



การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของ  
บุคลากร

MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY  
IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY OFFICIALS

ธนาภาเกตุ โวจนสร้างสกุล

มหาวิทยาลัยบูรพา

2563



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38



59920507\_538622101

การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์การกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของ  
บุคลากร

ธนาภา เกตุ ใจจนสร้างสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมือง  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



538622101

BUU\_Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY  
IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY OFFICIALS

NAPAKET ROJANASRANGSAKUL

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

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY




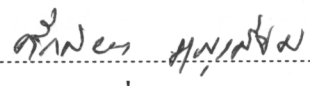
538622101

BUU\_Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

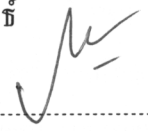
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ ฌภาเกตุ โจรนสร้างสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

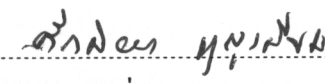
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นูรณ์เดชาชัย)

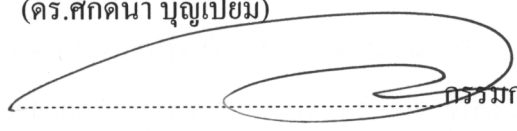
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.ศักดินา นุญเปี่ยม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

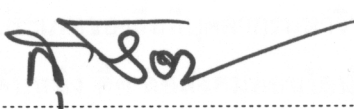
  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นูรณ์เดชาชัย)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ศักดินา นุญเปี่ยม)

  
..... กรรมการ  
(ดร.กั้ววพ ฟองแก้ว)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง  
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ดร.สุชาติ ไรต์นวนิชย์พันธ์)

วันที่ ๒๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

59920507: สาขาวิชา: นวัตกรรมสื่อสารทางการเมือง; นศ.ม. (นวัตกรรมสื่อสารทางการเมือง)

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย, มุมมองของบุคลากร, การสื่อสารองค์กร

ณภาค ไรจันสร้างสกุล : การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร. (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY OFFICIALS.) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุกัญญา บุรณเดชาชัย, ศักดินา บุญเปี่ยม ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ทดสอบสมมติฐานสถิติอ้างอิง t-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคลากรมีการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.08$ ) และประเภทของสื่อที่บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรเป็นอันดับหนึ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 80.62 2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.69$ ) 3) รายได้ อายุ

ระดับการศึกษาและประเภทของบุคลากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรไม่แตกต่างกัน 4) บุคลากรที่มีการเปิดรับสื่อต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 5) การเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวม ที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = .280$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

59920507: MAJOR: INNOVATION IN POLITICAL COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(INNOVATION IN POLITICAL COMMUNICATION)

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE, UNIVERSITY IMAGE, PERSONNEL PERSPECTIVE,  
CORPORATE COMMUNICATION

NAPAKET ROJANASRANGSAKUL : MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE  
COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF  
UNIVERSITY OFFICIALS. ADVISORY COMMITTEE: SUKANYA BURANADECHACHAI,,  
SAKDINA BUNPIEM 2020.

The research aimed to 1) study the media exposure to corporate communication among Burapha University staff; 2) explore the image of Burapha University from the perspective of Burapha University staff; 3) compare the differences between demographic factors and media exposure to Burapha University corporate communication; 4) compare the differences between demographic factors and image of Burapha University from the perspective of University staff; 5) examine the relationship between media exposure to corporate communication and Burapha University image among the staff. This quantitative study was done among 361 Burapha university staff at Bangsan campus using stratified random sampling method. The closed-end questionnaires were used to collect the data. The collected data then were analyzed using percentage, mean, S.D., t-Test, One-way ANOVA and Pearson correlation.

The results found that 1) the overall exposure to information via corporate communication was at the low level ( $\bar{X} = 2.08$ ) and the majority of staff, 219 persons or 80.63%, have exposed to information via social media platforms; 2) the image of Burapha University perceived by the staff was at a good level ( $\bar{X} = 3.69$ ); 3) differences of income, age, education level and position contributed to the differences of media exposure to corporate communication at statistical significance level of .01, except the difference of gender; 4) differences in media exposure did not affect the staff attitude toward the overall

image of Burapha University; 5) the overall image of the Burapha University was positively correlated with media exposure at the low level ( $r = .280$ ) at statistical significance level of .01



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นได้จากการที่ข้าพเจ้าได้รับโอกาสทางการศึกษาด้วยความเมตตา กรุณา จาก ดร.ชนภา ปุญญนันท์ ผู้มีพระคุณคอยอบรม บ่มสอน ให้กำลังใจ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิต ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ที่ได้กรุณารับเป็นที่ปรึกษาหลัก ที่ได้เสียสละเวลา อุดหนุน ทุ่มเท เพียร สอนให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง เทคนิคในการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ได้ กราบขอบพระคุณ ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา คอยให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น แนะนำ การเขียน การวางโครงร่าง และวิธีการดำเนินงาน เขียนงาน วิทยานิพนธ์นี้ กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ที่ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการนำไปต่อยอดความคิด เพื่อแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพ

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ภัทราวดี มากมี ดร.วรธรรม พงษ์สีชมพู และ ดร.ณัฐภาพ สมคิด คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลา ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะมาแก้ไข ปรับปรุง แบบสอบถามของวิทยานิพนธ์นี้

กราบขอบพระคุณ ดร.ปริญญา สิริอิตตะกุล ดร.กังวาทิ ฟองแก้ว และ ผศ.ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน คณาจารย์จากสาขาานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษาระดับหลักสูตร เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านจากทุกหน่วยงานตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกให้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และเสียสละเวลาของทุกท่านตอบแบบสอบถามให้กับวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูข้าพเจ้าจนเติบโตใหญ่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามุ่งมั่นตั้งใจจนสำเร็จการศึกษาได้

ธนาเกตู โรจนสร้างสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมุติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
คำศัพท์นิยามเฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	28
แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	43
รูปแบบการวิจัย.....	43
ประชากรในการวิจัย.....	43
กลุ่มตัวอย่าง.....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	44
การสร้างเครื่องมือ .....	47
เครื่องมือในการวิจัย .....	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ .....	52
ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา .....	57
ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร.....	68
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สรุปผลการศึกษา .....	132
อภิปรายผลการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ .....	140
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป .....	141
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก .....	143
ภาคผนวก ข.....	158

บรรณานุกรม ..... 175

ประวัติย่อของผู้วิจัย ..... 178

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	53
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	53
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบุคลากร .....	54
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสังกัดหน่วยงาน .....	55
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน .....	56
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อที่เปิดรับเป็นอันดับหนึ่ง สอง และสามตามลำดับ .....	57
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาตามช่องทางสื่อสารประเภทต่าง ๆ ในแต่ละระดับความถี่ .....	58
ตารางที่ 10 สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ .....	61
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	63
ตารางที่ 12 สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย จำแนกตามระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา .....	66
ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร .....	67
ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละด้าน .....	68



538622101

BUU\_1Thesiss 59920507 thesiss / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ตารางที่ 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายภาพลักษณ์ในด้าน  
ต่างๆ เป็นรายข้อตามมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ..... 75

ตารางที่ 16 สรุปผลรวมค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย  
ภาพลักษณ์ จำแนกตามรายด้าน ..... 78

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อที่เปิดรับ ..... 79

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับ  
เพศหญิง ด้วยสถิติ t-test..... 80

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศ  
ชายกับเพศหญิง..... 80

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชายกับ  
เพศหญิง..... 81

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อที่เปิดรับ ..... 82

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อฝ่ายสื่อสารองค์กรตามตัว  
แปรอายุ ..... 83

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัว  
แปรอายุของบุคลากร ..... 83

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุ  
ของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ..... 84


ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทสื่อที่เปิดรับ ..... 85

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อฝ่ายสื่อสารองค์กรตามตัว  
แปรรายได้ ..... 86

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับข่าวสารตามตัว  
แปรรายได้ ..... 87

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารตามตัว  
แปรรายได้ ..... 88

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทสื่อที่เปิดรับ ..... 89

538622101  
  
 BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv : 25112563 00:00:43 / seq : 38

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของควมถึในการเปิดรับสื่อตามตัวแปรระดับการศึกษา	90
ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของควมสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารตามตัวแปรระดับการศึกษา .....	92
ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลากรกับประเภทสื่อที่เปิดรับ .....	93
ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยควมถึในการเปิดรับสื่อระหว่างประเภทของบุคลากร .....	94
ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยควมสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างประเภทของบุคลากร .....	94
ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างประเภทของบุคลากร .....	95
ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุการทำงานกับประเภทสื่อที่เปิดรับ .....	96
ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยควมถึในการเปิดรับสื่อระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร .....	97
ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยควมสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร .....	98
ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร .....	99
ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ.....	100
ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุ .....	102
ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรรายได้ .....	104



538622101

BUU\_1Thesiss\_59920507\_thesiss / rev: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา..... 108

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรประเภทของบุคลากร ..... 111

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุงาน..... 113

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรประเภทสื่อที่เปิดรับ ..... 117

ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ..... 119

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านองค์กร..... 119

ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านผลผลิต..... 120

ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านบุคลากร ..... 120

ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านการจัดการ ..... 121

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ..... 121

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน ..... 122

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ..... 122

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร..... 123



ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต ..... 123

ตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร ..... 124

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ ..... 124

ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ..... 125

ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน ..... 125

ตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ..... 126

ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร ..... 127

ตารางที่ 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต ..... 127

ตารางที่ 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร ..... 128

ตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ ..... 128

ตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ..... 129

ตารางที่ 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ  
 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน ..... 129

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการ.....	7
ภาพที่ 2 แผนภูมิสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบุคลากร และหน่วยงาน.....	46



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / rcv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถาบัน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ มีชื่อเสียงที่ดี มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนความภักดีต่อสถาบันหรือองค์กร ทั้งจากบุคลากรในองค์กรและประชาชน ที่มีต่อ สถาบัน หรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งหากสถาบัน หรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ส่งผลให้ประชาชนมีมุมมองต่อองค์กรนั้น ๆ ในแง่ลบ ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรทำให้ไม่บรรลุผลดังที่ตั้งไว้ได้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดภาวะวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสิ้นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

การบริหารจัดการอุดมศึกษาในยุคปัจจุบัน อยู่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและในช่วงที่ผ่านมายังได้รับผลกระทบจากทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจโลก สภาพสังคม วิถีชีวิต การเมือง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการอุดมศึกษาทั้งสิ้น

สภาพสังคมปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ด้านสังคม และรวมถึงด้านการศึกษา (Capron.1990.อ้างถึงใน ปิยาพร ชาวสอาด. 2548, น.1)

ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้ หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กร ให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / rev: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นมาจากการเปิดรับข่าวสาร จากการสื่อสาร เพราะฉะนั้นหน่วยงานสื่อสารองค์กรก็ต้องทำหน้าที่สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี หน่วยงานสื่อสารองค์กรจึงต้องทำหน้าที่สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ออกไป ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลัก ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม สิ่งต่าง ๆ ขององค์กรออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสาธารณชนภายนอกที่ เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุ เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เพราะฉะนั้นหน่วยงานสื่อสารองค์กรจึงต้องทำหน้าที่สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร ได้แก่บุคลากร นิสิต ตลอดจนประชาชนภายนอกองค์กร

มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่นับว่าใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีพันธกิจ ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ 1. สร้างความรู้ ปัญญาและบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าต่อการพัฒนาสังคม 2. จัดการศึกษาที่มีคุณภาพในระดับสากล สร้างบัณฑิตให้มีคุณธรรม เชี่ยวชาญใน ศาสตร์ เป็นผู้นำที่มีทักษะสากล 3. บริการวิชาการสู่สังคม ร่วมสร้างสังคมอุดมปัญญาที่พึ่งตนเอง 4. ส่งเสริม สนับสนุนและธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย 5. พัฒนามหาวิทยาลัยให้เข้มแข็ง มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง และพึ่งตนเองได้

มหาวิทยาลัยบูรพามีเป้าหมายจะพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการมี เอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยการบูรณาการด้านการสื่อสารทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น 1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (www.buu.ac.th) 2. E-mail 3. Line @ ของมหาวิทยาลัยบูรพา 4. Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา 5. รายการบูรพาวาไรตี้ทาง YouTube 6. รายการสายตรงผู้บริหาร 7. รายการรอบรู้เวทีทอง 8. แพนพับ/ไบปลิว/โปสเตอร์ 9. บอร์ดประชาสัมพันธ์ 10. สื่อบุคคล (ฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยบูรพา) เป็นต้น เพื่อให้ นิสิต บุคลากรและบุคคลทั่วไปได้เข้าใจ เข้าถึง มหาวิทยาลัยบูรพามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เว็บไซต์มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับความสนใจและมีการเข้าใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในวันที่ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 เว็บไซต์ webometrics.info ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลก และประเทศต่าง ๆ ได้ประกาศผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก รอบปี 2559 และในประเทศไทย จำนวน 179 มหาวิทยาลัยไทย โดยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในอันดับที่ 11 ต่อมาในปีล่าสุด 2561 เว็บไซต์ www.4icu.org ได้ทำการประกาศผล การ

จัดอันดับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยยอดนิยมของประเทศไทย ประจำปีเดือนกรกฎาคม 2018 (The 2018 University Web Rankings : Top Universities in Thailand 2018 ) ซึ่งผลการจัดอันดับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา(www.buu.ac.th) ได้เลื่อนขึ้นมาอยู่อันดับที่6 จาก124 มหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนที่ได้เข้ารับการพิจารณา(ที่มาเว็บไซต์ www.4icu.org/th)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ดำเนินมาในช่วงระยะเวลา 3ปีนี้ นับตั้งแต่มีการแต่งตั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย เข้าดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร ในปี พุทธศักราช 2559 ได้มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ออกไปหลากหลายรูปแบบข้างต้น แต่ทางด้านการศึกษายังไม่มีการทำการสำรวจหรือวิจัยว่าบุคลากรนั้นได้เปิดรับข่าวสารดังกล่าวมากน้อยแค่ไหนหรือไม่อย่างไร รวมทั้งเมื่อเปิดรับข่าวสารแล้วเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีมุมมองต่อมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างไร ผู้วิจัยในฐานะนิสิตจึงได้สนใจที่จะศึกษาว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อสารองค์กรอย่างไรบ้าง รวมทั้งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรนั้นเป็นอย่างไรเพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงการสื่อสาร การพัฒนาภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามให้มีความทันสมัยเกิดประโยชน์ครอบคลุมทุกด้านทั้งด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และการบริการอำนวยความสะดวกให้บุคลากรตลอดจนนิสิต ในการดำเนินการต่าง ๆ และเพื่อการพัฒนาองค์กรต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

1. บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา มีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากรเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นอย่างไร
4. เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากรเป็นอย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากรเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1. บุคลากรสายวิชาการ 2. บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ รวมทั้งสิ้น จำนวน 3,640 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ลักษณะประชากรศาสตร์ วัดได้จาก เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร อายุงาน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

4. ขอบเขตพื้นที่ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

5. ด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาและระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึง เดือนมีนาคม 2563

## คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งในด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ช่องทางการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์ ความสนใจและวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

2. การสื่อสารองค์กร หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทั่วไป ประกาศ คำสั่งต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพา และสร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงขององค์กรให้บุคลากรองค์กรทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีระบบรูปแบบในการสื่อสาร เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลทั้งในและนอกองค์กรซึ่งกระทำได้โดย การพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3. บุคลากร หมายถึง ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานมหาวิทยาลัย ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สายวิชาการ และ สายสนับสนุนวิชาการ

4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง ภาพของมหาวิทยาลัยบูรพาที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กร โดยจำแนกเป็น 6 ด้านคือ

4.1 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรที่ประกอบด้วย ความโดดเด่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในสังคมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

4.2 ภาพลักษณ์ผลผลิต หมายถึง ภาพของผลผลิตประกอบด้วย การมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย หลากหลาย ผลงานวิจัยและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสังคม

4.3 ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร หมายถึง ภาพของผู้บริหารและบุคลากร ที่ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ ทักษะด้านการสื่อสาร และความรับผิดชอบต่อหน้าที่

4.4 ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ หมายถึง ภาพของมหาวิทยาลัยบูรพาด้านการบริหารจัดการที่ประกอบด้วย การจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความคุ้มค่า ความรวดเร็ว การวางระบบระเบียบ ความโปร่งใส การจัดการสวัสดิการของบุคลากร

4.5 ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ประกอบด้วย บริการที่หลากหลาย เช่น ที่พัก คอนโด บัตรสมาร์ตการ์ด ห้องน้ำ โรงอาหาร ระบบรักษาความปลอดภัย และบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต

4.6 ภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนทางการทำงาน หมายถึง ภาพของอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนทางการทำงานในมหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย ห้องเรียน อาคารสถานที่ เครื่องใช้ในสำนักงาน วัสดุทัศนูปกรณ์และระบบสารสนเทศที่ทันสมัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร ว่ามีการเปิดรับผ่านช่องทางใดมากน้อยเพียงใดและนำผลที่ได้มาพัฒนารูปแบบวิธีการสื่อสารองค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารที่จะเกิดประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ทำให้ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรและผลของการศึกษานำมาเป็นแนวทางในการวางแผน การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



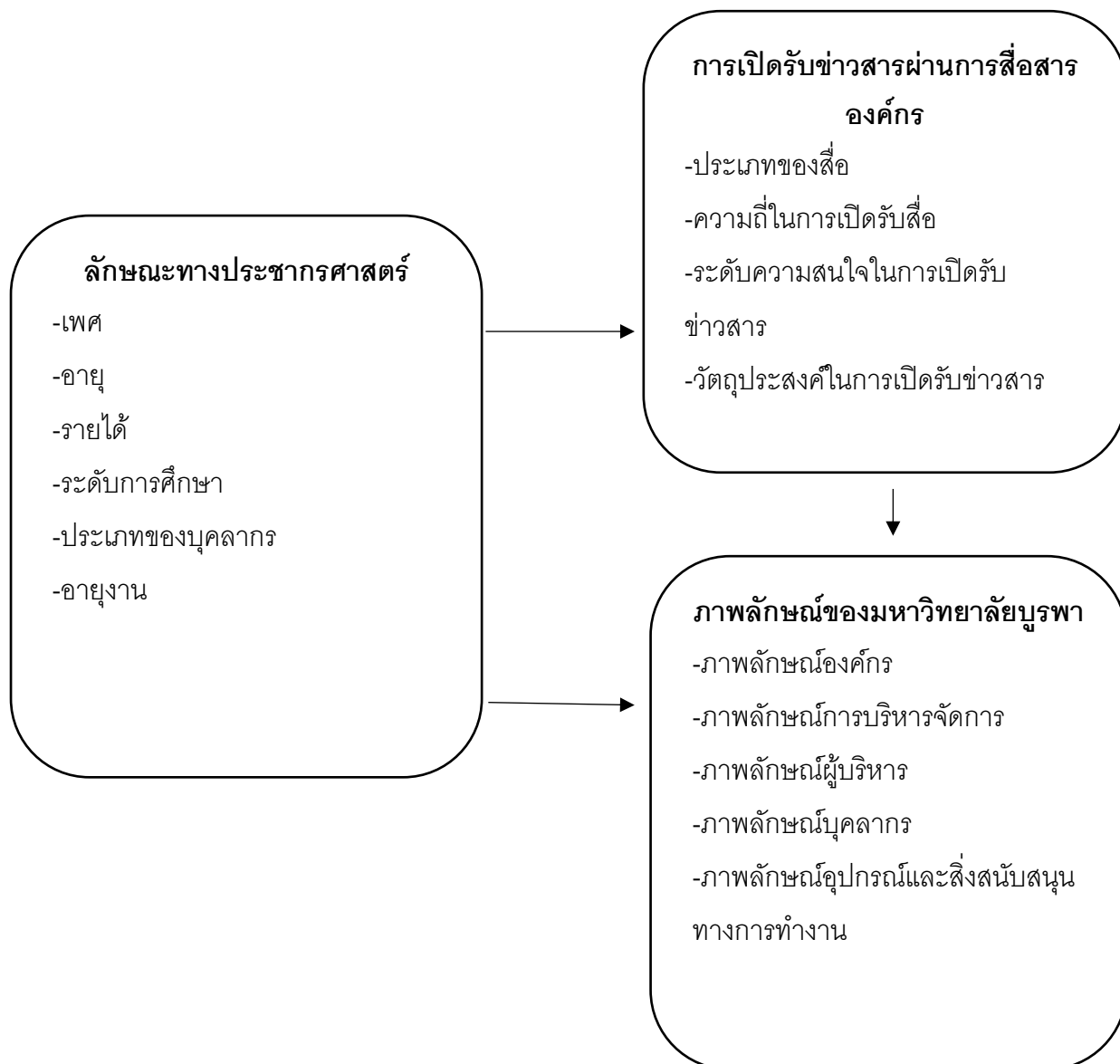
538622101



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร นั้นมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อการดำเนินชีวิตในสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสาร และพึงประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อ ตั้งแต่ระหว่างบุคคล ภายในครอบครัวและสังคม ทั้งเพื่อการประกอบอาชีพ ธุรกิจ การศึกษาตลอดจนความบันเทิง โดยแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อคือไม่เปิดรับข้อมูลทุกอย่างที่เข้ามาแต่จะมีการคัดสรรเลือกรับข้อมูล คัดสรรสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล เพื่อให้ได้เพียงเฉพาะข้อมูลที่ตนมีความต้องการและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อด้วยว่าจะตอบใจภัยเป้าหมายในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งความต้องการดังกล่าวก็แตกต่างกันไปตามค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของแต่ละบุคคล ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุที่ต่างกัน อันได้แก่ (พีระ จีระโสภณ, 2553, หน้า 638-640)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องการทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv : 25112563 00:00:43 / seq : 38

