

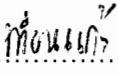
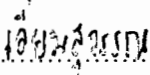
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ปาณิสรา เอกปัทย์

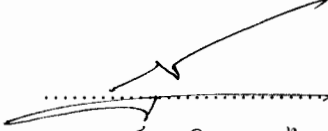
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

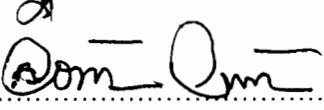
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ปาณิสสา เอกปัดย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

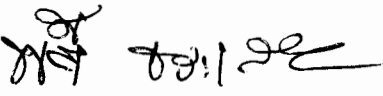
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ประธาน
(อาจารย์ ดร.กิจจุเชต ไกรवास)

กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

กรรมการ
(อาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)
วันที่...15...เดือน...มิถุนายน...พ.ศ...2558.....

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เริ่มต้นดำเนินงานจนสามารถสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำข้อชี้แนะต่าง ๆ ที่ล้วนแต่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ความรู้ อย่างกว้างขวางแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือตลอดระยะเวลา ที่ศึกษาเป็นอย่างดี

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเนื่องจากได้รับความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในงานนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ปาณิสสา เอกปัทย์

56930144: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์/ มหาวิทยาลัยบูรพา/ ทศนคติ/ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ปาณิศา เอกปัทย์: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
(IMAGE OF BURAPHA UNIVERSITY BASED ON THE ATTITUDE OF UNIVERSITY STUDENTS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, ปร.ค. 83 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และคณะที่สังกัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนิสิตที่กำลัง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test และกรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าสถิติ Brown-forsythe และ Welch พบว่า หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันใช้วิธี Dunnett' T3

ผลการศึกษาพบว่า นิสิตมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมี ทัศนคติต่อด้านการบริการวิชาการดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการการศึกษา ด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม ด้านการวิจัยและด้านการบริหารจัดการ เป็นอันดับสุดท้ายผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่านิสิตที่มี เพศ อายุ และคณะแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บูรพาไม่แตกต่างกัน แต่นิสิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติดีกว่านิสิตระดับ บัณฑิตศึกษา

56930144: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: IMAGE/ BURAPHA UNIVERSITY/ ATTITUDE /BURAPHA UNIVERSITY
STUDENTS

PANISA AEKKAPAT: IMAGE OF BURAPHA UNIVERSITY BASED ON THE
ATTITUDE OF UNIVERSITY STUDENTS. ADVISOR: TIENKAEW LIEMSUWAN, Ph.D.
83 P. 2015.

The purpose of this study was to examine the level of attitude among university students toward the image of Burapha University as classified by gender, age, educational level, and faculty. The instrument used to collect the data was a questionnaire, asking 400 University students. The descriptive statistics used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, and standard deviation. The inferential statistics, including t-test, One-way ANOVA, F-test, and Brown-Forsythe and Welch, was operated. To test the differences between pairs, Dunnett'T3 was also used.

The results of the study revealed that the level of attitude among university students was found at a good level. They had a positive attitude toward every aspect of image of the University. Specifically, the students rated the aspect in relation to academic at the highest level, followed the aspects relating to educational management, culture and art conservation, research and administration, respectively. Based on the tests of hypotheses, it was shown that no differences were found in the level of attitude toward the image of Burapha University among the subjects with different gender, age, and faculty. Finally, there were statistically significant differences in the level of attitude toward the image of Burapha University among the subjects with different level of study at a significant level of 0.05. In other words, the subjects who were first-year undergraduate students had a better level of attitude toward the image of Burapha University than those studying at a graduate level.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฅ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 2 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| ข้อจำกัดของการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... | 6 |
| แนวคิดทัศนคติ..... | 32 |
| ข้อมูลมหาวิทยาลัยบูรพา..... | 39 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 41 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 49 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 49 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 50 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 50 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการศึกษา..... | 53 |
| ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 53 |
| ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา... | 55 |
| ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน..... | 62 |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 67 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 67 |
| อภิปรายผล..... | 69 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 70 |
| บรรณานุกรม..... | 72 |
| ภาคผนวก..... | 77 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 83 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 2-1 | สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในสถานศึกษา..... 48 |
| 3-1 | จำนวนประชากรของการวิจัยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 49 |
| 4-1 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 53 |
| 4-2 | ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวม..... 55 |
| 4-3 | จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามด้านการวิจัย..... 56 |
| 4-4 | จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จำแนกตาม ด้านการจัดการ การศึกษา..... 57 |
| 4-5 | จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามด้านการบริหาร วิชาการ..... 59 |
| 4-6 | จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม..... 60 |
| 4-7 | จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จำแนกตาม ด้านการบริหาร จัดการ..... 61 |
| 4-8 | การเปรียบเทียบเพศกับระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา..... 62 |
| 4-9 | การเปรียบเทียบอายุกับระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา..... 63 |
| 4-10 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อ มหาวิทยาลัยกับอายุของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา..... 63 |
| 4-11 | การเปรียบเทียบชั้นปีของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา..... 64 |
| 4-12 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับภาพลักษณ์ตามทัศนคติของนิสิตจำแนกตาม ชั้นปีของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา..... 64 |
| 4-13 | ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อ มหาวิทยาลัยกับชั้นปีของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา..... 65 |
| 4-14 | การเปรียบเทียบคณะกับระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา..... 65 |
| 4-15 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 66 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 3 |
| 2-1 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล..... | 12 |
| 2-2 แบบจำลองปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์..... | 30 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่ถือถือกำเนิดมาจากวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ได้ทำการสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 8 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2498 โดยอธิการบดีของมหาวิทยาลัยคนแรก คือ ศาสตราจารย์ ดร.ธำรง บัวศรี และจัดเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค เมื่อวันที่ 29 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนได้รับการเปลี่ยนฐานะให้เป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนจึงมีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เมื่อปี พ.ศ. 2531 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้ยกฐานะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขตบางแสน เป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ และเมื่อวันที่ 29 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2533 โดยประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 107 ตอนที่ 131 ด้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพามีจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 43,451 คน แยกเป็นปริญญาตรี 33,917 คน ปริญญาโท 6,510 คน และปริญญาเอก 1,367 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558)

มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ มีภารกิจหลักในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำในด้านอุตสาหกรรมและบริการ มีความสามารถในการแข่งขันภายใต้คุณธรรมและจริยธรรมส่งเสริมการวิจัยเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและมุ่งสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ทั้งยังให้บริการทางวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม เพื่อให้เกิดสังคมอุดมปัญญาที่สามารถพึ่งพาตนเอง มีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้สังคมภาคตะวันออก ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่ต่อไป (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันการแข่งขันของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูงในจังหวัดชลบุรี ที่มีมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ศูนย์การศึกษาชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และมหาวิทยาลัยเอเซีย พัทยา ดังนั้นในแต่มหาวิทยาลัยต่างก็ดลยุทธที่จะก่อให้เกิดมีภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏต่อสายตาบุคคลทั้งภายในและภายนอกสถาบันของตนให้มากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยต้องมี

การสั่งสม พัฒนา และปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็น ได้ทั้งบวกและลบ สะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดี แสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชนมากน้อยเพียงใด ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กร หรือสถาบันนั้นมียุทธศาสตร์และพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และสังคม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติบุคคล ภายในคือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งนี้เพราะนิสิตเสียงที่สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ดี ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ทั้งจุดดีและจุดด้อยเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตาม เพศ อายุ ชั้นปี และคณะที่สังกัด

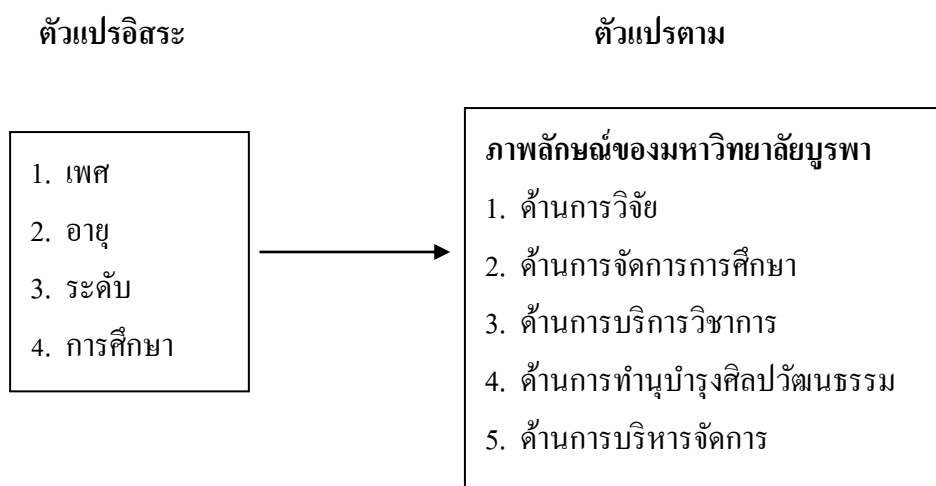
สมมติฐานของการวิจัย

1. นิสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
2. นิสิตที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
3. นิสิตที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
4. นิสิตที่ศึกษาในคณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของนิสิต ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยบูรพา คือ สร้างความรู้ปัญญาและบริหาร จัดการให้เกิดคุณค่าต่อการพัฒนาสังคม มีจัดการศึกษาที่มีคุณภาพในระดับสากล สร้างบัณฑิตให้มี คุณธรรม เชี่ยวชาญในศาสตร์ เป็นผู้ที่มีทักษะสากล บริการวิชาการสู่สังคม ร่วมสร้างสังคม อุดมปัญญาที่พึ่งตนเอง ส่งเสริม สนับสนุนและธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย รวมไปถึงการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เข้มแข็ง มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง และ

