12. ท่านมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพามานานเพียงใด (มากกว่า 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)

- | |
|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 ปี |

13. โดยส่วนใหญ่ท่านมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพานานประมาณใด

- 1. ไม่เกิน 15 นาที
- 2. 16 – 30 นาที
- 3. 31 – 45 นาที
- 4. มากกว่า 46 นาที

14. ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด

- 1. ตั้งใจเข้ามาหาข่าวสาร
- 2. บังเอิญเข้ามาหาข่าวสาร
- 3. ข่าวสารเข้าถึงท่านเองอัตโนมัติ

15. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เพื่อประกอบเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อ
- 2. เพื่อการพักผ่อนใจ
- 3. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า
- 4. เพื่อเพิ่มความรู้
- 5. เพื่อความบันเทิง
- 6. เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
- 7. เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย

16. ท่านมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาในเรื่องใดมากที่สุด

- 1. ข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าศึกษาต่อ
- 2. ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียน การสอน
- 3. ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
- 4. ข่าวเกี่ยวกับทุนการศึกษา

ตอนที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

17. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	ระดับความรู้สึก				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
1. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม					
2. มีความทันสมัย					
3. มีสภาพแวดล้อมภายในที่ร่มรื่นสวยงาม					
4. มีความโดดเด่นทางด้านการวิจัย					
5. มีผลงานทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ					
6. มีคุณภาพระดับสากล					
7. มีการให้บริการและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ					
8. มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม					
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา					
9. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
10. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย					
11. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานดี					
12. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับตลาดแรงงาน					
13. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก					
14. มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดี					

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	ระดับความรู้สึก				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร					
15. มีความรู้ความสามารถสูง					
16. ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
17. มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
18. มีทักษะทางการสื่อสาร					
19. ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี					
20. ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ					
21. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่					
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา					
22. มีไอทีที่สนับสนุนที่ทันสมัย เช่น โปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน ฯลฯ					
23. มีห้องเรียนที่เพียงพอ					
24. มีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างครบครัน					
25. มีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ					
26. มีโรงอาหารที่อาหารสะอาด ถูก สุขลักษณะ					
27. มีโรงอาหารให้บริการอย่างเพียงพอ					
28. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มี มาตรฐาน					
29. มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย					
30. มีการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัยฯ					

- ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล -



ภาคผนวก ข


จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูล

หนังสือรับรองการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
 ที่ อว ๘๑๑๐/  วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี

ด้วย นายณัฐวิโรจน์ มหายศ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและสังคม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 (The Influence of new media information exposure behavior on image and interest in choosing to study at Burapha University among 12th Grade students under the secondary educational service area office 18) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา



(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชช์พันธ์)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
 ที่ อว ๘๑๑๐/ ๐๘๕๗ วันที่ ๒๕ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.กั้ววาท ฟองแก้ว

ด้วย นายณัฐวิโรจน์ มหายศ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและสังคม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 (The Influence of new media information exposure behavior on image and interest in choosing to study at Burapha University among 12th Grade students under the secondary educational service area office 18) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
 ที่ อว ๘๑๑๐/ ๒๓๘๒.๑๖๖ วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ณัฐภาพ สมคิด

ด้วย นายณัฐวีโรจน์ มหายศ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและสังคม ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 (The Influence of new media information exposure behavior on image and interest in choosing to study at Burapha University among 12th Grade students under the secondary educational service area office 18) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวานิชพันธ์)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ อว ๘๑๑๐๑๖๙๕



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาวบางแสน
ต. แล่นสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๓ มีนาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๑๘

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายณัฐวิโรจน์ มหายศ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่๒ สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๑๘ (THE INFLUENCE OF NEW MEDIA INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR ON IMAGE AND INTEREST IN CHOOSING TO STUDY AT BURAPHA UNIVERSITY AMONG 12th GRADE STUDENTS UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 18) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของรองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่๒ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๒๕ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชพันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๘๒
ผู้วิจัย โทรศัพท์ ๐๘๓ ๒๐๐ ๒๑๙๙



ที่ ๒๔๗/๒๕๖๒

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : Hu 164/2562

โครงการวิจัยเรื่อง : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ
ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๑๘
หัวหน้าโครงการวิจัย : นายณัฐวิโรจน์ มหายศ

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าว เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริง
จากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๔ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

บรรณานุกรม

- Anderson, P. M. & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. Cornell University: Prentice Hall.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview: Scott Foresman.
- Best J. W. & Kahn J. V. (2016). *Research in education*. India: Pearson Education
- Burnett, R. & Marshall, D. (2004). *Web theory: An introduction*: Routledge.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*.
- Good, C. V. (1973). Dictionary of education. In (3 ed.). New York: McGraw Hill Board Company.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maccoby, N., Markle, D. G., Pool, I. d. S., Frey, F. W., Schramm, W., Maccoby, N. Parker, E. B. (1973). Handbook of communication. In: Chicago: Rand McNally.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- McLeod, J. M. & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *Current perspectives in mass communication research*, 121-168.
- Robinson, J. P. (1972). Mass communication and information diffusion. In. F.G. Kline, & P.J. Tichenor (Eds.), *Current perspective in mass communication research* (71-93). London: Sage.
- Torrance, E. P. (1988). The nature of creativity as manifest in its testing. *The nature of creativity*, 43-75.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introduction analysis*: Harper & Row.
- กมลณัฐ์ พลวัน. (2546). การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. นิเทศศาสตรดุษฎี

- บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- กัญญา ศิริสกุล, สายพิน ศมาวรรณกุล และเจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. (2552). หลักการ
 ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.
- กาญจนา นาคสกุล. (2546). ปฏิรูปการศึกษากับปัญหาจริยธรรมในสังคม. วารสารวิชาการ, 6(7), 2-5.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2558). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติยา เพชรดี. (2559). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศ
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศา
 สตรบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- แก้วตา สถิตย์พรหม. (2541). ความสนใจในการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปี
 การศึกษา 2538 ในเขตการศึกษา 12. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2551). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่
 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จรินทร์ สกุลถาวร. (ม.ป.ป.). จิตวิทยาช่วยร่นกับการศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา ทองประยูร. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 14.
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตลาวัลย์ บุญนาค. (2539). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์
 และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 ชลบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(33), 75-93.
- จิราภรณ์ ไหวดี. (2542). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตมหาวิทยาลัย
 มหาสารคาม ปีการศึกษา 2540. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

มหาสารคาม.

ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2559). สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวิโรจน์ มหายศ, นิศาภรณ์ แสงสกุล, ชุติภา เปิดโลกนิมิต, สุกัญญา บุรณเดชาชัย และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์การกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.huso.buu.ac.th/Conference/HUSO62/proceeding/319/2natwi.pdf>

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พีทีพีรินทร์.

ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ทองคุณ หงส์พันธุ์. (2542). ผู้บริหารมือใหม่ในสถานการณ์เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: แสงสว่างการพิมพ์.

ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ธนวรรณ รักคู่. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.

ธำรง บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร : การออกแบบและพัฒนา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ธีระพันธ์ ชนาพรธรณ. (2548). การจัดการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักเรียนชั้นปีที่ 1. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นนทิพัฒน์ ไชยไธดา. (2561). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดร้อยเอ็ด. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, ร้อยเอ็ด.

บัญญัติ คำบุญวัฒน์. (2532). งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (1992). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน
ประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham
University*, 3(1), 22-25.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2550). ดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้สื่อข่าวการเมืองไทย. *ปรัชญาดุสิต
บัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2555). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาพรณ ลิ้มสุขศิริ. (2543). พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจ
ในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)*,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ความรู้เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). *พลังแห่งภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พนม คลีฉายา. (2542). *ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.*
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โฟร์พรีน
ติ้ง.
- พระไพฑูรย์ อธิฐฐานิน (สีหาบุตร). (2545). *การศึกษาเจตคติและความต้องการของพระนักศึกษา
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผู้ที่สำเร็จการศึกษาศาสตรบัณฑิตต่อการศึกษา
ต่อในระดับปริญญาโท. พุทธศาสนศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, นครปฐม.*
- พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒน์นุกุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์
(พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พีระ จีระโสภณ. (2553). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร วิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่
3)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2551). *อาจารย์มืออาชีพ : แนวคิด เครื่องมือและการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.
กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 3.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ภุมรี ออมลี. (2544). *ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา,*

ชลบุรี.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). รายงานการประเมินตนเอง ประจำปีการศึกษา 2559. ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). งานรับเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. เข้าถึงได้จาก

<https://reg.buu.ac.th>

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). วันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัยบูรพา ครบรอบ 64 ปี. ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2563, 14 กุมภาพันธ์ 2563). BUU NEWS. สารมหาวิทยาลัยบูรพา.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พิษเนศ.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2550). ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

รจเรข สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. เข้าถึงได้จาก

<http://conference.nu.ac.th/nrc13/downloadPro.php?plD=62&file=62.pdf>

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). การวัดทัศนคติเบื้องต้น. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

รชชงพร โกมลเสวิน และบุญชาญ ทองประยูร. (2548). สื่อมวลชนกับพฤติกรรมการสื่อสาร :

พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

สุวีริยาสาส์น.

วศมล สบายวัน. (2553). แบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วัชรภรณ์ นองเนื่อง. (2550). ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราด.

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.

วันทนา เนาว์วัน และ พรชชวรรณ สุขสมวัฒน์. (2553). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา ในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

วิจิตร อวระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นท์ เฮาส์.

วิมลพรรณ อามาเวท และสาวิตรี ชีวะสาธน์. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษา
ปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). การสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.moe.go.th/main2/article/schoolimage.htm>

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

สมนึก ธีระกุลพิศุทธิ์. (2562). วันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัยบูรพา ครบรอบ 64 ปี. ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 (ชลบุรี ระยอง). (2562). สถิติจำนวนนักเรียนในเขตพื้นที่

การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ปี 2562. ชลบุรี: สำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 18.

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2561). วารสารศาสตร์หลอมรวม : แนวคิด หลักการและกรณีศึกษาใน

ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.

สุชา จันทร์โสม. (2541). จิตวิทยาเด็ก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุดจินดา ดังก้อน. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนใน

จังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุนีย์ ธีรดากร. (2525). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูพระนคร.

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ. (2545). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. (2553). การโฆษณาหาเสียงกับกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อข่าว : หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ไหมสาเราะ เต๊ะยะลา. (2550). การพัฒนาบทเรียนการตูนเรื่องเศษส่วนและการเปรียบเทียบ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสนใจในวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ที่เรียนโดยใช้บทเรียนการตูนและที่เรียนโดวีวีปกติ. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ทักษิณ, สงขลา.

อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี. (2553). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา

เขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนว

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระ

เกียรติจังหวัด, สกลนคร.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัลติเมทเว็บไซต์เซอร์วิส. (2560). บทบาท หน้าที่ ประโยชน์และความสำคัญของเว็บไซต์.

www.uds.co.th/article/2019//03/20/web-site/

อานนท์ ศักดิ์วีระชัย. (2559). วิฤตของสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9590000129178>

อำนาจ วีระวรรณ. (2537). การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ในภาพพจน์นั้น

สำคัญยิ่ง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญผล.

อุไรวรรณ มานาค. (2553). การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อเสริมสร้าง

ผลสัมฤทธิ์และความสนใจในการเรียนภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.

การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2559). เครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.