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายและความสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำทนายให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

แม็คคอมบส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน รักยิ่ง วจนเกตุปัญญา, 2560 หน้า14 ) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อในด้านต่าง ๆ เช่น ความถี่ของการเปิดรับ ความสนใจต่อข่าวสาร สื่อที่เลือก ระยะเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวอย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ย่อมสอดคล้องกับความต้องการในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลเสมอ เพื่อประโยชน์ เพื่อบันเทิง หรืออื่น ๆ

เมื่อบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแล้วไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม ก็จะมีการเลือกสรรข่าวสารตามสาเหตุ หรือวัตถุประสงค์นั้นจึงมีการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสาร ของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) ที่แตกต่างกัน

Klapper (1960, p.19 อ้างถึงใน สุกัญญา บุรณเดชาชัย, หน้า40) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มี อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใด สถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญ ในการรับข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะ เลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบาย ใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางความคิด (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่า จะรับรู้ ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะ ข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วน ถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทาง เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำ ข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด ต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งคานกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ซึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

Hunt & Ruben (1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2555, หน้า102-105) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและความ

ต้องการทางใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and values) ทศคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา

ความชอบ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมกรของ ผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ชแรมม์ (Schramm, 1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

McLeod & O'Keefe (1972) ระบุว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และวัดพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารในการวิจัยนั้นโดยส่วนใหญ่จะใช้กัน 2 อย่าง คือ



ในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

การสื่อสารในระดับขององค์กรต่าง ๆ ช่วงก่อนศตวรรษ 1970 จะนิยมใช้คำว่า การประชาสัมพันธ์ หรือมีภาษาอังกฤษว่า Public relation แต่ภายหลังศตวรรษที่ 20 นักวิชาการและวิชาชีพส่วนใหญ่ได้หันมาใช้คำว่า การสื่อสารองค์กร หรือ มีภาษาอังกฤษว่า Corporate Communication ด้วยมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพบางส่วนที่ว่าคำว่าการประชาสัมพันธ์ นั้นมีนัยยะของความหมายในเชิงลบเกี่ยวพันอยู่อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจ การแก้ไขภาพลักษณ์และกลวิธีการสื่อสารที่มุ่งหวังผลประโยชน์ขององค์กรแฝงอยู่อย่างชัดเจน (Argenti, 2009: 45-47 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 38) คำว่า การสื่อสารองค์กร จึงได้รับความสนใจทั้งจากแวดวงวิชาการและวงการวิชาชีพมากขึ้น โดยเห็นพ้องต้องกันในประเด็นที่ว่า การสื่อสารองค์กร เป็นคำที่มีความหมายกลางๆ ประกอบกับขอบเขตของการนิยามเกินความหมายกว่ากันมาก โดยครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกประเภท และกับทุกกลุ่ม เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 38)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารองค์กรไว้ดังต่อไปนี้

Van Riel และ Fombrun (2007, p. 25) ได้ให้นิยามของการสื่อสารองค์กรไว้ว่า เป็นชุดของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการประสานกันทั้งหมดทั้งภายในและภายนอก การสื่อสารมุ่งสร้างจุดเริ่มต้นที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่บริษัทพึงพา

Cornelissen (2014, p. 5 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 39) ได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารองค์กรเป็นภารกิจหนึ่งด้านการจัดการขององค์กร (Management Function) ที่ช่วยกำหนดกรอบ (Framework) สำหรับการประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายโดยรวมคือ การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดี (Favorable Reputations) ท่ามกลางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรต้องพึงพา

Riel (1995, อ้างถึงใน ศิริ โศโยธิน, 2560) หมายถึง การสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้นว่าเป็นไปตามที่ คาดหมายไว้หรือไม่



ทองใบ สุตชาวี (2542) ระบุว่า การสื่อสารขององค์กร (organizational communication) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ในหมู่สมาชิกขององค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร

ชนิษฐา จิตแสง (2563, หน้า 18) ระบุว่า การสื่อสารในองค์กร (Organizational communication) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในบริบทขององค์กร การสื่อสารประเภทนี้มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรหลายประการ เช่น การแสดงวิสัยทัศน์หรือจุดมุ่งหมายขององค์กร การอธิบายโครงสร้างการบริหารองค์กร รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการและสร้างการยอมรับให้แก่องค์กร

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารองค์กร ผู้วิจัย สรุปความหมายการสื่อสารองค์กรว่า คือ ภารกิจด้านการสื่อสารโดยรวมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อรักษาชื่อเสียงองค์กรในภาวะวิกฤต โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

### ขอบเขตภารกิจของการสื่อสารองค์กร

ขอบเขตของภารกิจการสื่อสารองค์กรสามารถสรุป โดยจำแนกตามกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง 2 กลุ่มหลัก (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 47) ดังนี้

1. ภารกิจการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เน้นการสื่อสารภายในกับพนักงานทุกระดับ รวมไปถึงสหภาพแรงงาน
2. ภารกิจการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ครอบคลุมกลุ่มต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ชุมชน สื่อมวลชน ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป นักลงทุน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ส่วนความหมายของกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง อาทิ ในแง่นโยบายและกฎหมาย ในแง่ผลตอบแทนด้านการเงินหรือรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งในแง่คุณค่าหรือผลกระทบขององค์กรที่มีต่อบุคคลและสังคมโดยรวม (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 42)

ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นหลักการและแนวทางการสื่อสารในองค์กรดังต่อไปนี้

### ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารและปฏิบัติงานหลายประการ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2559, หน้า 109) คือ

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน ฯลฯ การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหารทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเอง พอๆ กับทักษะในการบริหารงาน

2. เป็นเครื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนม ความไว้วางใจ ความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ และกับพนักงานโดยส่วนรวม

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจ หากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้วจะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถาม กล้าที่จะออกความคิดเห็นหวังดีและช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การปฏิบัติการกิจของทุกหน่วยงาน ทุกส่วนเป็นไปได้อย่างประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุก ๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจงกับการทำงาน หน่วยงานอื่น ๆ สะดวกมากขึ้นสำหรับผู้จัดการในการบริหารงานองค์กรและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความต้องการของหน่วยงานอื่น ๆ จะทำให้เป้าหมายของการการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

5. ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (กริช สืบสนธิ, 2538, อ้างถึงในชัยนันท์ นันทพันธ์, 2559, หน้า 109) การที่บุคลากรขององค์กรทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสารยอมนำไปสู่การเสนอความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์กรไปสู่ความเจริญการยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่นไม่ว่าคนผู้นั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์กร ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจคนเรานั้นเมื่อพูดอะไร หรือสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องการให้มีผู้รับฟังแม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

### หน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร

คำว่า “หน้าที่” (Function) มีความหมายเท่ากับคำว่า “เป้าหมาย” (Purpose) กล่าวคือในการพิจารณาว่าการสื่อสารมีหน้าที่อะไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารมีเป้าหมายอะไรในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งสารมีเป้าหมายในการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน หมายความว่า การสื่อสารนั้นมี

หน้าที่สร้างความมั่นใจ หน้าที่ที่สำคัญของการสื่อสารในองค์การมีดังนี้ (Champoux,2006 อ้างถึงใน ฅณัฐชฎดา วิจิตรจามรี,2558 หน้า31)

1.หน้าที่ในการแบ่งปันข้อมูล (Share information) การสื่อสารช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์การ ได้แก่ การถ่ายทอดข้อมูลขององค์การในด้านพันธกิจ กลยุทธ์ นโยบาย ภาระงาน ผลประกอบการ ไปยังสมาชิกในองค์การ ผู้ถือหุ้น รวมถึงบุคคลภายนอกด้วย นอกจากนี้ หลายองค์การได้ส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลและความรู้กันระหว่างสมาชิก เช่น บล๊อค ในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกัน

2.หน้าที่ในการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Provide performance feedback) การติดต่อสื่อสารทำให้บุคลากรได้ทราบว่าคุณภาพในการปฏิบัติงานของพวกเขาสนองความต้องการขององค์การและตรงกับความคาดหวังกับผู้บริหารหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับช่วยลดความไม่แน่ใจของพนักงาน ซึ่งมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้งาน มิฉะนั้น พนักงานอาจไม่แน่ใจว่าผลงานดีหรือถูกต้องหรือไม่ และไม่ทราบจุดที่ยังต้องแก้ไขปรับปรุง การให้ข้อมูลย้อนกลับอาจทำได้ด้วยการสื่อสารแบบใช้วาจาและได้เห็นหน้าค่าตา ระหว่างกัน (Orally face-to-face communication) หรืออาจให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างเป็นทางการ โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

3. หน้าที่ในการประสานร่วมมือ (Coordinate) การสื่อสารช่วยในการประสานความร่วมมือระหว่างส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์การ เช่น ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด นอกจากนี้การจัดตั้งทีมหรือคณะทำงานที่ประกอบด้วยสมาชิกจากหลายฝ่าย เป็นการเปิดให้สมาชิกได้สื่อสารกับเพื่อนร่วมงานที่อยู่คนละหน่วยงานกันด้วย เบอ์นาร์ต (Bernard) กล่าวว่า หัวใจของการบริหารคือระบบความร่วมมือ ซึ่งความร่วมมือของบุคคลจะเกิดได้เมื่อบุคคลมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีความเต็มใจที่จะทำงานและมีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของความร่วมมือภายในองค์การ

4. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuade) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้อื่นให้กระทำตามความต้องการของผู้ส่งสาร หน้าที่ของการสื่อสารในการจูงใจมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเมื่อต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เช่น การนำระบบคุณภาพมาใช้ในองค์การ ผู้บริหารต้องสื่อสารให้พนักงานเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามนโยบายคุณภาพ

5. หน้าที่ในการแสดงความรู้สึก (Express emotion) บุคคลในองค์กรมักต้องการแสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อภาระงาน หัวหน้างาน ปัญหาหรือความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร การสื่อสารจึงมีหน้าที่สำคัญในการทำให้สมาชิกในองค์กรแสดงความรู้สึกของตนเอง

6. หน้าที่ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Innovate ideas or things) องค์กรสมัยใหม่ตระหนักถึงความจำเป็นในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสื่อสารทำให้องค์กรสามารถรวบรวมข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจได้ เมื่อผู้บริหารได้ตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่แล้วจะต้องสื่อสารการตัดสินใจนั้นไปยังคนอื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ การเปิดให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจะช่วยให้พนักงานยอมรับได้มากขึ้น

### กระบวนการสื่อสารในองค์กร

กระบวนการสื่อสารเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีอิทธิพลต่อกันตลอดกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้ องค์ประกอบสื่อสารยังเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของคู่สื่อสาร อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ล้วนมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ขนิษฐา จิตแสง, 2563, หน้า 13)

1. Sender-ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่เริ่มต้นการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรสถาบัน แต่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารเหมือนกัน กล่าวคือ เป็นแหล่งข้อมูลหรือเป็นผู้ริเริ่มการสื่อสาร โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งเกิดความเข้าใจในที่สุดคล้อยกับผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตามอาจมีคำที่ใช้แทนความหมายของ “ผู้ส่งสาร” อยู่หลายคำเช่น ผู้สื่อสาร (Communicator) ผู้เข้ารหัสสาร (encoder) แหล่งกำเนิดสาร (source/ information source/ communication source/ originator) โดยแต่ละคำล้วนสะท้อนบทบาทการเป็นผู้ริเริ่มถ่ายทอดหรือส่งสารไปยังคู่สื่อสาร

2. Message-สาร หมายถึง เนื้อหาหรือสาระ ซึ่งอาจเป็นความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารหรือสร้างความหมายและความเข้าใจร่วมกันกับผู้รับสาร โดยเนื้อหาสาระนั้นอาจเป็นผลที่เกิดจากการเข้ารหัส เช่น การแสดงกิริยาท่าทาง การสื่อความหมายด้วยแววตา หรือการถ่ายทอดข้อมูลด้วยคำพูด ฯลฯ สารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า วัจนภาษาและอวัจนภาษาต่างทำหน้าที่ในการสื่อความหมาย โดยอาจทำหน้าที่แทนกัน เช่น การชี้นิ้วบอกทิศทางแทนการพูด หรือทำหน้าที่เสริมย้ำ

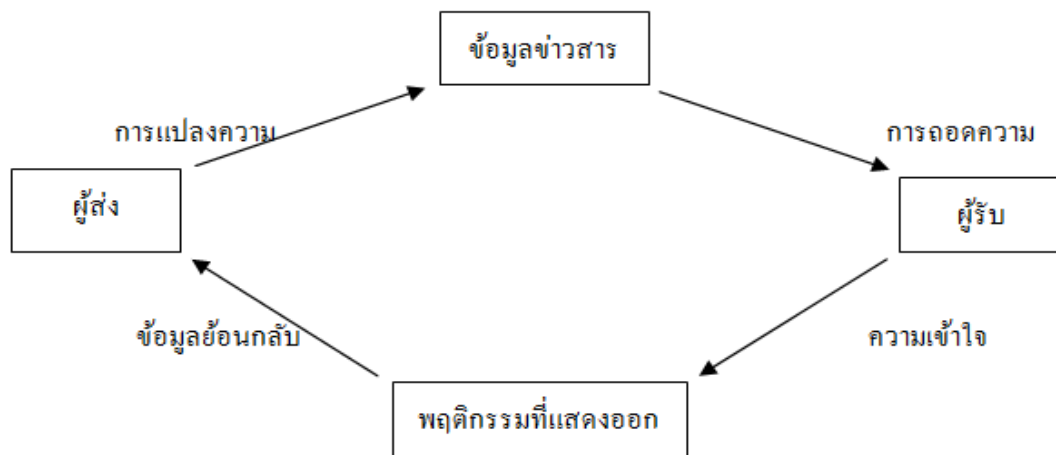
ความหมายที่ต้องการสื่อสารให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การบอกความสูงของเพื่อนพร้อมกับทำมือประกอบว่าสูงในระดับใด (Devito, 2015)

3.Channel-ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือสิ่งใดก็ตามที่นำพา หรือเป็นพาหนะที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น ประสาทสัมผัสการรับรู้ของมนุษย์ อากาศ และแสง ซึ่งเป็นสื่อธรรมชาติที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยอากาศทำหน้าที่เป็นพาหนะนำคลื่นเสียงไปกระทบกับประสาทสัมผัสการได้ยิน ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้เหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้จากเสียง หรือการมองเห็น ซึ่งเกิดจากแสงตกกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตา ไปเกิดภาพบนจอด้านหลังลูกตา ข้อมูลของวัตถุที่มองเห็นจะส่งขึ้นไปสู่สมองตามเส้นประสาท โดยสมองจะแปลข้อมูลเป็นภาพของวัตถุนั้น ฯลฯ นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารยังรวมถึงสื่อมวลชน เทคโนโลยี และอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ

4.Receiver-ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นจุดหมายปลายทางของสาร (destination) ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสารโดยการที่ผู้รับสารจะสามารถทำความเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนนั้นต้องอาศัยทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการฟัง หรือการรับสาร และทักษะการตีความ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ ประสบการณ์ร่วม(common field of experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารสามารถตีความสารได้สอดคล้องตรงตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม อาจคำใช้แทนความหมายของ “ผู้ส่งสาร” อยู่หลายคำ เช่น ผู้ถอดรหัสสาร (decoder) หรือผู้รับหรือรับข้อมูล (recipient / perceiver) ในกรณีที่เป็นผู้รับสารกลุ่มใหญ่อาจใช้คำว่า ผู้ชม (audience) หรือประชาชน (public) โดยแต่ละคำล้วนสะท้อนบทบาทการเป็นผู้รับข้อมูลจากผู้ส่งสาร

ในด้านของการสื่อสารในองค์กรจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการผ่านข้อมูล ข่าวสารและความเข้าใจเพื่อที่จะให้ผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2540)

1. ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร (sender)
2. ผู้รับข้อมูลข่าวสาร (receiver)
3. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel)
4. สัญลักษณ์ต่าง ๆ (symbols)



เป็นข้อมูลย้อนกลับซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ดีเพียงโดยขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของ ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

### ลักษณะของการสื่อสารในองค์กร

นักวิชาการได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรไว้หลากหลาย จาก การค้นคว้าพบว่าส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า การสื่อสารในองค์กรแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักคือ

1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่าน ช่องทางซึ่งถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยทั่วไปองค์กร มักจะกำหนดระบบของการสื่อสารอย่างเป็นทางการไว้ในโครงสร้างการบริหารและในคู่มือของ องค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 175)

2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หรือระบบที่ไม่เป็น ทางการ (Informal System) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับช่องทางการสื่อสารที่ถูกกำหนดไว้อย่างเป็นทางการ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558, หน้า 180)

ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร (direction of Communication)

เส้นทางการสื่อสารเกิดขึ้นได้หลายทิศทางสรุปได้ดังนี้ (จิตติภพ ชยธวัช, 2548 หน้า 137- 140 อ้างถึงใน ทรงธรรม วีระกุล, 2548)

1. การสื่อสารจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง การสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นไปตามสายการ บังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาที่รองประธาน ผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลง มาถึงพนักงาน ลดหลั่น กันตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ และสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณา

ในการสื่อสารแบบนี้ คือ ข้อมูล ข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข้อมูลข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

2. การสื่อสารจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน การสื่อสารลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะก่อให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ คือ

2.1 พนักงานให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจของผู้บริหารและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ใน องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 ทำให้ผู้บริหารรู้ว่าเมื่อไรที่พนักงานพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสาร และยอมรับสิ่งที่ฝ่ายบริหารได้บอกกล่าวมามากน้อยเพียงใด

2.3 ทำให้ผู้บริหารรู้ถึงสิ่งที่รบกวนบุคลากรที่อยู่ใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริง ๆ และทำให้รู้ว่าพนักงานเข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด

2.4 ทำให้เกิดความชื่นชมและความจงรักภักดีต่อองค์กรด้วยการให้พนักงานมีโอกาสถามคำถาม และให้ข้อเสนอแนะทางด้านการดำเนินงานขององค์กรอันจะช่วยให้พนักงานแก้ปัญหาการทำงานของเขาได้

3. การสื่อสารตามแนวนอน ประกอบด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับอำนาจหน้าที่เดียวกันภายในองค์กรและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน ความมุ่งหมายของการสื่อสารตามแนวนอนมีดังนี้

3.1 การประสานงานและการมอบหมายงาน เช่น เจ้าหน้าที่ของแผนกฝึกอบรมและพัฒนาต้องการจัดฝึกอบรมให้พนักงานของบริษัท ซึ่งพวกเขาจะต้องพบกันเพื่อประสานงานว่าใครจะต้องทำอะไร

3.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและกิจกรรม ความคิดเห็นจากบุคคลหลายคน ย่อมดีกว่าความคิดเห็นของบุคคลเพียงคนเดียว การสื่อสารในระดับเดียวกันจึงมีความสำคัญ เช่น ในการจัดฝึกอบรมหรือการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สมาชิกของแต่ละแผนกอาจจะต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและสิ่งที่จะต้องทำร่วมกัน

3.3 การแก้ปัญหา พนักงานอาจจะได้รับมอบหมายงานให้ทำร่วมกันในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งต้องมีการพบและเกี่ยวข้องกันในการติดต่อสื่อสารตามแนวนอนเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างของหน่วยงาน

3.4 การสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น องค์กรจะต้องร่วมกันสร้างความเข้าใจถึงสิ่งที่ควรจะเปลี่ยนแปลงร่วมกัน การประชุมและสนทนาระหว่างพนักงานระดับเดียวกันและภายในหน่วยงานเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

4. การสื่อสารข้ามสายงาน ในองค์กรส่วนใหญ่ พนักงานอาจจะต้องส่งข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลที่ไม่ใช่ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บังคับบัญชาของเขาเอง เช่น แผนกวิศวกรรม แผนกวิจัย แผนกบัญชี แผนกบุคคล ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูล รายงาน เตรียมแผนงาน ประสานกิจกรรม และให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในทุกระดับขององค์กรในลักษณะข้ามสายงานซึ่งพวกเขาไม่มีอำนาจตามสายงานที่จะสั่งการกับบุคคลที่ต้อง สื่อสารด้วย เพียงแต่เขาต้องใช้การขยาคความคิดของเขาเท่านั้น การสื่อสารข้ามสายงานจะเป็นกรณีเฉพาะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และถือว่าเป็นความรับผิดชอบของพวกเขาที่จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับแผนก อื่น ๆ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจจะมีการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอซึ่งส่งผลให้มีอำนาจในการทำงานมากขึ้น การสื่อสารข้ามสายงานมีความเหมาะสมและจำเป็นอย่างมากต่อพนักงานระดับล่างเพราะช่วยประหยัดเวลา

#### การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กร

องค์กรทุกแห่งย่อมมีการดำเนินการที่หลากหลาย การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) และ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ๆ ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง จาก สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาสู่สื่อใหม่ (New media) แต่ยังคงพื้นฐานองค์ประกอบหลักของสื่อไว้ ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (audio) ภาพนิ่ง (Still image) ภาพเคลื่อนไหว (motion picture) หรือแอนิเมชัน (Animation) และ วีดีโอ (Video) องค์กรส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการบูรณาการทางด้านการสื่อสารและประยุกต์ใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารโดยนิยมใช้ “สื่อใหม่” (New media) เพื่อการสื่อสารเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร นวัตกรรมของอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อสมัยใหม่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้กว้างขวางและกว้างไกล อีกทั้งเปิดประสบการณ์การสื่อสารสองทางให้แก่ผู้ใช้สื่อ ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อบุคคลและสังคมยุคใหม่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน ( ขนิษฐา จิตแสง, 2563, หน้า 208 )

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2561) ได้ศึกษาและเรียบเรียงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อไว้ดังนี้

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ



รูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อ

แบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561, หน้า 159) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่คือสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว

### คุณลักษณะของสื่อใหม่

เวอร์ทาม และ เฟนวิกค์ (Wertime & Fenwick, 2011) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟลวิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561, หน้า 148 ) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่คือสื่อดิจิทัลที่มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่าย โดยมีคุณลักษณะที่อธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมีความเป็นดิจิทัล (digitalization) ทำงานและประมวลผลแบบดิจิทัล ซึ่งหลากหลายรวดเร็วและแม่นยำกว่าแบบแอนะล็อกที่เป็นเทคโนโลยีดั้งเดิม ระบบดิจิทัลอาศัยการเข้ารหัสข้อมูลเป็นเชิงตัวเลขอ้างอิง ซึ่งสามารถแยกส่วนเสี้ยวของข้อมูลให้ย่อยลงไป แล้วเรียกกลับมาประกอบเป็นรูปใหม่ได้อย่างแม่นยำ ทำให้ข้อมูลนั้นเหมือนกับต้นฉบับเดิมก่อนถูกเข้ารหัส และหากข้อมูลบางส่วนถูกทำลายหรือบกพร่อง สามารถสร้างหรือจำลองส่วนที่ขาดหายไปขึ้นมาใหม่หรือทดแทนได้

2. สื่อมีการหลอมรวม (media convergence) จากเดิมที่แต่ละสื่อมีคุณสมบัติและหน้าที่เฉพาะด้านได้ถูกนำเอาลักษณะต่าง ๆ มาหลอมรวมกัน เช่น หากต้องการสนทนาต้องพึ่งพาโทรศัพท์ หากอยากเห็นภาพต้องพึ่งพาโทรทัศน์ พิมพ์ข้อความต้องอาศัยพิมพ์ดีด ฟังเพลงต้องอาศัยวิทยุหรือเครื่องเล่นซีดี ค้นหาเส้นทางต้องอาศัยแผนที่ แต่สื่อใหม่ทุกอย่างถูกหลอมรวมไว้ในเครื่องสมาร์ตโฟน

3. สื่อกับผู้ใช้มีการปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ได้ผลโต้ตอบกลับมาที่เกิดขึ้นทันทีทันใดด้วยเช่นกัน เช่น ผู้รับสารสามารถเลือกได้ว่าจะรับหรือปฏิเสธการรับสารนั้น รวมถึงสามารถต่อรองและยื่นข้อเสนอหรือแสวงหาสารที่ต้องการรับได้เอง เช่น การค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างไปจากสื่อเดิม

4. สื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียวสามารถกระจายสารไปยังกลุ่มหมู่มาก (one-to-many) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข่าวสารจากผู้ส่งเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวไปยังผู้รับสารจำนวนมากพร้อม ๆ กัน ภายในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแต่สื่อใหม่นั้น ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สื่อสารระดับมืออาชีพที่มีอำนาจแบบนักสื่อสารมวลชน หากแต่ว่าเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปเท่านั้น

5. สื่อสารกระจายสารจากกลุ่มคนไปยังกลุ่มอื่น (many-to-many) นอกจากการกระจายจากบุคคลเดียวไปยังหมู่มากแล้ว ยังอาจเป็นการกระจายสารจากหลายๆ คนไปยังหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน นั่นคือ ลักษณะการสื่อสารระบบเครือข่าย ซึ่งจะทำให้การแพร่สารเป็นไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / recv : 25112563 00:00:43 / seq : 38

## ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, หน้า 9)

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

## ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2561) ได้สรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่าอนข้างจะถูกลงกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกใช้ แต่อย่างไรก็ตามในการสื่อสารองค์กรการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อดั้งเดิมในบางกรณี เช่น การพิมพ์เอกสาร แจกคำสั่ง ประกาศ ต่าง ๆ หรือ สื่อบุคคล ในการประชุม พูดคุยกันในหน่วยงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเป็นการสื่อสารกันของบุคลากรในองค์กรในทุกระดับทั้งผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ตลอดจนพนักงานขององค์กรซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างและเชื่อมโยงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจในเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ประกาศต่าง ๆ ขององค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กรจึงต้องมีการบูรณาการด้านการสื่อสารและประยุกต์ใช้สื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารทุกหน่วยงานคือบุคลากรขององค์กรและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของสื่อในการจัดทำแบบสอบถามตามที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้จัดทำและดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้ 1. สื่อสังคมออนไลน์(โซเชียลมีเดีย) เช่น YouTube, Facebook เป็นต้น 2. สื่อโทรทัศน์ 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่อวิทยุกระจายเสียง 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 6. สื่อบุคคล 7. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การอบรมสัมมนา เป็นต้น และ 8. สื่อมวลชน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image”

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้มากมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากความจริงผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคลยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช้ความจริงแต่เพียงอย่างเดียว มีการผสมในเรื่องของการรับรู้เข้าไปด้วย

ธัญญา เทรษฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง ทั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงคือข้อเท็จจริงและคุณค่าโดยการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องใช้ความจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่ารวมกัน

Kotler (2000) ได้ให้นิยามความหมายของภาพลักษณ์ว่า คือชุดของความเชื่อ ความคิด ความตราตรึงใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง

วิจิตร อวระกุล (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านหรือบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้นมิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วิมลพรรณ อภาเวท (2553, หน้า 29) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล(2549, หน้า 81-83) ได้จำแนกภาพลักษณ์เป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ(management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3.ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4.ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้า (Brand) ใดตราหนึ่ง เครื่องหมายการค้า (trade mark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง หรือสัญลักษณ์ (Logo) ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาจึงมีลักษณะการบริหารจัดการ ดำเนินงานที่เป็นระบบ ระเบียบในแบบองค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นที่ศึกษาคือ ภาพลักษณ์องค์กร

#### **ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)**

Argenti (2009,p 81 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง,2558,หน้า76) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร หรือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยหมายถึงภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านสื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเอง โดยครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้องค์กรหนึ่งๆ อาจมีภาพลักษณ์หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกันออกไป

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558,หน้า76) ได้สรุปความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพในใจ(Mental Image) หรือความรู้สึกประทับใจ (Impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีต่อองค์กรหนึ่ง ๆ โดยภาพลักษณ์องค์กรอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่แต่ละกลุ่มได้รับจากการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น (Corporate Identity) รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ตลอดจนการได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่า

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

I = Institution ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่แสดงออกมาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ตึกที่ทันสมัยโครงสร้างที่มีความสวยงาม ตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ



M = Management ศักยภาพของผู้บริหารองค์กร ที่เป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้างอาจเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม

A = Action การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และยอมรับจากสังคม

G = Goodness ความมีคุณธรรมที่ดีงาม ได้รับการยกย่องสนับสนุนจากสังคม อาจเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อสังคม เรียกได้ว่าเป็นคนดีขององค์กร

E = Employee พนักงานและบุคลากรขององค์กรเปรียบเสมือนหน้าด่านที่จะต้องพบเจอกับผู้คนในสังคม ซึ่งหากพนักงานมีคุณสมบัติและการกระทำที่เหมาะสมย่อมเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

Robinson และ Barlow (1959 อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มเติมว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจสอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กรโดยอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งที่พบเจอมาด้วยตนเองหรือได้รับข้อมูลต่อมาก็ได้ ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากทำให้ผู้คนสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ ได้กว้างมากขึ้นหากมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นการช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือไว้วางใจในตัวเองค์กร และยังช่วยบั่นทอนความเสื่อมเสียที่จะเกิดขึ้นจากวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2563) ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิต ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

วิจิตร อวระกุล (2541) กล่าวถึงส่วนประกอบของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น

- 1) พฤติกรรมของบุคลากร
- 2) บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด

3) อาคาร สถานที่โอ่อ่า สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตรา ให้การนิเทศ)

4) สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)

5) การบริการ สะดวก

6) การมุ่งมั่นทำความดี อย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ระบุว่า องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร(Corporate image) มีดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2) พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่่อออกไป

4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคม

5) กิจกรรมสังคม (Social activities) การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

6) เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือผลรวมของความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ผ่านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลโดยเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการในการเปิดรับ คัดกรอง และเลือกรับสารของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันก็เช่นกันล้วนเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ทั้งในด้าน ตัวองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ และการจัดการสถานที่ ตลอดจนกระบวนการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารของผู้ส่งสารหรือองค์กรนั้นไปสู่ผู้รับสาร

## แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร โดยส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ( เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545) ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผล และเชื่อว่าพฤติกรรมเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ดังนั้น บุคคลที่มีวัยหรือสถานภาพทางสังคมเช่นเดียวกันย่อมมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (ณรงค์ ศรีสวัสดิ์, 2555)

ในด้านทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์นักวิจัยได้นำทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างย่อมสะท้อนความชอบ ความสนใจ และความคาดหวังจากสังคมแตกต่างกัน ส่วนด้านการวิเคราะห์ผู้รับสารหลักของการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ ผู้ส่งสาร(Sender) สาร(Message) ช่องทาง(Channel) และ ผู้รับสาร(Receiver) ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกัน ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 หน้า 111)

พงษ์ธร ธีบุญศิริ ( 2555 หน้า 21) กล่าวว่า ผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปยังผู้รับได้ดี ทักษะคิด ความรู้ สังคม และวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลต่อสารและวิธีส่งสาร ในขณะเดียวกันผู้รับสารต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดีพอจึงจะสามารถตีความได้ตรงตามผู้รับสาร สื่อมา ทักษะคิดจะส่งผลด้านความรู้สึกลูกต่อสารและผู้ส่งสาร ส่วนความรู้ จะกำหนดว่า ผู้ส่งสารเข้าใจได้ดีเพียงใด สังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความคิดและการตีความ

การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจลักษณะของผู้รับสารที่ตนจะสื่อสารออกไป ปรมะ สตะเวทิน (2546 หน้า 112) ระบุว่า วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น(Michael Burgoon, 1974 p.57-58 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546 หน้า 112) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาประเด็น ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

เนื่องจากตัวแปรที่ทำการศึกษา นั้นคือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งก็คือกลุ่มผู้รับสารจากฝ่ายสื่อสารองค์กร โดยกำหนดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนก ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร(Demographic characteristics of Audience) ดังนี้

### 1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิด อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ

ชนิษฐา จิตแสง (2563, หน้า 177) ระบุว่า อายุบ่งบอกประสบการณ์และมีผลต่อความสนใจ พฤติกรรม และประเด็นการสื่อสารของบุคคล เพราะประสบการณ์ในการใช้ชีวิตทำให้มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป มีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนตามประสบการณ์

### 2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brook, p 213 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน ,2546 หน้า 114)

### 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio- economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

อีกทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551, หน้า 104)

กาญจนา แก้วเทพ ( 2547, หน้า 221) ระบุว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อนั้น มักจะมีข้อค้นพบว่า เมื่อคนมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้นทั้งนี้ก็เป็นเหตุผลธรรมดา เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมของเรา จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ ( 2547, หน้า 219) ยังกล่าวว่า การประกอบอาชีพนั้น นอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย ผู้รับสารที่มีอาชีพแม่บ้านหรือชายของที่บ้าน ย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้รับสารที่ออกไปทำงานนอกบ้าน สื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไป

### 4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon: p.64 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546 หน้า 117)

ชนิษฐา จิตแสง (2563, หน้า 179) ระบุว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อวิธีการสื่อสาร เช่น การใช้คำศัพท์วิชาการของผู้รู้ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาที่แตกต่างจากผู้ส่งสาร หรือขาดประสบการณ์ร่วมด้านความหมายของคำศัพท์วิชาการ

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรมาใช้เป็นตัวแปรในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อชี้วัดการเปิดรับข่าวสารและมุมมองของบุคลากรต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา 4 ด้านได้แก่ 1). อายุ (Age) 2). เพศ (Sex) 3). สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง รายได้ (income) และประเภทของบุคลากร และ สังกัด/หน่วยงาน 4). การศึกษา (Education) ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับการศึกษา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษา 3 ปีวิจัย ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ประชาชนมีการยอมรับในการเป็นผู้นำด้านการศึกษาก่อนเป็นอันดับแรก ต่อมาคือ คณะมุ่งถ่ายทอดความรู้และเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตในมหาวิทยาลัยและคณะเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ มีนวัตกรรมหลายแขนงและเข้ากับยุคสมัย เป็นอันดับสอง และสถานที่ตั้งของคณะมีความเหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่ศึกษา เป็นอันดับสาม ตามลำดับโดยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ และอาชีพ ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรีแตกต่างกัน และพบว่า อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ประชาชนใน อ.เมือง จ.ชลบุรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกด้าน

พงษ์ธร ธีบุญสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกระทรวงยุติธรรม ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ บุคลากรใน

สังกัดกระทรวงยุติธรรมจำนวน 682 ตัวอย่าง ผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า 1). บุคลากรกระทรวงยุติธรรมที่ได้รับข่าวสารมากที่สุดจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.5 จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 8.8 จากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.8 จากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.2 จากสื่อวิทยุ และร้อยละ 1.3 จากสื่อนิตยสารกับสื่อบุคคล 2). บุคลากรกระทรวงยุติธรรมจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในแต่ละสัปดาห์พบว่าร้อยละ 74.4 หรือเกินกว่าครึ่งมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ร้อยละ 19.9 มีการเปิดรับสื่อวิทยุทุกวัน ร้อยละ 24.5 มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน และร้อยละ 21.7 มีการเปิดรับสื่อนิตยสารทุกวัน 3). บุคลากรกระทรวงยุติธรรมจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อในแต่ละวัน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 46.8 เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันใช้ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง สื่อวิทยุส่วนใหญ่ร้อยละ 73.9 เปิดรับข่าวสารในแต่ละวัน ตั้งแต่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.2 เปิดรับข่าวสารในแต่ละวัน ตั้งแต่ 30 นาที – 1 ชั่วโมงและสื่อนิตยสารส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.6 เปิดรับข่าวสารในแต่ละวันมากกว่า 5 ชั่วโมง 4). บุคลากรกระทรวงยุติธรรมจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 91.9 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และร้อยละ 8.1 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

วิยะดา สุเมธเมทานันท์ และ สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ทางการบริหารจัดการ 4 ด้าน คือ บุคลากร งบประมาณ อาคารสถานที่ และการจัดการ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประเภทสายงานและรายได้ พบว่า 1). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ในระดับ มากทุกด้าน 2). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร งบประมาณ อาคารสถานที่ และการจัดการส่วนด้านอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างทางสถิติ 3). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างทางสถิติทุกด้าน 4). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้าน งบประมาณ ส่วนด้านบุคลากร อาคารสถานที่ และการจัดการ ไม่แตกต่างทางสถิติ

วิมลพรรณ อาภาเวทและสาวิตรี ชีวะสาธน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมี สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมา และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับคณะในระดับปานกลาง มีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อคณะในระดับที่ดีโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับความชื่นชอบที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม และมีความถี่ในการเปิดรับส่วนใหญ่อยู่ในระดับเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ ทางด้านการจัดการศึกษา ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ ด้านการบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยปัจจัยทางลักษณะประชากรด้าน เพศ และ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร และในด้านตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและจังหวัดที่ตั้งของสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

รณชัย คงกะพันธ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต โดยทำการศึกษาภาพลักษณ์ใน 6 ด้านได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต ด้านงานวิจัย การ



ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การบริการวิชาการแก่สังคมและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นเพศหญิง มีศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงที่สุด

อรอุมา ไชยเศรษฐ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพไม่แตกต่างกัน และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพในแต่ละชั้นปีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

สุจินดา ดังก้อน (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง 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 อายุและการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่แตกต่างกัน 2) เพศ อายุและการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่แตกต่างกัน และ เพศ อายุและการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางไม่แตกต่างกัน 3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ

ประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

วาสิณี วรรณศรี (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี และศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทย์-คณิตในด้านการศึกษาของบิดาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ วิทยุ ป้ายคัทเอ๊าท์ เว็บไซต์การประชาสัมพันธ์และแนวของมหาวิทยาลัยตามโรงเรียน และแผ่นพับ ใบปลิว ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์ดี ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในทัศนะของนักเรียนกลุ่มดังกล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือภาพลักษณ์ในด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการศึกษา และด้านคุณภาพนักศึกษาบัณฑิต ตามลำดับโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ และประเภทของโรงเรียน ส่วนเพศแผนการเรียน ระดับการศึกษาของบิดาและมารดา อาชีพของบิดา และมารดา รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

วันทนา เนาว์วัน (2552) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยพบว่า Website ของมหาวิทยาลัยมีความถี่ในการเปิดรับสูงที่สุด และมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในระดับภาพลักษณ์บวก

รัชนก สมศักดิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาล ด้านการเปิดรับข่าวสารมีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลางซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากสื่อบุคคล อาจารย์และเจ้าหน้าที่แนะแนว

รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

ยุทธภูมิ สุวรรณเวช (2551) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี และทำงานในองค์กรเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ ส่วนในด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารนั้นโดยรวมมีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน ในส่วนของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รักยิ่ง โจรจนเกตุปัญญา (2560) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการรับชม 1, 2 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีความสนใจในการรับชมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ และผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีบุคลิกภาพตรงไปตรงมา

ปัทมาพร สัมไทย (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กรประเภทป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.66 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรประเภทจดหมายข่าวแพทย์โดมมีการเปิดรับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.59 นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสารผ่านสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อภายในองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือองค์กร สถาบันหนึ่ง อันเป็นผลจากความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ประสบการณ์ ที่บุคคลนั้นได้รับมา ผ่านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างช่องทางทางต่าง ๆ อย่างบ่อยครั้งและเป็นระยะเวลาาน โดยภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นได้ทั้ง

ภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบ ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับข่าวสาร ภูมิหลัง ประสบการณ์ของบุคคลนั้น ในส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันก็เกิดขึ้นได้จากผลของการบริหารจัดการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ตลอดจนการสื่อสารขององค์กรนั้น ๆ ก็อาจเป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบได้เช่นกัน



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวน 3,640 คน (กองบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล, สถิติบุคลากรประจำปี พ.ศ. 2561)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนจำนวน 3,640 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, pp. 725 – 727) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน .05 จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

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

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร จำนวนเท่ากับ 3,640 คน

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ .05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{3,640}{1 + (3,640)(.05)^2}$$

$$= 360.39$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 360.39 คน ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 361 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยแบ่งบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามการแบ่งส่วนงานของมหาวิทยาลัย ได้แก่ 1.สำนักงานสภามหาวิทยาลัย 2.สำนักงานอธิการบดี 3.ส่วนงานวิชาการ 4.ส่วนงานอื่น (ที่มา: พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพาพุทธศักราช 2550 หมวดที่ 1 มาตรา 9)

ขั้นที่ 2 จากนั้นสุ่มตัวอย่างหน่วยงาน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากและเทียบสัดส่วน (Neuman, 2007 อ้างถึงใน ณรงค์ ศรีสวัสดิ์, 2552) ซึ่งกำหนดว่าหากจำนวนประชากรมีขนาดหลักร้อยควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30% โดยในการคำนวณสัดส่วนนอกจากคำนวณตามส่วนงานแล้วยังพิจารณาตามประเภทของบุคลากร คือ สายวิชาการ และสายสนับสนุนวิชาการ ด้วย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สำนักงานสภามหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 สำนักงานอธิการบดี

กลุ่มที่ 3 ส่วนงานวิชาการ มีจำนวน 30 หน่วยงาน ได้แก่

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว | 2. คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร  |
| 3. คณะดนตรีและการแสดง           | 4. คณะพยาบาลศาสตร์              |
| 5. คณะแพทยศาสตร์                | 6. คณะเภสัชศาสตร์               |
| 7. คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์        | 8. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ |
| 9. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์    | 10. คณะโลจิสติกส์               |
| 11. คณะวิทยาการสารสนเทศ         | 12. คณะวิทยาศาสตร์              |

- |   |   |
|---|---|
| 13. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา                 | 14. คณะวิศวกรรมศาสตร์   |
| 15. คณะศิลปกรรมศาสตร์                     | 16. คณะศึกษาศาสตร์  |
| 17. คณะสาธารณสุขศาสตร์                    | 18. คณะสหเวชศาสตร์  |
| 19. วิทยาลัยนานาชาติ                      | 20. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  |
| 21. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา | 22. บัณฑิตวิทยาลัย  |
| 23. สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล              | 24. สถาบันภาษา  |
| 25. ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ                | 26. ศูนย์เกาหลีศึกษา  |
| 27. ศูนย์สังคมและสิ่งแวดล้อมศึกษา         | 28. ศูนย์ภูมิภาคเทคโนโลยีอวกาศและภูมิ<br>สารสนเทศภาคตะวันออกเฉียง |
| 29. โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ              | 30. โรงเรียนสาธิตอาชีวศึกษา                                       |

ตัวอย่างที่สุ่มได้จากการจับสลาก 9 หน่วยงาน ดังนี้ 1) คณะการแพทย์แผนไทยอภัย  
ภูเบศร 2) คณะดนตรีและการแสดง 3) คณะพยาบาลศาสตร์ 4) คณะแพทยศาสตร์ 5) คณะภูมิ  
สารสนเทศศาสตร์ 6) คณะเภสัชศาสตร์ 7) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 8) คณะรัฐศาสตร์  
และนิติศาสตร์ และ 9) คณะโลจิสติกส์

กลุ่มที่ 4 ส่วนงานอื่น มีจำนวน 6 หน่วยงาน ตัวอย่างที่สุ่มได้จากการจับสลากจำนวน  
2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักหอสมุดและสำนักคอมพิวเตอร์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มโดยคำนวณแบ่งสัดส่วนประชากร  
ตามประเภทหน่วยงานและประเภทบุคลากร ดังภาพที่ 2



538622101

ส่วนงาน	สังกัด	สาย วิชาการ	จำนวน ตัวอย่าง	สาย สนับสนุน วิชาการ	จำนวน ตัวอย่าง	รวม
สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	-	-	4	1	
สำนักงานอธิการบดี	สำนักงานอธิการบดี	-	-	452	87	
ส่วนงานวิชาการ	คณะกรรมการแพทย์แผนไทย อภัยภูเบศร	8	1	9	1	
	คณะดนตรีและการแสดง	27	5	14	7	
	คณะพยาบาลศาสตร์	92	18	46	8	
	คณะแพทยศาสตร์	73	14	588	112	
	คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์	16	3	19	4	
	คณะเภสัชศาสตร์	66	12	36	7	
	คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	133	25	48	10	
	คณะรัฐศาสตร์และ นิติศาสตร์	62	12	28	5	
	คณะโลจิสติกส์	28	5	23	4	
ส่วนงานอื่น	สำนักคอมพิวเตอร์	-	-	53	10	
	สำนักหอสมุด	-	-	58	10	
	ผลรวมทั้งหมด	505		1378		
	<b>ผลรวมจำนวนตัวอย่าง</b>		<b>95</b>		<b>266</b>	<b>361</b>

ภาพที่ 2 แผนภูมิสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบุคลากร และหน่วยงาน



## การสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ

3.นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและกรอบแนวคิดมาทำการสร้างแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ครอบคลุมขอบเขตและเนื้อหา

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

## การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content-validity) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านงานวิจัย ดังรายชื่อดังนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทราวดี มากมี 2) ดร.วรธรรม พงษ์สีชมพู และ 3) ดร.ณัฐภาพ สมคิด

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไข เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถาม

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามสูตรครอนบาค (Cronbach, 1990: 160) โดย

กำหนดค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.75 เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .941

3. นำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร หน่วยงาน และ อายุการทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ประเภทของสื่อ

2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

2.3 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร

2.4 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ลำดับขั้นได้แก่

มากที่สุด	หมายถึง	มีการเปิดรับระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีการเปิดรับระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีการเปิดรับระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีการเปิดรับระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีการเปิดรับระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพามีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ( บุญชม ศรีสะอาด , 2553 )

4.51-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด

3.51-4.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก

2.51-3.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

1.51-2.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

3.1 ภาพลักษณ์องค์กร

3.2 ภาพลักษณ์ผลผลิต

3.3 ภาพลักษณ์ผู้บริหารและด้านบุคลากร

3.4 ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ

3.5 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด

3.6 ภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนทางการทำงาน

ลักษณะคำถามภาพลักษณ์ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ลำดับขั้น ได้แก่

มากที่สุด	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับดีมาก
มาก	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับดี
ปานกลาง	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ( บุญชม ศรีสะอาด , 2553 )

4.51-5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับดีมาก

3.51-4.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับดี

2.51-3.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับปานกลาง
1.51-2.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับน้อยที่สุด

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	มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างดั่งที่ระบุไว้ข้างต้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้ทั้ง 13 หน่วยงาน ดำเนินการยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย รวมนัดหมายจากแต่ละหน่วยงานให้เข้าไปแจกและรับแบบสอบถามกลับ

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้ทั้ง 13 หน่วยงานจำนวน 361 ชุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนน
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถามสำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิดนำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้การคำนวณค่าสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในข้อมูลด้าน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับพรรณนาตัวแปรทางประชากรศาสตร์  
 ความถี่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กร เป็นต้น

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรในการ  
 ทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 t-test เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ  
 มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.1.1 t-test เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเปิดรับ  
 ข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้ ระดับ  
 การศึกษา หน่วยงาน อายุการทำงาน กับประเภทของสื่อที่เปิดรับ แบ่งออกเป็น สื่อสังคมออนไลน์  
 สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ โดยการ วิเคราะห์ค่า ไค-สแควร์ (Chi-square)

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบ  
 ความแตกต่างของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตามสมมุติฐานตามข้อ 1  
 และข้อ 2 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบ  
 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่าง  
 ตัวแปร 2 ตัว กำหนดค่าอยู่ในระหว่าง +1.00 ถึง -1.0

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square)
d.f.	หมายถึง	ค่าองศาเสรี (degree of freedom)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F (F-test)
p	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน )	ร้อยละ
ชาย	113	31.30
หญิง	248	68.70
รวม	361	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 ส่วนเพศชายมีจำนวน 113คน คิดเป็นร้อยละ 31.30



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / recv : 25112563 00:00:43 / seq : 38

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	64	17.70
31-40 ปี	163	45.20
41-50 ปี	86	23.80
51-60 ปี	48	13.30
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	2.20
10,001-30,000 บาท	131	36.30
30,001-50,000 บาท	178	49.30
50,001-70,000 บาท	29	8.00
มากกว่า 70,000 บาท	15	4.20
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	150	41.60
ปริญญาโท	151	41.80
ปริญญาเอก	41	11.40
อื่น ๆ	19	5.30
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 และส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับอื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบุคลากร

ประเภทบุคลากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายวิชาการ	95	26.30
สายสนับสนุนวิชาการ	266	73.70
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ส่วนที่เหลือเป็นบุคลากรสายวิชาการ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสังกัดหน่วยงาน

สังกัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	35	9.70
คณะพยาบาลศาสตร์	26	7.20
คณะแพทยศาสตร์	126	34.90
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	17	4.70
คณะดนตรีและการแสดง	12	3.30
คณะโลจิสติกส์	9	2.50
คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์	7	1.90
คณะเภสัชศาสตร์	19	5.30
คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร	2	0.60
สำนักงานอธิการบดี	87	24.10
สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	1	0.30
สำนักหอสมุด	10	2.80
สำนักคอมพิวเตอร์	10	2.80
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานคณะแพทยศาสตร์ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาสังกัดหน่วยงานสำนักงานอธิการบดีซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และส่วนน้อยที่สุดคือ สังกัดสำนักงานสภามหาวิทยาลัยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	4.20
1-5 ปี	81	22.40
6-10 ปี	107	29.60
11-15 ปี	66	18.30
16-20 ปี	43	11.90
มากกว่า 20 ปี	49	13.60
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมามีอายุงานระหว่าง 1 -5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อที่เปิดรับเป็นอันดับหนึ่ง สอง และสามตามลำดับ

ประเภทสื่อ	อันดับหนึ่ง		อันดับสอง		อันดับสาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	291	80.6	28	7.8	14	3.9
สื่อโทรทัศน์	4	1.1	20	5.5	14	3.9
สื่อสิ่งพิมพ์	13	3.6	140	38.8	91	25
สื่อวิทยุกระจายเสียง	3	0.8	4	1.1	12	3.3
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	34	9.4	99	27.4	72	19.9
สื่อบุคคล	12	3.3	46	12.7	89	25
สื่อกิจกรรม	4	1.1	22	6.1	60	16.6
สื่อมวลชน	-	-	2	.6	9	2.5
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>361</b>	<b>100</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับหนึ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับสองคือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับสาม คือ สื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาตามช่องทาง การสื่อสารประเภทต่าง ๆ ในแต่ละระดับความถี่

ช่องทางการเปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทาง				
	ทุกวัน	5 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์	1 – 2 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เว็บไซต์ (Web site) ของ มหาวิทยาลัยบูรพา (เว็บไซต์ : <a href="http://www.buu.ac.th">www.buu.ac.th</a> .)	72 (19.9)	44 (12.2)	100 (27.7)	130 (36.0)	15 (4.2)
อีเมล (E-mail) ของ มหาวิทยาลัยบูรพา	103 (28.5)	58 (16.1)	81 (22.4)	89 (24.7)	30 (8.3)
Line @ ของมหาวิทยาลัยบูรพา	15 (4.2)	20 (5.5)	37 (10.2)	127 (35.5)	16 (44.9)
Facebook เพจของมหาวิทยาลัย บูรพา	58 (16.1)	35 (9.7)	100 (27.7)	116 (32.1)	52 (14.4)
YOUTUBE Channel รายการบูรพา วาไรตี้	3 (0.8)	8 (2.2)	41 (11.4)	113 (31.3)	196 (54.3)
YOUTUBE Channel รายการสาย ตรงผู้บริหาร	-	9 (2.5)	19 (5.3)	91 (25.2)	242 (67.0)
YOUTUBE Channel รายการรอบ รั้วเทา – ทอง	1 (0.3)	11 (3.0)	26 (7.20)	75 (20.8)	248 (68.7)
YOUTUBE Channel คลิปข่าว BUU News	3 (0.8)	14 (3.9)	43 (11.9)	137 (38.0)	164 (45.4)
YOUTUBE Channel รายการอื่นๆ	8 (2.2)	15 (4.2)	47 (13.0)	131 (36.3)	160 (44.3)
ทีวีชั้น 1 ที่ตึก ภปร.	22 (6.1)	18 (5.0)	35 (9.7)	71 (19.7)	215 (59.6)

ช่องทางการเปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทาง				
	ทุกวัน	5 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์	1 – 2 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
โปสเตอร์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร	4 (1.1)	23 (6.4)	66 (18.3)	156 (43.2)	112 (31.0)
แผ่นพับของฝ่ายสื่อสารองค์กร	2 (0.6)	16 (4.4)	42 (11.6)	135 (37.4)	166 (46.0)
บอร์ดประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสาร องค์กร	9 (2.5)	17 (4.7)	51 (14.1)	145 (40.2)	139 (38.5)
ใบปลิวของฝ่ายสื่อสารองค์กร	6 (1.7)	22 (16.1)	36 (10.0)	127 (35.2)	170 (47.1)
คัตเอาต์ประชาสัมพันธ์ของฝ่าย สื่อสารองค์กร	16 (4.4)	24 (6.6)	50 (13.9)	139 (38.5)	132 (36.6)
ป้ายไว้นิลของฝ่ายสื่อสารองค์กร	14 (3.9)	23 (6.4)	67 (18.6)	152 (42.1)	105 (29.1)
ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดจอดรถ บริการ	9 (2.5)	16 (4.4)	64 (17.7)	159 (44.0)	113 (31.3)
ป้ายประชาสัมพันธ์บนรถเหลือง	4 (1.1)	30 (8.3)	71 (19.7)	150 (41.6)	106 (29.4)
จดหมายข่าว BUU News	17 (4.7)	33 (9.1)	84 (23.3)	168 (46.5)	59 (16.3)
จุดสารมหาวิทยาลัยบูรพา	5 (1.4)	21 (5.8)	58 (16.1)	167 (46.3)	110 (30.5)
เสียงตามสายของมหาวิทยาลัย บูรพา	18 (5.0)	23 (6.4)	63 (17.5)	145 (40.2)	112 (31.0)
LED บอร์ดหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา	41 (11.4)	64 (17.7)	101 (28.0)	113 (31.3)	42 (11.6)



538622101

BUU\_1Thesiss\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ช่องทางการเปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ/ช่องทาง				
	ทุกวัน	5 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์	1 – 2 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อบุคคล : อาจารย์	21 (5.8)	36 (9.7)	69 (19.1)	132 (36.6)	104 (28.8)
สื่อบุคคล: เจ้าหน้าที่	24 (6.6)	39 (10.8)	87 (24.1)	145 (40.2)	66 (18.3)
รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของฝ่าย สื่อสารองค์กร	3 (0.8)	17 (4.7)	31 (8.6)	103 (28.5)	207 (57.3)
สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ	1 (0.3)	15 (4.2)	39 (10.8)	188 (52.1)	118 (32.7)
สื่อมวลชน เช่น สนามข่าวชลบุรี ศูนย์ข่าวศรีราชา	1 (0.3)	12 (3.3)	38 (10.5)	101 (28.0)	209 (57.9)

หมายเหตุ : n=361, ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด คือ อีเมล (e-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่ Website ของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ YOUTUBE Channel รายการรอบรั้วเทา – ทอง มีจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ YOUTUBE Channel รายการสายตรงผู้บริหาร มีจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ตารางที่ 10 สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ

ช่องทางการเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา	3.08	1.202	ปานกลาง
อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา	3.32	1.336	ปานกลาง
Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา	2.81	1.267	ปานกลาง
YOUTUBE Channel รายการบูรพาว่าไรดี	1.64	.832	น้อย
YOUTUBE Channel รายการสายตรงผู้บริหาร	1.43	.708	น้อยที่สุด
YOUTUBE Channel รายการรอบรั้วเทา – ทอง	1.45	.781	น้อยที่สุด
YOUTUBE Channel คลิปข่าว BUU News	1.77	.867	น้อย
รายการอื่นๆทาง Youtube Channel	1.84	.956	น้อย
ทีวีชั้น 1 ที่ตึก ภปร.	1.78	1.182	น้อย



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ช่องทางการเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นพับของฝ่ายสื่อสารองค์กร	1.76	.865	น้อย
บอร์ดประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสาร องค์กร	1.93	.968	น้อย
คัตเอาท์ประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสาร องค์กร	2.04	1.082	น้อย
ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดจอดรถบริการ	2.03	.945	น้อย
จุดสารมหาวิทยาลัยบูรพา	2.01	.908	น้อย
เสียงตามสายของมหาวิทยาลัยบูรพา	2.14	1.082	น้อย
LED บอร์ดหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา	2.86	1.181	ปานกลาง
รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของฝ่ายสื่อสาร องค์กร	1.63	.888	น้อย
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.08</b>	<b>.579</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า การเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่มีการดำเนินการนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มี  $\bar{X}$  = 2.08 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) SD = .579 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย



ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยปรากฏว่า ช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดได้แก่ อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา มี  $\bar{X}$  = 3.32 คะแนน SD = 1.34 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา มี  $\bar{X}$  = 3.08 คะแนน SD = 1.20 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ และอีเมลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยบูรพาน้อยที่สุด ได้แก่ YOUTUBE Channel รายการสายตรงผู้บริหาร และ YOUTUBE Channel รายการรอบรั้วเทา – ทอง มี  $\bar{X}$  = 1.43 และ  $\bar{X}$  = 1.45 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้ง 2 ช่องทาง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสนใจของการเปิดรับข้อมูล				
	ข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	จำนวน (ร้อยละ)				
ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม	41 (11.4)	110 (30.5)	158 (43.8)	48 (13.3)	4 (1.1)
ข่าวสารเกี่ยวกับบุคลากร	50 (13.9)	157 (43.5)	120 (33.2)	28 (7.8)	6 (1.7)
ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก (EEC)	22 (6.1)	77 (21.3)	177 (49.0)	67 (18.6)	18 (5.0)
ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือภายนอก เช่น การทำ MOU กับเทศบาลเมืองแสนสุข	14 (3.9)	94 (26.0)	158 (43.8)	83 (23.0)	12 (3.3)
ข่าวสารเกี่ยวกับงานวิจัย	20 (5.5)	134 (37.1)	138 (38.2)	52 (14.4)	17 (4.7)

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสนใจของการเปิดรับข้อมูล				
	ข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	จำนวน (ร้อยละ)				
ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรม การเปลี่ยนน้ำเค็มเป็นน้ำจืด	16 (4.4)	77 (21.3)	158 (43.8)	84 (23.3)	26 (7.2)
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำดื่มตรา BUU ผลิตภัณฑ์ Bio pot เป็นต้น	10 (2.8)	65 (18.0)	151 (41.8)	106 (29.4)	27 (7.5)
ข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศของมหาวิทยาลัย	26 (7.2)	108 (29.9)	148 (41.0)	71 (19.7)	8 (2.2)
ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียง	37 (10.2)	113 (31.3)	134 (37.1)	68 (18.8)	9 (2.5)
ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร	16 (4.4)	77 (21.3)	158 (43.8)	84 (23.3)	26 (7.2)
ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม สัมมนา	52 (14.4)	122 (33.8)	142 (39.3)	38 (10.5)	7 (1.9)
ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง	20 (5.5)	59 (16.3)	168 (46.5)	90 (24.9)	24 (6.6)
ข่าวสารเกี่ยวกับนิสิต	47 (13.0)	105 (29.1)	121 (33.5)	70 (19.4)	18 (5.5)
ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า	18 (5.0)	58 (16.1)	154 (42.7)	99 (27.4)	32 (8.9)
ข่าวสารการประกวดต่าง ๆ	17 (4.7)	73 (20.2)	135 (37.4)	111 (30.7)	25 (6.9)
ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม	23 (6.4)	79 (21.9)	144 (39.9)	98 (27.1)	17 (4.7)

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสนใจของการเปิดรับข้อมูล				
	ข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	จำนวน (ร้อยละ)				
ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ	91 (25.2)	140 (38.8)	95 (25.5)	24 (6.6)	14 (3.9)

หมายเหตุ : n=361, ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศและคำสั่งต่าง ๆ มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรกซึ่งมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีผู้ให้ความสนใจในระดับมาก จำนวน 140 รายหรือร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม สัมมนา ซึ่งมีผู้สนใจในระดับมากที่สุด จำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 14.4 และมีผู้สนใจในระดับมากจำนวน 122 รายหรือร้อยละ 33.8 ทั้งนี้ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในข่าวสารเกือบทุกด้านในระดับปานกลาง



538622101

ตารางที่ 12 สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย จำแนกตามระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ข่าวสารเกี่ยวกับ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การทำกิจกรรม	3.38	.893	ปานกลาง
บุคลากร	3.60	.880	มาก
ระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก(EEC)	3.05	.918	ปานกลาง
ความร่วมมือภายนอก	3.04	.883	ปานกลาง
งานวิจัย	3.24	.932	ปานกลาง
นวัตกรรม	2.93	.953	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย	2.79	.920	ปานกลาง
บรรยากาศของมหาวิทยาลัย	3.20	.913	ปานกลาง
การสร้างชื่อเสียง	3.28	.967	ปานกลาง
หลักสูตร	3.35	.974	ปานกลาง
การอบรม สัมมนา	3.48	.931	ปานกลาง
การจัดซื้อจัดจ้าง	2.89	.944	ปานกลาง
นิสิต	3.26	1.069	ปานกลาง
ศิษย์เก่า	2.81	.977	ปานกลาง
การประกวดต่าง ๆ	2.85	.977	ปานกลาง
ศิลปะและวัฒนธรรม	2.98	.967	ปานกลาง
ประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ	3.75	1.030	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.16</b>	<b>.699</b>	<b>ปานกลาง</b>

หมายเหตุ : n=361, ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.16) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเปิดรับในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่

ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศหรือคำสั่งต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}$  = 3.75) และ ข่าวสารเกี่ยวกับบุคลากร ( $\bar{X}$  = 3.60) ตามลำดับ ส่วนข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม สัมมนา ( $\bar{X}$  = 3.48) ส่วนข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}$  = 2.79) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย	325	90.0
เพื่อสนับสนุนการทำงาน	267	74.0
เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	123	34.1
เพื่อความรู้	188	52.1
เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า	125	34.6
เพื่อการบริหารงาน	107	29.6
เพื่อความเพลิดเพลิน	73	20.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรเพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 325 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำงาน จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.0 ลำดับที่สามเป็นวัตถุประสงค์เพื่อความรู้ จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.1 ส่วนที่น้อยที่สุดเป็นวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
มหาวิทยาลัยบูรพาในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็น มหาวิทยาลัยที่....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จำนวน (ร้อยละ)					
<b>1.ภาพลักษณ์องค์กร</b>	51	266	38	3	3
1.1 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม	(14.1)	(73.7)	(10.5)	(0.8)	(0.8)
1.2 มีความทันสมัย	32	225	92	12	-
	(8.9)	(62.3)	(25.5)	(3.3)	
1.3 มีสภาพแวดล้อมภายในที่ร่มรื่น สวยงาม	76	213	52	15	5
	(21.1)	(59.0)	(14.4)	(4.2)	(1.4)
1.4 มีความโดดเด่นทางด้านการศึกษา	29	191	122	16	3
	(8.0)	(52.9)	(33.8)	(4.4)	(0.8)
1.5 มีผลงานทางวิชาการที่เป็นที่ ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ	30	204	117	8	2
	(8.3)	(56.5)	(32.4)	(2.2)	(0.6)
1.6 มีคุณภาพระดับสากล	30	186	133	10	2
	(8.3)	(51.5)	(36.8)	(2.8)	(0.6)
1.7 มีการให้บริการและการถ่ายทอด องค์ความรู้สู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ	28	245	70	16	2
	(7.8)	(67.9)	(19.4)	(4.4)	(0.6)
1.8 มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	33	265	45	16	2
	(9.1)	(73.4)	(12.5)	(4.4)	(0.6)
<b>2.ภาพลักษณ์ผลผลิต</b>					
2.1 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ ทันสมัย	29	218	105	9	-
	(8.0)	(60.4)	(29.1)	(2.5)	-



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็น มหาวิทยาลัยที่....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จำนวน (ร้อยละ)					
2.2 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ หลากหลาย	45 (12.5)	256 (70.9)	55 (15.2)	5 (1.4)	-
2.3 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มี มาตรฐานที่ดี	30 (8.3)	239 (66.2)	87 (24.1)	5 (1.4)	-
2.4 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ สอดคล้องกับตลาดแรงงาน	33 (9.1)	226 (63.2)	95 (26.3)	5 (1.4)	-
2.5 บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถ เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก	28 (7.8)	258 (71.5)	73 (20.2)	2 (0.6)	-
2.6 มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดี	26 (7.2)	219 (60.7)	108 (29.9)	8 (2.2)	-
3.ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยบูรพา.....					
3.1 มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	29 (8.0)	191 (52.9)	122 (33.8)	15 (4.2)	3 (0.8)
3.2 มีความรู้ความสามารถสูง	33 (9.1)	213 (59.0)	97 (26.9)	18 (5.0)	-
3.3 มีทักษะทางการสื่อสาร	33 (9.10)	180 (49.9)	128 (35.5)	19 (5.3)	1 (0.3)
3.4 สามารถแก้ปัญหาได้อย่าง ทัน่วงที	26 (7.2)	148 (41.0)	147 (40.7)	35 (9.7)	5 (1.4)
3.5 มีความโปร่งใสตามหลัก ธรรมาภิบาล	23 (6.4)	141 (39.1)	173 (41.9)	15 (4.2)	9 (2.5)

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็น มหาวิทยาลัยที่....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จำนวน (ร้อยละ)					
3.6 ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	25 (6.9)	213 (59.0)	108 (28.3)	18 (5.0)	3 (0.9)
3.7 มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ	24 (6.6)	234 (64.0)	85 (23.5)	14 (3.9)	7 (1.9)
<b>อาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา....</b>	45	246	-	67	3
3.8 มีความรู้ความสามารถสูง	(12.5)	(68.1)		(18.6)	(0.9)
3.9 มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ	40 (11.1)	250 (69.3)	67 (18.6)	1 (0.3)	3 (0.9)
3.10 มีทักษะทางการสื่อสาร	35 (9.7)	233 (64.5)	80 (22.2)	10 (2.8)	3 (0.9)
3.11 มีความรับผิดชอบต่อนักที่	35 (9.7)	251 (69.5)	69 (19.1)	3 (0.9)	3 (0.9)
<b>เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....</b>	57	266	70	8	-
3.12 ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	(15.8)	(62.2)	(19.4)	(2.2)	
3.13 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	48 (13.3)	230 (67.7)	74 (20.5)	9 (2.5)	-
3.14 มีความรู้ความสามารถในหน้าที่ เป็นอย่างดี	41 (11.4)	235 (65.1)	78 (21.6)	7 (1.9)	-
<b>4.ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ</b>					
4.1 การบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพ	30 (8.3)	2.2 (56.0)	110 (30.5)	14 (3.9)	5 (1.4)



ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็น มหาวิทยาลัยที่....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จำนวน (ร้อยละ)					
4.2 การวางระบบระเบียบเป็นอย่างดี	27 (7.5)	199 (55.5)	103 (28.5)	23 (6.4)	9 (2.5)
4.3 การบริหารจัดการที่โปร่งใส	24 (6.6)	170 (47.1)	144 (39.9)	16 (4.4)	7 (1.9)
4.4 การบริหารคุณภาพของอาจารย์ เป็นอย่างดี	28 (7.8)	215 (59.6)	97 (26.9)	16 (4.4)	5 (1.4)
4.5 การบริหารคุณภาพของเจ้าหน้าที่ ฝ่ายสนับสนุนวิชาการเป็นอย่างดี	30 (8.3)	223 (61.8)	83 (23.0)	21 (5.8)	4 (1.1)
4.6 การจัดการด้านสวัสดิการของ บุคลากรเป็นอย่างดี มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้สิทธิเบิกจ่ายค่า รักษาพยาบาล และค่าสวัสดิการ ต่าง ๆ	26 (7.2)	192 (53.2)	112 (31.0)	20 (5.5)	11 (3.0)
<b>5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
<b>สะดวก</b>	27	164	134	30	6
5.1 มีบริการที่หลากหลาย	(7.5)	(45.4)	(67.1)	(8.3)	(1.7)
5.2 มีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ	20 (5.5)	183 (50.7)	112 (31.0)	40 (11.1)	6 (1.7)
5.3 มีโรงอาหารให้บริการอย่าง เพียงพอ	19 (5.3)	132 (36.6)	91 (25.5)	99 (21.4)	20 (5.5)
5.4 มีโรงอาหารที่อาหารสะอาด ถูก สุขลักษณะ	15 (4.2)	132 (36.6)	142 (39.3)	53 (14.7)	19 (5.3)

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็น มหาวิทยาลัยที่....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จำนวน (ร้อยละ)					
5.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มี มาตรฐาน	22 (6.1)	177 (49.0)	125 (34.6)	26 (7.2)	11 (3.0)
5.6 มีการให้บริการสัญญาณ Internet ที่ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัย	40 (11.1)	204 (56.5)	80 (22.2)	21 (5.8)	7 (1.9)
<b>6. ภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่ง สนับสนุนการทำงาน (สำหรับอาจารย์ตอบ)</b>					
6.1 มีไอศตัทศนูปกรณ์ที่ทันสมัย	2 (0.6)	36 (10.0)	32 (8.9)	24 (6.6)	-
6.2 มีห้องเรียนที่สามารถรองรับนิสิต ได้เพียงพอ	3 (0.8)	47 (13.0)	32 (8.9)	12 (3.3)	-
6.3 มีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกอย่างครบครัน	16 (4.)	66 (18.3)	10 (2.8)	3 (0.8)	-
6.4 มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย	5 (1.4)	43 (11.9)	42 (11.6)	4 (1.1)	-
6.5 มีการจัดสรรส่วนเวลาการสอน และทำวิจัยเป็นอย่างดี	2 (0.6)	32 (8.9)	52 (14.4)	9 (2.5)	-
<b>(สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน วิชาการตอบ)</b>					
6.6 มีการจัดสถานที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ สะดวกต่อ การปฏิบัติงาน	34 (9.4)	152 (42.1)	64 (17.7)	15 (4.2)	2 (0.6)
6.7 มีเครื่องใช้สำนักงานที่เพียงพอ และสะดวกสำหรับนำมาใช้	31 (8.6)	136 (37.7)	76 (21.1)	23 (6.4)	1 (0.3)

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็น มหาวิทยาลัยที่....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จำนวน (ร้อยละ)					
6.8 มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ ครอบคลุม รวดเร็ว	43 (11.9)	141 (39.1)	64 (17.7)	16 (4.4)	3 (0.9)
6.9 มีห้องสมุดและแหล่งแลกเปลี่ยน เรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เหมาะต่อการปฏิบัติงาน	58 (16.1)	156 (43.2)	44 (12.2)	6 (1.7)	3 (0.9)

หมายเหตุ : n=361, ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมมากถึงร้อยละ 73.7 เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 14.1 และส่วนใหญ่ร้อยละ 73.4 เห็นด้วยว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

ในด้านภาพลักษณ์ผลผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.5 เห็นด้วยว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก และส่วนใหญ่ร้อยละ 70.9 เห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย

ในด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.0 เห็นด้วยว่า ผู้บริหารมีบุคลิกที่ดีและน่าเชื่อถือ และส่วนใหญ่ร้อยละ 59.0 เห็นด้วยว่า ผู้บริหารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถสูง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.5 เห็นด้วยว่าอาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความรับผิดชอบต่อนักศึกษา และร้อยละ 69.3 เห็นด้วยว่าอาจารย์เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ ส่วนที่เกี่ยวกับบุคลากรสายสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.7 เห็นด้วยว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และร้อยละ 65.5 เห็นด้วยว่า เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในหน้าที่เป็นอย่างดี

ในด้านภาพลักษณ์การบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.8 เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยมีการบริหารคุณภาพของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนวิชาการเป็นอย่างดี และร้อยละ 59.6 เห็นด้วยว่า มีการบริหารคุณภาพของอาจารย์เป็นอย่างดี

ในด้านภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.5 เห็นด้วยว่า มีการให้บริการสัญญาณ Internet ที่ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.1 มีความเห็นในเชิงไม่แน่ใจว่า มหาวิทยาลัยมีบริการที่หลากหลาย

ในด้านภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 18.0 เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รองลงมาร้อยละ 13.0 เห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่สามารถรองรับนิสิตได้เพียงพอ ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุนร้อยละ 43.2 เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยมีห้องสมุดและแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะต่อการปฏิบัติงานเช่นกัน และร้อยละ 42.1 เห็นด้วยว่า มีการจัดสถานที่ในการทำงานเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ สะดวกต่อการปฏิบัติงาน



538622101

ตารางที่ 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เป็นรายชื่อตามมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

มุมมองเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.99	.596	เห็นด้วย
มีความทันสมัย	3.77	.651	เห็นด้วย
มีสภาพแวดล้อมภายในที่ร่มรื่นสวยงาม	3.94	.802	เห็นด้วย
มีความโดดเด่นทางด้านการศึกษา	3.63	.731	เห็นด้วย
มีผลงานทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับทั้งใน ระดับชาติ และนานาชาติ	3.70	.675	เห็นด้วย
มีคุณภาพระดับสากล	3.64	.697	เห็นด้วย
มีการให้บริการและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคมอย่าง			
สม่ำเสมอ	3.78	.671	เห็นด้วย
มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	3.86	.652	เห็นด้วย
มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.74	.636	เห็นด้วย
มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย	3.94	.575	เห็นด้วย
มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานที่ดี	3.81	.588	เห็นด้วย
มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับ			
ตลาดแรงงาน	3.80	.609	เห็นด้วย
บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถเป็น			
ที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก	3.86	.533	เห็นด้วย
มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดี	3.73	.622	เห็นด้วย
มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	3.62	.750	เห็นด้วย
มีความรู้ความสามารถสูง	3.72	.696	เห็นด้วย
มีทักษะทางการสื่อสาร	3.62	.736	เห็นด้วย
สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันที่	3.43	.817	ไม่แน่ใจ
มีความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล	3.43	.779	ไม่แน่ใจ
ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.66	.716	เห็นด้วย



538622101

BUU\_1Thesiss\_59920507\_thesiss / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

มุมมองเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ	3.70	.735	เห็นด้วย
มีความรู้ความสามารถสูง	3.91	.615	เห็นด้วย
มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ	3.89	.610	เห็นด้วย
มีทักษะทางการสื่อสาร	3.80	.681	เห็นด้วย
มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่	3.86	.615	เห็นด้วย
ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.92	.660	เห็นด้วย
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.88	.651	เห็นด้วย
มีความรู้ความสามารถในหน้าที่เป็นอย่างดี	3.86	.623	เห็นด้วย
การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	3.66	.744	เห็นด้วย
การวางระบบระเบียบเป็นอย่างดี	3.59	.819	เห็นด้วย
การบริหารจัดการที่โปร่งใส	3.52	.768	เห็นด้วย
การบริหารคุณภาพของอาจารย์เป็นอย่างดี	3.68	.739	เห็นด้วย
การบริหารคุณภาพของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ เป็นอย่างดี	3.70	.748	เห็นด้วย
การจัดการด้านสวัสดิการของบุคลากรเป็นอย่างดี			
มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้สิทธิ์เบิกจ่าย	3.56	.828	เห็นด้วย
มีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการบัตรสมาชิกการ์ด, ที่ พัก, คอนโด เป็นต้น	3.49	.817	ไม่แน่ใจ
มีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ	3.47	.827	ไม่แน่ใจ
มีโรงอาหารให้บริการอย่างเพียงพอ	3.09	1.033	ไม่แน่ใจ
มีโรงอาหารที่อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.20	.924	ไม่แน่ใจ
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน	3.48	.837	ไม่แน่ใจ
มีการให้บริการสัญญาณ Internet ที่ครอบคลุมทั่ว มหาวิทยาลัย	3.71	.821	เห็นด้วย
มีสื่อทัศนูปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น โปรเจคเตอร์			
คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน wi-fi	3.17	.838	ไม่แน่ใจ
มีห้องเรียนที่สามารถรองรับนิสิตได้เพียงพอ	3.44	.756	ไม่แน่ใจ

มุมมองเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
มีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.99	.631	เห็นด้วย
มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย	3.52	.668	เห็นด้วย
มีการจัดสัดส่วนเวลาสอนและทำวิจัยเป็นอย่างดี	3.28	.663	ไม่แน่ใจ
มีการจัดสถานที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ			
สะดวกต่อการปฏิบัติงาน	3.75	.775	เห็นด้วย
มีเครื่องใช้สำนักงานที่เพียงพอและสะดวกสำหรับนำมาใช้	3.65	.811	เห็นด้วย
มีบริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม รวดเร็ว	3.77	.831	เห็นด้วย
มีห้องสมุดและแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.97	.758	เห็นด้วย

หมายเหตุ :  $n=361$ , ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเห็นด้วย ทั้งนี้ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม และมีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}=3.99$ ) รองลงมาได้แก่ประเด็น มีห้องสมุดและแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{X}=3.97$ ) ซึ่งเป็นความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีโรงอาหารให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}= 3.09$ ) ซึ่งเป็นความคิดเห็นในเชิงไม่แน่ใจ



538622101

ตารางที่ 16 สรุปผลรวมค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย  
ภาพลักษณ์ จำแนกตามรายด้าน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา			
ด้านต่างๆ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ด้านองค์กร	3.79	.521	ดี
ด้านผลผลิต	3.81	.494	ดี
ด้านผู้บริหารและบุคลากร	3.73	.556	ดี
ด้านการบริหารจัดการ	3.61	.677	ดี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.40	.709	พอใช้
ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน	3.70	.641	ดี
<b>ภาพลักษณ์รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>.490</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณา  
รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลผลิต ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์  
ด้านอุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการทำงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ  
( $\bar{X} = 3.81, 3.79, 3.73, 3.70, 3.61$ ) อยู่ในระดับดีตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับพอใช้ได้  
แก่ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.40$ )



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร และอายุงาน

ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรซึ่งเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงประกอบด้วยสมมติฐานย่อยที่ต้องทำการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

		ประเภทสื่อที่เปิดรับ				$\chi^2$	p
เพศ		สื่อสังคมออนไลน์	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่นๆ	รวม		
ชาย	จำนวน	89	10	14	113	4.866	.088
	ร้อยละ	(78.8)	(8.8)	(12.4)	(100.0)		
หญิง	จำนวน	202	31	15	248		
	ร้อยละ	(81.5)	(12.5)	(6.0)	(100.0)		
รวม	จำนวน	291	41	29	361		
	ร้อยละ	(80.6)	(11.4)	(8.0)	(100.0)		

จากตารางที่ 17 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า  $\chi^2 = 4.866$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่เปิดรับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับ  
เพศหญิง ด้วยสถิติ t-test

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	p
ชาย	113	2.136	.617	1.296	.196
หญิง	248	2.050	.560		

จากตารางที่ 18 พบว่าเมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าได้ค่า  $t = 1.296$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับสื่อของฝ่ายสื่อสารองค์กรไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.3 บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	p
ชาย	113	3.119	.659	-.912	.363
หญิง	248	3.191	.716		

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าได้ค่า  $t = -.912$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.4 บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
 ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชายกับ  
 เพศหญิง

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	$t$	$p$
ชาย	113	3.212	1.739	-1.239	.359
หญิง	248	3.447	1.641		

จากตารางที่ 20 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการ  
 เปิดรับข่าวสารระหว่างเพศที่ต่างกัน ปรากฏว่า มีค่า  $t = -1.239$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับ  
 นัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารไม่  
 แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้



538622101

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์ประเภทสื่อที่เปิดรับ  
 ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

อายุ		ประเภทของสื่อ			รวม	$\chi^2$	p
		สื่อสังคมออนไลน์	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่นๆ			
20-30ปี	จำนวน	58	5	1	64	10.599	.102
	ร้อยละ	90.60	7.80	1.60	100.00		
31-40ปี	จำนวน	131	20	12	163	80.40	100.00
	ร้อยละ	80.40	12.30	7.40	100.00		
41-50ปี	จำนวน	69	8	9	86	80.20	100.00
	ร้อยละ	80.20	9.30	10.50	100.00		
51-60ปี	จำนวน	33	8	7	48	68.80	100.00
	ร้อยละ	68.80	16.70	14.60	100.00		
รวม	จำนวน	291	41	29	361	80.60	100.00
	ร้อยละ	80.60	11.40	8.00	100.00		

หมายเหตุ df = 6

จากตารางที่ 21 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า  $\chi^2 = 10.599$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่เปิดรับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.6 บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อฝ่ายสื่อสารองค์กรตามตัว  
แปรอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
20-30ปี	64	1.982	.598	.959	.412
31-40ปี	163	2.081	.562		
41-50ปี	86	2.143	.566		
51-60ปี	48	2.072	.631		
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>2.077</b>	<b>.579</b>		

จากตารางที่ 22 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของ  
ฝ่ายสื่อสารองค์กรระหว่างอายุกับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า มี  $F = .959$  ค่า  $p > .05$  ซึ่ง  
มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ  
สื่อไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.7 บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัว  
แปรอายุของบุคลากร

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
20-30ปี	64	2.930	.704	4.848**	.003	อายุ31-40ปี>
31-40ปี	163	3.301	.654			อายุ20-30ปี
41-50ปี	86	3.145	.662			
51-60ปี	48	3.084	.814			
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.169</b>	<b>.699</b>			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตารางที่ 23 พบว่าเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 4.848$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี นอกเหนือจากนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
20-30ปี	64	3.078	1.674	1.654	.177
31-40ปี	163	3.411	1.734		
41-50ปี	86	3.302	1.495		
51-60ปี	48	3.770	1.728		
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.374</b>	<b>1.673</b>		

จากตารางที่ 24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 1.654$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.9 บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ประเภทของสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทสื่อที่เปิดรับ

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ประเภทของสื่อ			รวม	$\chi^2$	p
	จำนวน	สื่อสังคม ออนไลน์	สื่อแพร่ภาพ กระจายเสียง และอื่นๆ			
ไม่เกิน10,000	จำนวน	7	1	8	14.998	.059
	ร้อยละ	87.5	12.50	0.00		
10,001-30,000	จำนวน	112	9	10	131	100.00
	ร้อยละ	85.5	6.90	7.60		
30,001-50,000	จำนวน	140	27	11	178	100.00
	ร้อยละ	78.7	15.20	6.20		
50,001-70,000	จำนวน	22	3	4	29	100.00
	ร้อยละ	75.9	10.30	13.80		
มากกว่า70,000	จำนวน	10	1	4	15	100.00
	ร้อยละ	66.70	6.70	26.70		
รวม	จำนวน	291	41	29	361	100.00
	ร้อยละ	80.60	11.40	8.00		

หมายเหตุ df=6

จากตารางที่ 25 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า  $\chi^2 = 14.998$  ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่เปิดรับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.10 บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน  
 ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อฝ่ายสื่อสารองค์กรตามตัว  
 แปรรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
ไม่เกิน10,000บาท	8	2.291	.874	1.041	.286
10,001-30,000บาท	131	2.127	.638		
30,001-50,000บาท	178	2.020	.492		
50,001-70,000บาท	29	2.143	.733		
มากกว่า70,000บาท	15	2.071	.467		
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>2.077</b>	<b>.579</b>		

จากตารางที่ 26 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ  
 ของฝ่ายสื่อสารองค์กรระหว่างรายได้กับการเปิดรับสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า มี  $F = 1.041$  ค่า  $p > .05$   
 ดังนั้นสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธ  
 สมมติฐานที่กำหนดไว้



สมมติฐานที่ 1.11 บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสนใจในการเปิดรับข่าวสารตามตัว  
แปรรายได้

รายได้ต่อเดือน						
(บาท)	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ไม่เกิน10,000	8	3.639	.234	3.685**	.006	รายได้ไม่เกิน10,000บาท
10,001-30,000	131	3.029	.757			รายได้30,001-50,000บาท
30,001-50,000	178	3.198	.651			และ รายได้มากกว่า70,000>
50,001-70,000	29	3.298	.692			รายได้ 10,001-30,000บาท
มากกว่า70,000	15	3.537	.626			
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.169</b>	<b>.699</b>			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการ  
เปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรรายได้ของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 3.685$  ค่า  
 $p < .01$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD  
ปรากฏว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000  
บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร  
มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นอกเหนือจากนั้น ไม่แตกต่างกัน



538622101

สมมติฐานที่ 1.12 บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารตามตัว  
แปรรายได้

รายได้ต่อเดือน						
(บาท)	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ไม่เกิน10,000	8	3.625	1.597	2.775*	.027	รายได้ต่อเดือน30,001- 50,000บาท > รายได้ต่อ เดือน10,001-30,000
10,001-30,000	131	3.061	1.787			เดือน10,001-30,000 บาท,
30,001-50,000	178	3.511	1.602			รายได้ต่อเดือนมากกว่า
50,001-70,000	29	3.379	1.293			70,000บาท > รายได้ต่อ
มากกว่า70,000	15	4.333	1.759			เดือน10,001-30,000 บาท
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.374</b>	<b>1.673</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์ในการ  
เปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรรายได้ของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F=2.775$  ค่า  
 $p < .05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี  
LSD ปรากฏว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ  
ข่าวสารครอบคลุมและหลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และ  
กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารครอบคลุม  
และหลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นอกเหนือจากนั้น ไม่  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประเภทของสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทสื่อที่เปิดรับ

ระดับการศึกษา		ประเภทของสื่อ			รวม	$\chi^2$	p
		สื่อสังคมออนไลน์	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่นๆ			
		จำนวน					
ปริญญาตรี	จำนวน	126	15	9	150	10.599	.102
	ร้อยละ	84.00	10.00	6.00	100.00		
ปริญญาโท	จำนวน	118	18	15	151	10.599	.102
	ร้อยละ	78.10	11.90	9.90	100.00		
ปริญญาเอก	จำนวน	29	7	5	41	10.599	.102
	ร้อยละ	70.70	17.10	12.20	100.00		
อื่นๆ	จำนวน	18	1	0	19	10.599	.102
	ร้อยละ	94.70	5.30	0.00	100.00		
<b>รวม</b>		<b>291</b>	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>361</b>		
		<b>80.60</b>	<b>11.40</b>	<b>8.00</b>	<b>100.00</b>		

หมายเหตุ df=6

จากตารางที่ 29 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 10.599 ค่า  $p > .05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่เปิดรับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.14 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ปริญญาตรี	150	2.182	.623	4.429**	.003	ระดับปริญญาตรี>
ปริญญาโท	151	2.062	.499			ระดับปริญญาโท,
ปริญญาเอก	41	1.873	.511			ระดับปริญญาตรี>
อื่นๆ	19	1.812	.752			ระดับปริญญาเอก
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>2.077</b>	<b>.579</b>			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างตัวแปรการศึกษาของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F=4.429$  และ ค่า  $p < .01$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏว่า กลุ่มที่การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก



538622101

สมมติฐานที่ 1.15 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ปริญญาตรี	150	3.206	.724	4.830**	.003	ระดับปริญญาตรี
ปริญญาโท	151	3.201	.608			ปริญญาโท และ
ปริญญาเอก	41	3.182	.575			ปริญญาเอก > ระดับ
อื่นๆ	19	2.585	1.105			อื่นๆ
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.169</b>	<b>.699</b>			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรการศึกษาของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F=4.830$  ค่า  $p < .01$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีการศึกษาต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏว่า กลุ่มที่การศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.16 บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ปริญญาตรี	150	3.200	1.588	11.530**	.000	ระดับปริญญาตรี
ปริญญาโท	151	3.708	1.687			ปริญญาโท และ
ปริญญาเอก	41	3.634	1.355			ปริญญาเอก >
อื่นๆ	19	1.526	1.540			ระดับอื่น ๆ
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.374</b>	<b>1.673</b>			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรการศึกษาของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 11.530$  และค่า  $p < .01$  สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารครอบคลุม หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.17 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีการใช้ประเภทของสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลากรกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของ บุคลากร		ประเภทของสื่อ			รวม	$\chi^2$	p
		สื่อสังคม ออนไลน์	สื่อแพร่ภาพ กระจายเสียง	สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ			
สายวิชาการ	จำนวน	71	15	9	95	3.115	.211
	ร้อยละ	74.70	15.80	9.50	100.00		
สายสนับสนุน วิชาการ	จำนวน	220	26	20	266		
	ร้อยละ	82.70	9.80	7.50	100.00		
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>291</b>	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>361</b>		
	<b>ร้อยละ</b>	<b>80.60</b>	<b>11.40</b>	<b>8.00</b>	<b>100.00</b>		

หมายเหตุ df = 2

จากตารางที่ 33 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลากรกับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า  $\chi^2 = 3.115$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ประเภทของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่เปิดรับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.18 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างประเภทของ  
บุคลากร

ประเภทของบุคลากร	จำนวน	$\bar{X}$	SD	$t$	$p$
สายวิชาการ	95	1.875	.386	-4.997**	.000
สายสนับสนุน	266	2.149	.618		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างตัวแปรประเภทบุคลากร ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าได้ค่า  $t = -4.997$  ค่า  $p < .01$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรประเภทต่างกันมีการเปิดรับสื่อของฝ่ายสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยที่บุคลากรสายสนับสนุนมีการเปิดรับสื่อมากกว่าบุคลากรสายวิชาการ

สมมติฐานที่ 1.19 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างประเภทของบุคลากร

ประเภทของบุคลากร	จำนวน	$\bar{X}$	SD	$t$	$p$
สายวิชาการ	95	3.157	.516	-.231	.818
สายสนับสนุน	266	3.173	.754		

จากตารางที่ 35 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรประเภทบุคลากร ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าได้ค่า  $t = -.231$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรประเภทต่างกันมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้



538622101



สมมติฐานที่ 1.20 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน  
ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างประเภทของ  
บุคลากร

ประเภทของบุคลากร	จำนวน	$\bar{X}$	SD	$t$	$p$
สายวิชาการ	95	3.568	1.326	1.514	.132
สายสนับสนุน	266	3.304	1.778		

จากตารางที่ 36 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ  
ข่าวสารระหว่างตัวแปรประเภทบุคลากร ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าได้ค่า  $t = 1.514$  ค่า  $p > .05$  ซึ่ง  
มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรประเภทต่างกันมีวัตถุประสงค์  
ในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.21 บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีการใช้ประเภทของสื่อแตกต่างกัน  
 ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุการทำงานกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

อายุการทำงาน		ประเภทของสื่อ			รวม	$\chi^2$	p
		สื่อสังคมออนไลน์	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่นๆ			
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	10	3	2	15	10.964	.133
	ร้อยละ	66.7	20.0	13.3	100.0		
1-5 ปี	จำนวน	69	8	4	81		
	ร้อยละ	85.2	9.9	4.9	100.0		
6-10 ปี	จำนวน	92	9	6	107		
	ร้อยละ	86.0	8.4	5.6	100.0		
11-15 ปี	จำนวน	51	9	6	66		
	ร้อยละ	77.3	13.6	9.1	100.0		
16-20 ปี	จำนวน	37	2	4	43		
	ร้อยละ	86.0	4.7	9.3	100.0		
มากกว่า 20 ปี	จำนวน	32	10	7	49		
	ร้อยละ	65.3	20.4	14.3	100.0		
<b>รวม</b>		<b>291</b>	<b>41</b>	<b>29</b>	<b>361</b>		
		<b>80.6</b>	<b>11.4</b>	<b>8.0</b>	<b>100.0</b>		

หมายเหตุ df = 10

จากตารางที่ 37 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุการทำงานกับประเภทสื่อที่เปิดรับปรากฏว่า  $\chi^2 = 10.964$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่เปิดรับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

สมมติฐานที่ 1.22 บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน  
ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างตัวแปรอายุ  
งานของบุคลากร

อายุงาน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
น้อยกว่า 1 ปี	15	2.133	.673	.793	.556
1-5 ปี	81	2.041	.583		
6-10 ปี	107	2.021	.473		
11-15 ปี	66	2.129	.650		
16-20 ปี	43	2.054	.502		
มากกว่า 20 ปี	49	2.192	.705		
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>2.077</b>	<b>.579</b>		

จากตารางที่ 38 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = .793$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรประเภทต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.23 บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร

อายุงาน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
น้อยกว่า 1 ปี	15	3.325	.549	1.734	.126
1-5 ปี	81	2.992	.719		
6-10 ปี	107	3.233	.618		
11-15 ปี	66	3.253	.743		
16-20 ปี	43	3.096	.595		
มากกว่า 20 ปี	49	3.224	.849		
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.169</b>	<b>.699</b>		

จากตารางที่ 39 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 1.734$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.24 บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร

อายุงาน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
น้อยกว่า 1 ปี	15	3.066	1.533	1.129	.345
1-5 ปี	81	3.333	1.702		
6-10 ปี	107	3.383	1.724		
11-15 ปี	66	3.136	1.434		
16-20 ปี	43	3.372	1.704		
มากกว่า 20 ปี	49	3.836	1.806		
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>3.374</b>	<b>1.673</b>		

จากตารางที่ 40 พบว่า เมื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารระหว่างตัวแปรอายุงานของบุคลากร ด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 1.129$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้น สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร และอายุงาน

ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์บุคลากร และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนทางการทำงาน ผนวกเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาอีก 1 ตัวแปร รวมเป็น 7 ตัวแปรย่อย

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจึงแยกทดสอบตามสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัย  
บูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์บุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การจัดการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 เพศที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน  
ทางการทำงาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และ  
ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์รวม	ชาย	113	3.640	.498	-1.351	.178
	หญิง	248	3.715	.485		
ภาพลักษณ์องค์กร	ชาย	113	3.698	.543	-2.251*	.025
	หญิง	248	3.830	.507		
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ชาย	113	3.722	.509	-2.417*	.016
	หญิง	248	3.857	.483		
ภาพลักษณ์บุคลากร	ชาย	113	3.690	.531	-1.086	.279
	หญิง	248	3.757	.567		
ภาพลักษณ์การจัดการ	ชาย	113	3.609	.671	-.172	.864
	หญิง	248	3.622	.681		
ภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อม	ชาย	113	3.370	.727	-.590	.555
	หญิง	248	3.417	.701		

ภาพลักษณ์	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	p
ภาพลักษณ์อุปกรณ์	ชาย	113	3.683	.670	-0.440	.660
และสิ่งสนับสนุน	หญิง	248	3.715	.629		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามตัวแปรเพศ ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าจำนวนค่า  $t = -1.351$  ค่า  $p > .05$  ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีเพศต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านองค์กร และด้านผลผลิตแตกต่างกัน ทั้งนี้ จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่า ในด้านองค์กร ค่าจำนวนค่า  $t = -2.251$  ค่า  $p < .05$  ส่วนในด้านผลผลิต ค่าจำนวนค่า  $t = -2.417$  ค่า  $p < .05$  ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านองค์กร และด้านผลผลิตแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีมุมมองภาพลักษณ์ทั้งสองด้านในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ อีก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน ผลการทดสอบในลักษณะเช่นเดียวกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ผลผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์บุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การจัดการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.13 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.14 อายุที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนทางการทำงาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุ

ภาพลักษณ์	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
ภาพลักษณ์รวม	20-30ปี	64	3.580	.565	1.693	.168
	31-40ปี	163	3.716	.435		
	41-50ปี	86	3.747	.497		
	51-60ปี	48	3.656	.535		
	รวม	361	3.691	.490		
ภาพลักษณ์องค์กร	20-30ปี	64	3.679	.542	1.366	.253
	31-40ปี	163	3.819	.452		
	41-50ปี	86	3.831	.535		
	51-60ปี	48	3.757	.665		
	รวม	361	3.789	.521		
ภาพลักษณ์ผลผลิต	20-30ปี	64	3.690	.484	2.424	.066
	31-40ปี	163	3.831	.473		
	41-50ปี	86	3.901	.491		
	51-60ปี	48	3.774	.560		
	รวม	361	3.815	.494		
ภาพลักษณ์บุคลากร	20-30ปี	64	3.661	.676	1.361	.254
	31-40ปี	163	3.764	.482		
	41-50ปี	86	3.794	.586		
	51-60ปี	48	3.635	.553		
	รวม	361	3.736	.556		
ภาพลักษณ์การจัดการ	20-30ปี	64	3.484	.798	1.555	.200
	31-40ปี	163	3.646	.664		
	41-50ปี	86	3.703	.574		



ภาพลักษณ์	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
	51-60ปี	48	3.548	.703		
	รวม	361	3.618	.677		
ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	20-30ปี	64	3.229	.770	1.734	.160
	31-40ปี	163	3.417	.708		
	41-50ปี	86	3.450	.668		
	51-60ปี	48	3.500	.680		
	รวม	361	3.402	.709		
ภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน	20-30ปี	64	3.595	.755	.790	.500
	31-40ปี	163	3.734	.596		
	41-50ปี	86	3.714	.658		
	51-60ปี	48	3.740	.599		
	รวม	361	3.705	.641		

จากตารางที่ 42 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม และในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรอายุ ด้วยสถิติ one-way ANOVA ปรากฏว่าค่า F = 1.693, 1.366, 2.424, 1.361, 1.555, 1.734 และ .790 ค่า p = .168, .253, .066, .254, .200, .160 และ .500 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.15 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.16 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.17 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ผลผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.18 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์บุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.19 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การจัดการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.20 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.21 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน  
การทำงาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และ  
ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรรายได้

ภาพลักษณ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ภาพลักษณ์	ไม่เกิน10,000บาท	8	4.125	.426	2.434*	.047	รายได้ไม่เกิน 10,000บาท> รายได้10,001- 30,000บาท และ รายได้30,001- 50,000บาท
รวม	10,001-30,000 บาท	131	3.639	.527			
	30,001-50,000 บาท	178	3.688	.459			
	50,001-70,000 บาท	29	3.814	.476			
	มากกว่า70,000 บาท	15	3.712	.462			
	รวม	361	3.691	.490			
ภาพลักษณ์	ไม่เกิน10,000บาท	8	4.140	.450			
องค์กร	10,001-30,000 บาท	131	3.746	.524			
	30,001-50,000 บาท	178	3.778	.496			
	50,001-70,000 บาท	29	3.944	.653			
	มากกว่า70,000 บาท	15	3.808	.490			
	รวม	361	3.789	.521			

ภาพลักษณ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน10,000บาท	8	4.000	.462	1.552	.187	
	10,001-30,000 บาท	131	3.762	.526			
	30,001-50,000 บาท	178	3.812	.474			
	50,001-70,000 บาท	29	3.977	.493			
	มากกว่า70,000 บาท	15	3.900	.412			
	รวม	361	3.815	.494			
	ภาพลักษณ์ บุคลากร	ไม่เกิน10,000บาท	8	4.142			.551
10,001-30,000 บาท		131	3.685	.616			
30,001-50,000 บาท		178	3.740	.512			
50,001-70,000 บาท		29	3.835	.540			
มากกว่า70,000 บาท		15	3.728	.486			
รวม		361	3.736	.556			
ภาพลักษณ์ การจัดการ		ไม่เกิน10,000บาท	8	4.000	.436	.977	.420
	10,001-30,000 บาท	131	3.566	.738			
	30,001-50,000 บาท	178	3.625	.648			
	50,001-70,000 บาท	29	3.712	.620			
	รวม	361	3.712	.620			



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
	มากกว่า70,000 บาท	15	3.600	.654			
	รวม	361	3.618	.677			
ภาพลักษณ์	ไม่เกิน10,000บาท	8	4.062	.597	3.708**	.006	รายได้ไม่เกิน
สิ่งอำนวยความสะดวก	10,001-30,000 บาท	131	3.320	.784			10,000บาท>
	30,001-50,000 บาท	178	3.377	.673			รายได้10,001-30,000บาท
	50,001-70,000 บาท	29	3.706	.474			และ
	มากกว่า70,000 บาท	15	3.477	.569			รายได้30,001-50,000บาท
	รวม	361	3.402	.709			
ภาพลักษณ์	ไม่เกิน10,000บาท	8	4.500	.550	3.524**	.008	รายได้ไม่เกิน
อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน	10,001-30,000 บาท	131	3.664	.668			10,000บาท>
	30,001-50,000 บาท	178	3.718	.618			รายได้10,001-30,000บาท
	50,001-70,000 บาท	29	3.596	.612			รายได้30,001-50,000บาท
	มากกว่า70,000 บาท	15	3.706	.553			รายได้50,001-70,000บาท และ
	รวม	361	3.705	.641			รายได้มากกว่า70,000บาท

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม และในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรรายได้ ด้วยสถิติ one-way ANOVA ปรากฏว่า

ในด้านภาพลักษณ์รวม คำนาค่า  $F=2.434$  ค่า  $p<.05$  ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมแตกต่างกัน อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน คำนาค่า  $F=3.708$  และ  $F=3.5248$  ค่า  $p<.01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร และภาพลักษณ์การจัดการ ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า คำนาค่า  $F=1.808$ ,  $F=1.552$ ,  $F=1.582$  และ  $F=.977$  ค่า  $p>.05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร และภาพลักษณ์การจัดการ ไม่แตกต่างกันอันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.22 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.23 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.24 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ผลผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.25 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์บุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.26 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การจัดการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.27 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.28 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	ระดับ		$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
	การศึกษา	จำนวน					
ภาพลักษณ์	ปริญญาตรี	150	3.714	.556	1.441	.230	
	รวม	151	3.644	.454			
	ปริญญาโท	41	3.697	.293			
	อื่นๆ	19	3.872	.521			
	รวม	361	3.691	.490			
องค์กร	ปริญญาตรี	150	3.778	.606	.184	.907	
	รวม	151	3.797	.478			
	ปริญญาโท	41	3.765	.340			
	อื่นๆ	19	3.861	.480			
	รวม	361	3.789	.521			
ภาพลักษณ์	ปริญญาตรี	150	3.815	.574	.138	.938	
	ผลิต	151	3.801	.432			
	ปริญญาโท	41	3.849	.381			
	อื่นๆ	19	3.850	.520			
	รวม	361	3.815	.494			
ภาพลักษณ์	ปริญญาตรี	150	3.771	.605	1.585	.193	
	บุคลากร	151	3.673	.539			
	ปริญญาเอก	41	3.749	.348			

ภาพลักษณ์	ระดับ		$\bar{X}$	SD	F	p	คู่ที่แตกต่าง
	การศึกษา	จำนวน					
	อื่นๆ	19	3.924	.615			
	รวม	361	3.7362	.556			
ภาพลักษณ์	ปริญญาตรี	150	3.660	.750	1.803	.146	
การจัดการ	ปริญญาโท	151	3.537	.659			
	ปริญญาเอก	41	3.646	.461			
	อื่นๆ	19	3.868	.534			
	รวม	361	3.618	.677			
ภาพลักษณ์	ปริญญาตรี	150	3.384	.808	2.572	.054	
สิ่งอำนวยความสะดวก	ปริญญาโท	151	3.349	.662			
	ปริญญาเอก	41	3.479	.430			
	อื่นๆ	19	3.807	.601			
	รวม	361	3.402	.709			
ภาพลักษณ์	ปริญญาตรี	150	3.806	.655	2.927*	.034	ปริญญาตรี >
อุปกรณ์และ	ปริญญาโท	151	3.622	.642			ปริญญาโท
สิ่งสนับสนุน	ปริญญาเอก	41	3.580	.511			และ ปริญญา
	อื่นๆ	19	3.842	.683			เอก
	รวม	361	3.705	.641			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม และในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา ด้วยสถิติ one-way ANOVA ปรากฏว่า

ในด้านภาพลักษณ์รวม คำนาคค่า  $F=1.441$  ค่า  $p>.05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร ภาพลักษณ์การจัดการ และภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก คำนาคค่า  $F=1.441$ ,  $F=0.184$ ,  $F=0.138$ ,  $F=1.585$ ,  $F=1.803$  และ  $F= 2.572$

ตามลำดับ ค่า  $p > .05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร ภาพลักษณ์การจัดการ และภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในด้านภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน คำนาคค่า  $F=2.927$  ค่า  $p < .05$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า บุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมุมมองภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวนี้ในทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

สมมติฐานที่ 2.29 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.30 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.31 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ผลผลิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.32 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์บุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.33 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การจัดการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.34 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.35 ประเภทบุคลากรที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงานแตกต่างกัน



ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรประเภทของบุคลากร

ภาพลักษณ์	ประเภทของ					
	บุคลากร	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	p
ภาพลักษณ์รวม	สายวิชาการ	95	3.620	.309	-2.117*	.035
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.717	.538		
ภาพลักษณ์องค์การ	สายวิชาการ	95	3.771	.318	-5.09	.611
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.795	.577		
ภาพลักษณ์ผลผลิต	สายวิชาการ	95	3.803	.323	-3.41	.733
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.819	.543		
ภาพลักษณ์บุคลากร	สายวิชาการ	95	3.671	.409	-1.575	.117
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.759	.599		
ภาพลักษณ์การจัดการ	สายวิชาการ	95	3.505	.552	-1.899	.058
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.658	.713		
ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	สายวิชาการ	95	3.345	.497	-1.117	.265
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.423	.770		
ภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อม	สายวิชาการ	95	3.484	.504	-4.553**	.000
	สายสนับสนุนวิชาการ	266	3.784	.667		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามตัวแปรประเภทบุคลากร ด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่าค่าขนาดค่า  $t=-2.117$   $p<.05$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมแตกต่างกัน โดยบุคลากรสายสนับสนุนมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวมในเชิงบวกมากกว่าบุคลากรสายวิชาการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน ทั้งนี้

จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test ปรากฏว่า ในด้านอุปกรณและสิ่งสนับสนุนนั้น คำนวนค่า  $t=4.553$   $p<.01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านอุปกรณและสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน โดยที่บุคลากรสายสนับสนุนมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านอุปกรณและสิ่งสนับสนุนในเชิงบวกมากกว่าบุคลากรสายวิชาการ

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่เหลือ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านผลผลิต ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกัน โดย  $p>.05$  มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านองค์กร ด้านผลผลิต ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน



538622101

สมมติฐานที่ 2.36 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.37 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.38 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.39 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์บุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.40 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การจัดการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.41 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.42 อายุงานที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรอายุงาน

ภาพลักษณ์	อายุงาน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
ภาพลักษณ์รวม	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.477	.848	1.374	.234
	1-5 ปี	81	3.614	.474		
	6-10 ปี	107	3.729	.430		
	11-15 ปี	66	3.722	.485		
	16-20 ปี	43	3.766	.419		
	มากกว่า 20 ปี	49	3.694	.548		
	รวม	361	3.691	.490		
ภาพลักษณ์องค์กร	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.516	.734	1.228	.295
	1-5 ปี	81	3.757	.483		
	6-10 ปี	107	3.808	.450		
	11-15 ปี	66	3.791	.576		
	16-20 ปี	43	3.889	.365		
	มากกว่า 20 ปี	49	3.790	.668		
	รวม	361	3.789	.521		

ภาพลักษณ์	อายุงาน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
ภาพลักษณ์ผลผลิต	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.666	.587	1.551	.173
	1-5 ปี	81	3.718	.526		
	6-10 ปี	107	3.838	.454		
	11-15 ปี	66	3.833	.487		
	16-20 ปี	43	3.941	.423		
	มากกว่า 20 ปี	49	3.836	.546		
	รวม	361	3.815	.494		
ภาพลักษณ์บุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.533	1.049	1.607	.157
	1-5 ปี	81	3.671	.544		
	6-10 ปี	107	3.797	.492		
	11-15 ปี	66	3.799	.476		
	16-20 ปี	43	3.807	.520		
	มากกว่า 20 ปี	49	3.623	.611		
	รวม	361	3.736	.556		
ภาพลักษณ์การจัดกา	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.244	1.204	1.688	.137
	1-5 ปี	81	3.578	.655		
	6-10 ปี	107	3.596	.636		
	11-15 ปี	66	3.707	.655		
	16-20 ปี	43	3.771	.587		
	มากกว่า 20 ปี	49	3.591	.669		
	รวม	361	3.618	.677		
ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.377	1.045	1.709	.132
	1-5 ปี	81	3.230	.708		
	6-10 ปี	107	3.457	.663		
	11-15 ปี	66	3.376	.693		
	16-20 ปี	43	3.447	.692		



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / rev: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์	อายุงาน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
	มากกว่า 20 ปี	49	3.571	.693		
	รวม	361	3.402	.709		
ภาพลักษณ์อุปกรณ์	น้อยกว่า 1 ปี	15	3.440	.902	2.075	.068
และสิ่งสนับสนุน	1-5 ปี	81	3.601	.729		
	6-10 ปี	107	3.790	.584		
	11-15 ปี	66	3.704	.625		
	16-20 ปี	43	3.612	.544		
	มากกว่า 20 ปี	49	3.857	.578		
	รวม	361	3.705	.641		

จากตารางที่ 46 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามตัวแปรประเภทอายุงาน ด้วยสถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่า

ด้านภาพลักษณ์รวม คำนวณค่า  $F=1.374$  ค่า  $p>.05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

ส่วนในภาพลักษณ์ย่อยด้านต่าง ๆ 6 ด้านก็ได้ผลการทดสอบเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ในด้านภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร ภาพลักษณ์การจัดการ ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน คำนวณค่า  $F=1.228$ ,  $F=1.551$ ,  $F=1.607$ ,  $F=1.688$ ,  $F=1.709$  และ  $F=2.075$  ตามลำดับ ค่า  $p>.05$  ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีอายุงานต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร ภาพลักษณ์การจัดการ ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกัน ทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรซึ่งเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์บุคลากร และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนทางการทำงาน ผนวกเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาอีก 1 ตัวแปร รวมเป็น 7 ตัวแปรย่อย  
ดังนั้น สมมติฐานย่อยที่ต้องทำการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ประเภทของสื่อที่เปิดรับต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวม และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน จำแนกตามตัวแปรประเภทสื่อที่เปิดรับ

ภาพลักษณ์	ประเภทสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p	
ภาพลักษณ์รวม	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.699	.502	.458	.633	
	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.695	.467			
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.608	.390			
	รวม	361	3.691	.490			
ด้านองค์กร	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.798	.537	.488	.614	
	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.713	.390			
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.806	.528			
	รวม	361	3.789	.521			
ด้านผลผลิต	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.828	.496	.742	.477	
	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.727	.469			
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.810	.517			
	รวม	361	3.815	.494			
ด้านบุคลากร	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.749	.567	.703	.496	
	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.719	.584			
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.623	.385			
	รวม	361	3.736	.556			
ด้านการจัดการ	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.619	.695	1.071	.344	
	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.711	.659			
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.471	.479			



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์	ประเภทสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	p
	รวม	361	3.618	.677		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.393	.724	.792	.454
ความสะอาด	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.524	.601		
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.327	.699		
	รวม	361	3.402	.709		
ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน	สื่อสังคมออนไลน์	291	3.718	.674	1.746	.176
	สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง	41	3.763	.455		
	สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ	29	3.498	.481		
	รวม	361	3.705	.641		

จากตารางที่ 47 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม และภาพลักษณ์ย่อยด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรประเภทสื่อที่เปิดรับ ด้วยสถิติ one-way ANOVA ปรากฏว่า ในด้านภาพลักษณ์รวม คำนานค่า  $F=.458$  ค่า  $p>.05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีการเปิดรับสื่อต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ย่อยในแต่ละด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่า ในทุกด้าน ทั้งภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์บุคลากร ภาพลักษณ์การจัดการ ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน คำนานค่า  $F F=.488, F=.742, F=.703, F=1.071, F=.792$  และ  $F=1.746$  ตามลำดับ ค่า  $p>.05$  ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีการเปิดรับสื่อต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์



บุคลิกภาพ ลักษณะการจัดการ ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน ไม่แตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.8 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.280**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 48 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .280$   $p < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.9 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านองค์กร

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.287**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 49 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า

ว่า  $r = .287$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.10 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านผลผลิต

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านผลผลิต	
	$r$	$p$
	.220**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 50 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านผลผลิต ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .220$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.11 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านบุคลากร

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร	
	$r$	$p$
	.224**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 51 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .224$   $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า

ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.12 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านการจัดการ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.220**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 52 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .220$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.13 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.231**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 53 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .231$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น

จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.14 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.217**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 54 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .217$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.15 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม

ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.395**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 55 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .395$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น

จึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.16 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร

ระดับความสนใจในการ เปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.374**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 56 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .374$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.17 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต

ระดับความสนใจในการ เปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.352**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 57 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .352$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.18 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร

ระดับความสนใจในการ เปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.343**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 58 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .343$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.19 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ

ระดับความสนใจในการ เปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.285**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 59 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านจัดการ ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .285$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น

จึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านจัดการ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.20 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับความสนใจในการ เปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.296**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 60 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .296$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.21 ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงานของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน

ระดับความสนใจในการ เปิดรับข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่ง สนับสนุนการทำงาน	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.330**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 61 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .330$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ มุมมองภาพลักษณ์ด้านด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.22 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ โดยรวมของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.23 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.24 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.25 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.26 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.27 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.28 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.22 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมอง ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.180**	.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 62 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .180$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุป



ได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.23 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.141**	.008

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 63 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านองค์กร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .141$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.24 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.194**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 64 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านผลผลิต ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .194$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึง

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.25 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากร	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.175**	.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 65 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านบุคลากรด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .175$  ค่า  $p < .01$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.26 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการ	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.125*	.019

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านการจัดการด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .125$  ค่า  $p < .05$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น

จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านการจัดการของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.27 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.115*	.030

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 67 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .115$  ค่า  $p < .05$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3.28 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงานของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาด้านอุปกรณ์และสิ่ง สนับสนุนการทำงาน	
	<i>r</i>	<i>p</i>
	.139*	.030

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 68 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปรากฏว่า  $r = .139$  ค่า  $p < .05$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงานของมหาวิทยาลัยบูรพา



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv : 25112563 00:00:43 / seq: 38

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรแตกต่างกัน

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 361 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self-administered questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหลัก คือ บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ของมหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขต บางแสน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร หรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-Test) โดยใช้ค่าสถิติแบบ t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เกิดขึ้นก่อนแล้วโดยนำจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่เปรียบเทียบกันและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ใช้การวิเคราะห์ค่า ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับประเภทของสื่อที่เปิดรับ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 และการใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี ในการนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

## สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และบุคลากรสายวิชาการ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานคณะพยาบาลศาสตร์ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาสังกัดหน่วยงานสำนักงานอธิการบดีซึ่ง ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีอายุการทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคืออายุการทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กร

บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสาร

ผ่านสื่อสารองค์กรเป็นอันดับหนึ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และอันดับสองคือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด คือ อีเมล (e-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่ Website ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9

ระดับความสนใจ บุคลากรมีความสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประกาศและคำสั่งต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรกซึ่งมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรองลงมาเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม สัมมนา ซึ่งมีผู้สนใจ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4

วัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรเพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 325 ราย คิดเป็นร้อยละ รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำงาน จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 74

ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 14.1 และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 73.4

ด้านภาพลักษณ์ผลผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก คิดเป็นร้อยละ 71.5 และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยบูรพามีหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 70.9

ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยบูรพามีบุคลิกที่ดีและน่าเชื่อถือ คิดเป็น ร้อยละ 64 และส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นผู้มีความรู้ความสามารถสูง คิดเป็นร้อยละ 59 ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยว่าอาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความรับผิดชอบต่อนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.5 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าอาจารย์เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนที่เกี่ยวกับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยบูรพาให้บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็น ร้อยละ 67.70 และ เห็นด้วยว่า เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยบูรพา มีความรู้ความสามารถในหน้าที่เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 65.5

ด้านภาพลักษณ์การบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพา มีการบริหารคุณภาพของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนวิชาการเป็นอย่างดี คิดเป็น ร้อยละ 64 และเห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพา มีการบริหารคุณภาพของอาจารย์เป็นอย่างดี คิดเป็น ร้อยละ 59.6

ด้านภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพา มีการให้บริการสัญญาณ Internet ที่ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ขณะเดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยบูรพามีบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 67.1

ด้านภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพามีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 18.1 รองลงมา เห็นด้วยว่ามหาวิทยาลัยบูรพามีห้องเรียนที่สามารถรองรับนิสิตได้เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ เห็นด้วยว่า มหาวิทยาลัยบูรพามีห้องสมุดและแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะต่อการปฏิบัติงานเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 43.2 และ เห็นด้วยว่า มีการจัดสถานที่ในการทำงานเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ สะดวกต่อการปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 42.1

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร ในการนำเสนอรายงานนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอตามสมมติฐานการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีอายุต่างกันมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.01 โดยช่วงอายุ 31-40 ปี มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ขนิษฐา จิตแสง (2563) กล่าวว่า อายุบ่งบอกประสบการณ์และมีผลต่อความสนใจ พฤติกรรม และประเด็นการสื่อสารของบุคคล และสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน อีกทั้ง พงษ์ธร ธีบุญศิริ (2555) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการเตรียมความ



พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกระทรวงยุติธรรม พบว่าบุคลากรกระทรวงยุติธรรมที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่างกัน

รายได้ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีรายได้ต่างกันมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีรายได้ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับ ขนิษฐา จิตแสง (2563) กล่าวว่ารายได้และฐานะทางการเงินของคู่สื่อสารย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ธีระภัทร์ เอกชัยผาสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อสารองค์กรแตกต่างกันทั้งด้านความถี่ ความสนใจและวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

ประเภทของบุคลากร พบว่า ประเภทของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อสารองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยพบว่าบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีการเปิดรับสื่อมากกว่าบุคลากรสายวิชาการ ซึ่งประเภทของบุคลากรที่ต่างกันนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นสถานะทางสังคมหรือบริบทที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการมีหน้าที่และลักษณะของการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน บุคลากรสายวิชาการส่วนใหญ่คืออาจารย์มีหน้าที่ในการบรรยายทำการสอนในชั้นเรียน ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการส่วนใหญ่ดำเนินงานด้านเอกสารและการประสานงานจึงอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับสื่อ นั้นเป็นไปโดยมีวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับ พิระ จิโรโสภณ (2553) ระบุว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารด้วยสาเหตุจาก ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร สัมไทย (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของ

บุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

เพศของบุคลากรที่ต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านผลผลิตของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศหญิงมีมุมมองภาพลักษณ์ทั้งสองด้านในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ดังเช่น ปรมะ สตะเวทิน กล่าวไว้ว่า การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลพรรณ อภาเวทและสาวิตรี ชีวะสารณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านรายได้ และ ประเภทของบุคลากร พบว่าบุคลากรมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีมุมมองภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวมในเชิงบวกมากกว่าบุคลากรสายวิชาการ ซึ่งประเภทของบุคลากรที่ต่างกันนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นสถานะทางสังคมหรือบริบทที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการมีหน้าที่และลักษณะของการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน บุคลากรสายวิชาการส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการบรรยายทำการสอนในชั้นเรียน ส่วนบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการดำเนินงานด้านเอกสารและการประสานงานจึงอาจเป็นไปได้ว่าด้วยบริบทและสถานะที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีมุมมองที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่า การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ และอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันไป

ด้านระดับการศึกษาพบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีมุมมองภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน แตกต่างกันไป โดยบุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมุมมองภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวนี้ในทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ความต้องการที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปย่อมแสดงให้เห็นถึงมุมมองของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ทางการศึกษา

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายความว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยบูรพามองว่ามหาวิทยาลัยบูรพาในทิศทางบวก ด้วยเหตุผลที่บุคลากรเองนั้นมีความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยบูรพาจากการเป็นสถานที่ทำงานมีการใช้เวลาในสถานที่ทำงานเป็นระยะเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน หลายวันต่อสัปดาห์ และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทาง จึงมีความผูกพันต่อองค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจได้เห็นมุมมองขององค์กรที่หลากหลาย จนเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจ สอดคล้องกับ Argenti (2009, อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร หรือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยหมายถึงภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านสื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเอง โดยครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้องค์กรหนึ่งๆ อาจมีภาพลักษณ์หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกันออกไป และยังคงสอดคล้องกับวิมลพรรณ อภาเวท (2553) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ เป็นภาพขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาที่ยาวนาน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก สมศักดิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

เพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรแตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าทั้งด้านความถี่ ระดับความสนใจ และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาทุกด้าน อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารองค์กรนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของภารกิจด้านการสื่อสารองค์กร เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วไป กิจกรรม ผลการดำเนินการขององค์กรออกไปสู่บุคลากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรดังที่ Champoux ( 2006 อ้างถึงใน ญัฐริชชดา วิจิตรจามรี, 2558) กล่าวว่าหน้าที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร มีหน้าที่ในการแบ่งปันข้อมูล (Share information) การสื่อสารช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การถ่ายทอดข้อมูลขององค์กรในด้านพันธกิจ กลยุทธ์ นโยบาย ภาระงาน ผลประกอบการ ไปยังสมาชิกในองค์กร ผู้ถือหุ้น รวมถึงบุคคลภายนอกด้วย นอกจากนี้ หลายองค์กรได้ส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลและความรู้กันระหว่างสมาชิก เช่น บล็อก ในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกัน ซึ่งถือบรรลุวัตถุประสงค์เนื่องจากผู้ที่เปิดรับข่าวสารมีความต้องการทราบข่าวสารทั่วไป ในขณะที่ผลการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลากรมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 90.0 และเพื่อสนับสนุนการทำงาน ร้อยละ 74.0 ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) ได้สรุปนิยามของการสื่อสารองค์กรว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารทุกประเภท และกับทุกกลุ่ม เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ส่วนด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรยังพบว่า บุคลากรมีการเปิดรับสื่อประเภท สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดถึง จำนวน 291 คน ร้อยละ 80 โดยช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ อีเมล (e-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา และ Website ของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในประเภทของสื่อใหม่ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ง่ายสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก สอดคล้องกับ สุภัทญา บุรณเดชาชัย (2561) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ว่า สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

หลากหลายกลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่คือสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในทุกด้าน อาจแสดงให้เห็นว่าการที่บุคลากรมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อตามประเภทและช่องทางต่าง ๆ ที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ดำเนินการในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่องนั้นมีผลทำให้เกิดทัศนคติ มีมุมมองที่ดีและหลากหลายต่อองค์กรได้ สอดคล้องกับ ญัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองนิสิต วิทยาเขตบางแสน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาทุกด้าน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า นิสิตผู้ซึ่งศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ย่อมมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ หรือตอบสนองความต้องการอันเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ในทุก ๆ ด้าน อีกทั้ง สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก พบว่า ผลการสนทนากลุ่มประเด็นผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อวิถีชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก ซึ่งเป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความรู้ทักษะและทัศนคติที่มีผลต่อวิถีการดำรงชีวิตนั้นเกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ความรู้ทักษะและทัศนคติที่มีผลต่อวิถีชีวิตซึ่งเกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตในทุกประเด็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตจินดา ดังก้อน (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าการเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในทุกด้าน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าถึงสื่อในช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด แต่มหาวิทยาลัยบูรพามีการจัดทำสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางยูทูป (YouTube Channel) หลายรายการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น เพื่อให้บุคลากรมีการเข้าถึงช่องทางดังกล่าวอย่างทั่วถึง มหาวิทยาลัยบูรพาควรปรับปรุงรูปแบบรายการเพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยบูรพา รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย

2. ฝ่ายสื่อสารองค์กร นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร และได้มีการแต่งตั้งผู้บริหารฝ่ายงานอย่างเป็นทางการ แต่จากการลงสนามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสังเกตว่าไม่มีการจัดทำลิงค์การเข้าถึงฝ่ายสื่อสารองค์กรจากเว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยตรง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมหน้าลิงค์เชื่อมต่อและแนะนำฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่มีเนื้อหาประวัติความเป็นมาการก่อตั้ง กิจกรรมและช่องทางการติดต่อหลักจากเว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ติดต่อ อีกทั้งเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัยบูรพา

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์ร่วมกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร หากผู้ที่สนใจจะศึกษาในวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาประเด็น ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

2. ควรขยายประชากรกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บุคลากรจากสังกัดหรือหน่วยงานคณะอื่น ๆ นิสิต ประชาชน ผู้ปกครองเพื่อสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของนิสิต บุคลากร ผู้ปกครอง และประชาชนได้อย่างทั่วถึงต่อความต้องการ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจได้รับทราบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ

## ภาคผนวก



538622101

BUU\_iThesis 59920507 thesis / rcv: 25112563 00:00:43 / seq: 38



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถาม

**เรื่อง** การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมอง  
ของบุคลากร

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) และเติมข้อความลงในช่องว่าง  
ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

( ) 1. ชาย                      ( ) 2. หญิง                      ( ) 3. อื่น ๆ

2. อายุ

( ) 20-30 ปี                      ( ) 31-40 ปี                      ( ) 41-50 ปี                      ( ) 51-60 ปี  
( ) มากกว่า60 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท                      ( ) 10,001-30,000 บาท  
( ) 30,001-50,000 บาท                      ( ) 50,001-70,000 บาท  
( ) มากกว่า 70,000บาท

4. ระดับการศึกษา

( ) 1.ปริญญาตรี                      ( ) 2. ปริญญาโท                      ( ) 3. ปริญญาเอก  
( ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....

5. ประเภทของบุคลากร

( ) 1. สายวิชาการ                      ( ) 2. สายสนับสนุนวิชาการ

## 6. สังกัด/หน่วยงาน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 2. คณะพยาบาลศาสตร์           |
| <input type="checkbox"/> 3. คณะแพทยศาสตร์                | <input type="checkbox"/> 4. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. คณะดนตรีและการแสดง           | <input type="checkbox"/> 6. คณะโลจิสติกส์             |
| <input type="checkbox"/> 7. คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์        | <input type="checkbox"/> 8. คณะเภสัชศาสตร์            |
| <input type="checkbox"/> 9. คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร  | <input type="checkbox"/> 10. สำนักงานอธิการบดี        |
| <input type="checkbox"/> 11. สำนักงานสภามหาวิทยาลัย      | <input type="checkbox"/> 12. สำนักหอสมุด              |
| <input type="checkbox"/> 13. สำนักคอมพิวเตอร์            |   |

## 7. อายุการทำงาน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-5 ปี        |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี       | <input type="checkbox"/> 11-15 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 16-20 ปี      | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี |

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา

2.1 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพาประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาเลือก 3 ลำดับเรียงจากมากไปหาน้อยโดยให้ 1 = มากอันดับหนึ่ง 2 = มากอันดับสอง 3 = มากอันดับสาม)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อสังคมออนไลน์(โซเชียลมีเดีย)<br>เช่น Youtube, Facebook เป็นต้น | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโทรทัศน์         |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อสิ่งพิมพ์   | <input type="checkbox"/> 4. สื่อวิทยุกระจายเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์  | <input type="checkbox"/> 6. สื่อบุคคล            |
| <input type="checkbox"/> 7. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ<br>การอบรมสัมมนา เป็นต้น         | <input type="checkbox"/> 8. สื่อมวลชน            |
| <input type="checkbox"/> 9. สื่ออื่น ๆ ระบุ.....  |  |

2.2 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา จากสื่อดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการเปิดรับข่าวสารของท่าน

ช่องทางการเปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ				
	ทุกวัน	5 – 6 วันต่อ สัปดาห์	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์	1 – 2 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ
1) เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา (เว็บไซต์ : <a href="http://www.buu.ac.th">www.buu.ac.th</a> .)					
2) อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
3) Line @ ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
4) Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา					
5) YOUTUBE Channel รายการบูรพาว่าไรดี					
6) YOUTUBE Channel รายการสายตรงผู้บริหาร					
7) YOUTUBE Channel รายการรอบรู้เวที – ทอง					
8) YOUTUBE Channel คลิปข่าว BUU News					
9) รายการอื่น ๆ ทาง YouTube Channel (โปรดระบุ).....					
10) ทิวทัศน์ 1 ที่ตึก ภปร.					
11) โปสเตอร์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร					
12) แผ่นพับของฝ่ายสื่อสารองค์กร					
13) บอร์ดประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร					
14) โบปลิวของฝ่ายสื่อสารองค์กร					
15) คัดเอาท์ประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร					

ช่องทางการเปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ				
	ทุกวัน	5 – 6 วันต่อ สัปดาห์	3 – 4 วันต่อ สัปดาห์	1 – 2 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ
16) ป้ายไวเนลของฝ่ายสื่อสารองค์กร					
17) ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดจอดรถ บริการ					
18) ป้ายประชาสัมพันธ์บนรถเหลือง					
19) จดหมายข่าว BUU News					
20) จุลสารมหาวิทยาลัยบูรพา					
21) เสียงตามสายของมหาวิทยาลัยบูรพา					
22) LED บอร์ดหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา					
23) สื่อบุคคล: อาจารย์					
24) สื่อบุคคล: เจ้าหน้าที่					
25) รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของฝ่าย สื่อสารองค์กร					
26) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ					
27) สื่อมวลชน เช่น สนามข่าวชลบุรี ศูนย์ ข่าวศรีราชา					

2.3 นอกเหนือจากช่องทางการเปิดรับในข้อ 2.2 แล้ว ท่านต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากฝ่าย  
สื่อสารองค์กรจากช่องทางใดบ้าง โปรดระบุ

.....  
 .....  
 .....

2.4 ท่านมีความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการเปิดรับข่าวสารของท่าน

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสนใจของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม					
2) ข่าวสารเกี่ยวกับบุคลากร					
3) ข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก (EEC)					
4) ข่าวสารเกี่ยวกับความร่วมมือภายนอก เช่น การทำMOUกับเทศบาลเมืองแสนสุข จัดงานวิ่งเพื่อตั้งดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากทั่วประเทศและต่างชาติ					
5) ข่าวสารเกี่ยวกับงานวิจัย					
6) ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมการเปลี่ยนน้ำเค็มเป็นน้ำจืด					
7) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำดื่มตราBUU, ผลิตภัณฑ์ Bio pot เป็นต้น					
8) ข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศของมหาวิทยาลัย					
9) ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียง					
10) ข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตร					
11) ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม สัมมนา					
12) ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง					
13) ข่าวสารเกี่ยวกับนิสิต					
14) ข่าวสารเกี่ยวกับศิษย์เก่า					
15) ข่าวสารการประกวดต่าง ๆ					
16) ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะและ					

ประเภทของข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสนใจของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วัฒนธรรม					
17) ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ					

2.5 ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อทราบข่าวสารทั่วไปของมหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> เพื่อสนับสนุนการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ                 | <input type="checkbox"/> เพื่อความรู้          |
| <input type="checkbox"/> เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า       | <input type="checkbox"/> เพื่อความเพลิดเพลิน   |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการบริหารงาน                    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....       |

### ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1 ข้อความที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่เพียงใด

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่					
1.1 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม					
1.2 มีความทันสมัย					
1.3 มีสภาพแวดล้อมภายในที่ร่มรื่นสวยงาม					
1.4 มีความโดดเด่นทางด้านการวิจัย					
1.5 มีผลงานทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ					
1.6 มีคุณภาพระดับสากล					
1.7 มีการให้บริการและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ					
1.8 มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม					



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / rev: 25112563 00:00:43 / seq: 38



ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็น ด้วย  (4)	ไม่ แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (1)
2.ภาพลักษณ์ผลผลิต มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัย ที่..... 2.1 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ ทันสมัย					
2.2 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ หลากหลาย					
2.3 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มี มาตรฐานที่ดี					
2.4 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ สอดคล้องกับตลาดแรงงาน					
2.5 บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถเป็นที่ ยอมรับของหน่วยงานภายนอก					
2.6 มีผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดี					



538622101

BUU\_1Thesiss 59920507 thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3.ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยบูรพา.....					
3.1 มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล					
3.2 มีความรู้ความสามารถสูง					
3.3 มีทักษะทางการสื่อสาร					
3.4 สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที					
3.5 มีความโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล					
3.6 ซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับ					
3.7 มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ					
อาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา.....					
3.8 มีความรู้ความสามารถสูง					
3.9 มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ					
3.10 มีทักษะทางการสื่อสาร					
3.11 มีความรับผิดชอบต่อนักที่					



538622101

BUU\_1Thesis 59920507 thesis / rev: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็น ด้วย  (4)	ไม่ แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (1)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนวิชาการของ มหาวิทยาลัยบูรพา.....					
3.12 ให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
3.13 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
3.14 มีความรู้ความสามารถในหน้าที่ เป็นอย่างดี					
4.ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัย ที่มี.....					
4.1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความเร็ว,ความคุ้มค่า,ประหยัดเวลา เป็นต้น					
4.2 การวางระบบระเบียบเป็นอย่างดี					
4.3 การบริหารจัดการที่โปร่งใส					
4.4 การบริหารคุณภาพของอาจารย์เป็น อย่างดี					
4.5 การบริหารคุณภาพของเจ้าหน้าที่ ฝ่ายสนับสนุนวิชาการเป็นอย่างดี					



538622101

BUU\_1Thesiss 59920507 thesiss / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.6 การจัดการด้านสวัสดิการของบุคลากรเป็นอย่างดี มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้สิทธิ์เบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล และค่าสวัสดิการต่าง ๆ					
<b>5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b> <b>มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัย</b> <b>ที่มี.....</b>					
5.1 มีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการบัตรสมาชิกการ์ด, ที่พัก, คอนโด เป็นต้น					
5.2 มีห้องน้ำที่ถูกละเลยลักษณะ					
5.3 มีโรงอาหารให้บริการอย่างเพียงพอ					
5.4 มีโรงอาหารที่อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน					
5.6 มีการให้บริการสัญญาณ Internet ที่ครอบคลุมทั่วมหาวิทยาลัยฯ					

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (5)	เห็น ด้วย  (4)	ไม่ แน่ใจ  (3)	ไม่เห็น ด้วย  (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง  (1)
<p><b>สำหรับอาจารย์ตอบ</b></p> <p>6. ภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่.....</p> <p>6.1 มีไอตัทศนุอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น โปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน wifi ฯลฯ</p>					
6.2 มีห้องเรียนที่สามารถรองรับนิสิตได้เพียงพอ					
6.3 มีห้องสมุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน					
6.4 มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย					
6.5 มีการจัดสรรเวลาการสอนและทำวิจัยเป็นอย่างดี					
<p><b>สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนวิชาการตอบ</b></p> <p>6.6 มีการจัดสถานที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ สะดวกต่อการปฏิบัติงาน</p>					

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
6.7 มีเครื่องใช้สำนักงานที่เพียงพอและสะดวกสำหรับนำมาใช้					
6.8 มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุม รวดเร็ว					
6.9 มีห้องสมุดและแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะต่อการปฏิบัติงาน					

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

##### 4.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร

.....

.....

##### 4.2 ด้านภาพลักษณ์ผลผลิต

.....

.....

##### 4.3 ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร

.....

.....

##### 4.4 ด้านภาพลักษณ์การบริหารจัดการ

.....

.....

##### 4.5 ด้านภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวก

.....

.....

46 ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน

.....

.....

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้-



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38

## ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย  
จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลวิจัย



538622101

BUU\_1Thesis\_59920507\_thesis / recv: 25112563 00:00:43 / seq: 38





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ อว ๘๓๓๐/๐ ๕๖๕๑ วันที่ ๑๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี

ด้วย นางสาวณภาพภา เกตุ โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของบุคลากร (MFDA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบคำไต่ถามวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๓ ชุด) ทดessa หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๖-๒๔๘๖ ๐๒๙๕)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาลา รัตนวิชาณีพันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



### บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ อว ๘๓๓๗/ ๑๕๓๓๗ วันที่ ๑๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
 เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.วราธรรม พงษ์ลิขิต

ด้วย นางสาวณภาพศุ ไรชนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๖-๒๕๘๖ ๐๒๙๕)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาติ รัตนมาเนชย์พันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ ขว ๘๑๓๐/ ๐ ๕๕๖๒ วันที่ ๑๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เขียน ดร.ณัฐภาพ สมคิด

ด้วย นางสาวณภาพุฑา ไรจนสร้างเหตุ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบัณฑิตศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ตั้งเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๖-๒๕๔๖-๐๒๕๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุกัญญา รัตนาชัยพันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๕๒

ที่ อว ๘๘๓๑/ ๐๕๕๑

วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอดำเนินการขอความเห็นชอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ด้วย นางสาวณภาเกตุ โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางทงการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๓ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุภาดา รัตนวานิชย์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ ยว ๘๑๓๐/๐๒๕๑ วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขออนุญาตประชาสัมพันธ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายกิจการสภามหาวิทยาลัย

ด้วย นางสาวณภาพศุ โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเทศชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาดา รัตนวาณิชย์พันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ ขว ๘๑๑๐/๐๕๕๒

วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน ผู้รักษาการแทนหัวหน้าสำนักงานอธิการบดี

ด้วย นางสาวณภาเกตุ โจรนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมและการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๓ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาหา รัตนวานิชพันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ อว ๘๑๓๐/๐๒๕๓

วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร

ด้วย นางสาวณภภาคู โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๓ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาดา รัตนวาณิชย์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ อว ๘๓๓๐/๐๒๑๕

วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะดนตรีและการแสดง

ด้วย นางสาวณภาเกตุ โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการสื่อสารทางทงการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาดา รัตนวิชัยพันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ อว ๘๓๓๐/๑๒๕๕

วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์

ด้วย นางสาวณภาพภา วัฒนศิริ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับพวามอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาภา รัตนวณิชช์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ ยว ๘๑๑๐/ ๐๒๕๖

วันที่ ๙ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะแพทยศาสตร์

ด้วย นางสาวภาเกตู ไรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุณเดชะชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๙ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาดา รัตน์วณิชย์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ อว ๘๓๓๐/๑๒๕๕๓๓ วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะเภสัชศาสตร์

ด้วย นางสาวณภาพภา ไรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๓ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุภาพา รัตนวานิชย์พันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ อว ๘๑๑๐/๑๒๕๙ วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ด้วย นางสาวณภาพเกตุ โรจน์สร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาทา รัตน์วานิชย์พันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ อว ๘๓๑๐/๐๒๕๖๓ วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ  
 เรียง คณะศึกษาศาสตร์และนิติตาสตร์

ด้วย นางสาวณภาพภาเกตุ โจรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาดา รัตนวนิชย์พันธ์)  
 คณะศึกษาศาสตร์และนิติตาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ ยว ๘๓๓๐/๑๒๕๐ วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะโลจิสติกส์

ด้วย นางสาวณภาเกตุ โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชา รัตนวณิชย์พันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๕๒

ที่ อว ๘๑๑๐/ ๒๒๕๑

วันที่ ๙ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักคอมพิวเตอร์

ด้วย นางสาวณภาพภา ไรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภัฏญา บูรณ์เดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชตา รัตนวณิชพันธ์)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒  
 ที่ อว ๘๓๓๐/ ๑๒๕๑๕ วันที่ ๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

เรียน คณบดีคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์

ด้วย นางสาวณภาเกตุ โรจนสร้างสกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร (MEDIA EXPOSURE VIA CORPORATE COMMUNICATION AND BURAPHA UNIVERSITY IMAGE IN PERSONNEL PERSPECTIVE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภัฏญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความประสงค์ ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือจากบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ในสังกัดของท่าน โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ ๔ - ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ทั้งนี้ได้แนบเครื่องมือเพื่อการวิจัยจำนวน ๑ ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค(พิมพ์ครั้งที่4).กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กรีซ สืบสนธิ. (2538). วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกนก วิโรจนศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ชนิษฐา จิตแสง (2563). การสื่อสารระหว่างบุคคลจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ(พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 (หน้า 23-26). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง.วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2559). ปัญหาการสื่อสารในสังคมและองค์กร(พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2552). เทคนิคการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2555). การประยุกต์ทฤษฎีสังคมวิทยาในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ณัฐรัฐชุกดา วิจิตรจามรี (2558). *การสื่อสารในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ, นิศาภรณ์ แสงสกุล, ชุติภา เปิดโลกนิมิต, สุกัญญา บุรณเดชาชัย และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). *การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์การกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน. การประชุมวิชาการเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2562* (หน้า 189-199). ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาและความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและสังคม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา. รัฐประศาสนศาสตร์, คณะบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ทรงธรรม ธีระกุล. (2548). *การสื่อสาร: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร.วารสารปาริชาติ* (Vol.18) :มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ทองใบสุดซารี .(2542). *ทฤษฎีองค์การ :วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่2). อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media.* เข้าถึงได้จาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- ธัญญา เชนษฐา. (2532). *แนวการประชาสัมพันธ์ในยุคทวิวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดิภพ ชยธวัช. (2548). *แม่ไม่บริหาร*. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค แสตนด์การ์ด.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/moodledata/19>

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมาพร สัมไทย (2558). *การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ปรมะ สตะเวทิน. (2555). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยาพร ชาวสะอาด. (2548). *ผลของการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยการโต้แย้งด้วยเหตุผลที่ใช้เทคนิคการคิดนอกกรอบที่ต่างกันที่มีต่อการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีแบบการคิดต่างกัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.*
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- พีระ จิรโสภณ. (2553). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร วิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงษ์ธร ธีญญศิริ. (2555). *การเปิดรับข่าวสารและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกระทรวงยุติธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม.*
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- มติชน.(ม.ป.ป.). *วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://info.matichon.co.th/report/index.php?page=mission>
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2550). *พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพาพ.ศ.2550*. เข้าถึงได้จาก <http://council.buu.ac.th/pdf/Buu/pdf>
- ยุทธภูมิ สุวรรณเวช. (2551). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของสถานประกอบการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). "องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร" ใน เอกสารการสอน ชุด วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8 (หน้า 134 – 140) พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักยิ่ง โรจนเกตุปัญญา (2560). การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลใน มุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.25554: เข้าถึงได้จาก [http:// dictionary.orst.go.th](http://dictionary.orst.go.th)
- รัชนก สมศักดิ์. 2552. การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย โครงการวิจัยเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558). การสื่อสารองค์การ: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยี ภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. รายงานวิจัย. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- วาสนี วรรณศรี. (2549). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียน ระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1. สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วันทนา เนาว์วัน และ พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา.พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิจิตร อาวะกุล.(2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้น 9 เฮาส์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้น ดิง เฮาส์.
- วิมลพรรณ อาภาเวทและสาวิตรี ชีวะสาธน์. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วิยะดา สุเมธเมทานันท์ และ สุวารี วงศ์วัฒนา. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. คณะวิทยาการจัดการ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารการศึกษาคณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2553). ผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก. คุษฎีนิพนธ์, สังคมวิทยา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2561). วารสารศาสตร์หลอมรวม:แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษาในประเทศไทย : *Convergence Journalism: Concept Principle and Case studies in Thailand*. กรุงเทพฯ: บริษัท แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น จำกัด.

สุจินดา ดังก้อง. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุรัตน์ ตรีสกุล.(2550). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. การสัมมนาวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่3 มีนาคม 2549 (หน้า 86-100).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.

ศิริระ ศรีโยธิน (2560). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0: *Corporate Communication: Key Tools for Marketers in Thailand 4.0*.กรุงเทพฯ: Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts) Vol.10 No.3

เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/104941>

อภิศักดิ์ อุ่มจันสา และพัชราภรณ์ ลันศรี. (2553). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. สกลนคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัด.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว.(2561). สื่อศาสตร์: *Mediumology* หลักการ แนวคิด นวัตกรรม.ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาค.

อรอุมา ไชยเศรษฐ์. (2551). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

Argenti,P.A. (2009). *Corporate Communication*.5<sup>th</sup> ed. New York,NY:McGraw-Hill.

Best J. W. & Kahn J. V. (2016). *Research in education*. India: Pearson Education.

Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

Cornelissen, J. 2014. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 4<sup>th</sup> ed. London: Sage Publications.

Hunt, Todd, & Ruben, Brent D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harper College Publishers.

Kawamoto,K. (1997) . *10 Things should Know about New Media*.The Seminar for Technology Educators.The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco.

Klapper, J.T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

McCombs, M.E. &Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.

Riel, C. v. (1995), *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead, Prentice–Hall.

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13

Schramm, W., & Donald, R. F. (1973). *The process and effect of mass communication*. Urbana: University of Illinois' Press.

- Unirank. (2018). The 2018 University Web Rankings: *Top Universities in Thailand 2018*. เข้าถึงได้จาก <https://www.4icu.org/th/>
- Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essential of Corporate Communication*. New York, NY: Routledge.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2011). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*: John Wiley & Sons.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> edition. Newyork: Harper and Row Publication.