พึ่งตนเองได้ รวมถึงการสักรงค์ประกอบของภาพลักษณ์จากงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ในมหาวิทยาลัย โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการวิจัย ด้านการจัดการการศึกษา ด้านการบริการวิชาการ ด้านการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและ ด้านการบริหารจัดการ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา แบ่งตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้ นิสิตปริญญาตรี 33,917 คน ปริญญาโท 6,510 คน และปริญญาเอก 1,367 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558)

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านการวิจัย
2. ด้านการจัดการการศึกษา

3. ด้านการบริการวิชาการ
4. ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
5. ด้านการบริหารจัดการ

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พยายามสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ครอบคลุม 20 คณะ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่าง จะไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรในแต่ละคณะได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพในใจดังกล่าว ของบุคคลนั้น ๆ อาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและ ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น การได้ประสบพบกับตนเอง การได้ยินมาจากคำบอกเล่า ของบุคคลอื่น หรือจากการเปิดรับข่าวสาร

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยเหตุผล ซึ่งแม้จะแตกต่างหรือขัดแย้งกัน นับว่ามีประโยชน์ เพราะจะเป็นแนวทางให้ผู้อื่นได้มีโอกาสดูแลพินิจตัดสินใจเลือกวิถีทาง แก้ปัญหาได้หลายทางด้วยความสุขุมรอบคอบขึ้น

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิจัย ด้านการจัดการศึกษา ด้านการบริการวิชาการ ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการ

ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อการวิจัย หมายถึง ความรู้สึกของนิสิตที่มีต่อการสร้างสรรค์ ผลงานวิจัยรวมไปถึงการพัฒนา โดยผลงานวิจัยต้องตอบสนองความต้องการของชุมชน และการนำวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม

ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อการจัดการการศึกษา หมายถึง ความรู้สึกของนิสิตที่มีต่อคุณภาพ ของการจัดการเรียนการสอน รวมถึงค่าอัตราธรรมเนียมที่เป็นธรรม คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ เปิดโอกาสให้นิสิตศึกษาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ อุปกรณ์การเรียนมีความทันสมัย สถานที่ส่งเสริมการเรียนการสอน ทำให้นิสิตเกิดความเชี่ยวชาญในหลักสูตรที่ตนศึกษา

การปลูกฝังให้นิสิตใฝ่เรียนรู้ การมีหลักสูตรที่หลากหลาย เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสาธารณะ มีความรู้ความสามารถและทักษะเป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รู้เท่าทัน การเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างมีเหตุผลความรู้ด้านวิชาการที่กว้างขวาง

ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อการบริการวิชาการ หมายถึง ความรู้สึกของนิสิตที่มีต่อการให้บริการวิชาการที่มีคุณภาพแก่สังคม การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อเพิ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้าง

ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้สึกของนิสิต ที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และสนับสนุนให้นิสิตรู้จักการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

ทัศนคติของนิสิตที่มีต่อการบริหารจัดการ หมายถึง ความรู้สึกของนิสิตที่มีต่อการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้จัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดย การบริหารจัดการต้องมีความคล่องตัว โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

มหาวิทยาลัย หมายถึง มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

นิสิต หมายถึง นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่กำลังศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ค้นพบและทบทวนเอกสารทางวิชาการ เพื่อศึกษาแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์
 - 1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์
 - 1.3 การเกิดภาพลักษณ์
 - 1.4 การสร้างภาพลักษณ์
 - 1.5 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 1.6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - 1.7 องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
 - 1.8 การรักษาภาพลักษณ์
 - 1.9 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์
 - 1.10 ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
2. แนวคิดทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.3 ประเภทของทัศนคติ
 - 2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. ข้อมูลมหาวิทยาลัยบูรพา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแง่มุมในทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 77) ได้อธิบายความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาทั้งประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Boorstin (1973) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการเป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน และคงทนเข้าใจได้ง่าย ๆ แต่ขณะเดียวกันก็จะมีคุณสมบัติคลุมเครือ ไม่กระจ่างชัด

Gruendemann (1975, p. 635) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความนึกคิดวาดภาพถึงร่างกายของตนประกอบด้วย ความรู้สึกในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ความเป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับร่างกายของคน ความรู้สึกหรืออินทรีย์สัมผัสภายในและสิ่งสำคัญอื่น ๆ ที่มากระทบหรือมีปฏิกริยาต่อร่างกาย เป็นสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์แวดล้อมแต่อยู่ภายในขอบเขตจำกัดหนึ่ง ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอตลอดชีวิต

Jefkins (1982 อ้างถึงใน วิจิธรณ์ อาทรมิตร, 2541, หน้า 24-27) ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจอันได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Stuart and Sundeen (1983, p. 245) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่รวมทัศนคติที่อยู่จิตสำนึกและจิตสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างกายของตน รวมทั้งการรับรู้ในอดีตและปัจจุบัน

Darling-Fisher (1985, p. 22) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพวาดเกี่ยวกับร่างกายตนเอง เป็นความนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้อยู่ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกภาพลักษณ์อาจจะไม่เป็นไปตามโครงสร้าง หรือรูปร่างที่ปรากฏอย่างแท้จริงก็ได้ อาจสร้างขึ้นมาจากความนึกคิดหรือความถูกต้องของบุคคล เกิดจากบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และเกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการนับถือตนเองและความปลอดภัยในตนเอง

Lesley (1991 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 76) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า “ภาพลักษณ์” ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Kotler (2000, p. 533) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น

Anderson and Rubin (1986, pp. 51-53) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ส่วนนักวิชาการของไทยอย่างเช่น วิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า 45) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่า ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือว่าปานกลางจะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537, หน้า 104-105) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นลักษณะที่ได้อิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เกี่ยวพันหน่วยงาน ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ อาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจหรือการรับรู้หรือจากความรู้ในอดีตอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

จิราภรณ์ สีขาว (2536, หน้า 23) ได้กล่าวถึง ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นผลมากจากการได้รับจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537, หน้า 47) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความสำเร็จไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่น เกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เหมือนร่างกายของคนแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

บุญลอย ปานมณี (2538, หน้า 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือมโนภาพบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้หรือสะสมไว้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 76) “ภาพลักษณ์” ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิต ก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึคนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81)

ประจวบ อินอ้อด (2540, หน้า 96) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. พลังแฝงที่นำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งที่จะสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งที่สะท้อนความรู้สึคนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือ กรณีเรื่องราวใด ๆ

(Psychological value added)

วาสนา จันทรสว่าง (2541, หน้า 7) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางครั้งใช้คำว่า ภาพพจน์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสมถูกต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอก เพราะงานประชาสัมพันธ์นั้นมิงานต้องทำสองแนว หรือสองมิติเสมอไป คือ ประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจ สร้างแนวร่วมในเชิงความคิดสร้างค่านิยมร่วมกันภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี ร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร และประชาสัมพันธ์ภายนอก มุ่งตรงไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไปในสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้มีความเข้าใจเกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) กล่าวว่า ภาพพจน์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึคนึกคิด

ของบุคคล อยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ภาพพจน์ของสินค้าเกิดจากความรู้อันลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนภาพพจน์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

มะลิวัลย์ ศิริวรรณ (2542, หน้า 32) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่บุคคลรับรู้ได้ทั้งทางด้านบวกและลบเป็นการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และภาพลักษณ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่เข้ามาหากมีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไป

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับผลประโยชน์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์กรหรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือ หน่วยงานนั้น ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (พิชญ์ วรรณานุวัฒน์, 2540, หน้า 13)

ภาพลักษณ์มีความสำคัญและมีอิทธิพลทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ความรู้สึกภาคภูมิใจและการยอมรับในคุณค่าแห่งตน (Norris, 1978, p. 5) ภาพลักษณ์เป็นมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ดีเกี่ยวข้องกับตัวเอง มีอิทธิพลกับความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานซึ่ง ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 68-69) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้สังคมต่าง ๆ ได้รับความทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเหตุการณ์พฤษภาโหด (วันที่ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535) เป็นภาพลักษณ์เชิงลบ เนื่องจากรายงานข่าว และภาพการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธกำลังทหาร เป็นต้น

2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณะและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและสนับสนุนร่วมมือ ให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ ก็ถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อมองค์กร แม้จะมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหน้าตาและชีวิตจิตใจของคนขององค์กรหรือสถาบัน หรือของสรรพสิ่งต่าง ๆ มีลักษณะที่มีทั้งดีและไม่ดี ถ้าบุคคลอื่นมองว่าดีแล้ว ก็ต้องดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ หากมองว่าไม่ดี ก็จะต้องปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์นั้น หรืออาจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมารองรับเพื่อให้อยู่ในสภาพที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีความสมบูรณ์มากที่สุด

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์เป็นประเด็นสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 69) ได้จำแนกการเกิดภาพลักษณ์ไว้ 2 สถานการณ์ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามสภาวะแวดล้อม ไม่มีการควบคุมหรือวางแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

สถานการณ์ที่ 2 เกิดขึ้นเองโดยการสร้างสรรค์ โดยอาศัยกระบวนการสร้างสรรค์ที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ว่าเป็นไปในรูปแบบใด เป็นเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทการปฏิบัติงาน

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537, หน้า 129-130) ได้แยกประเด็นการเกิดภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จะพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

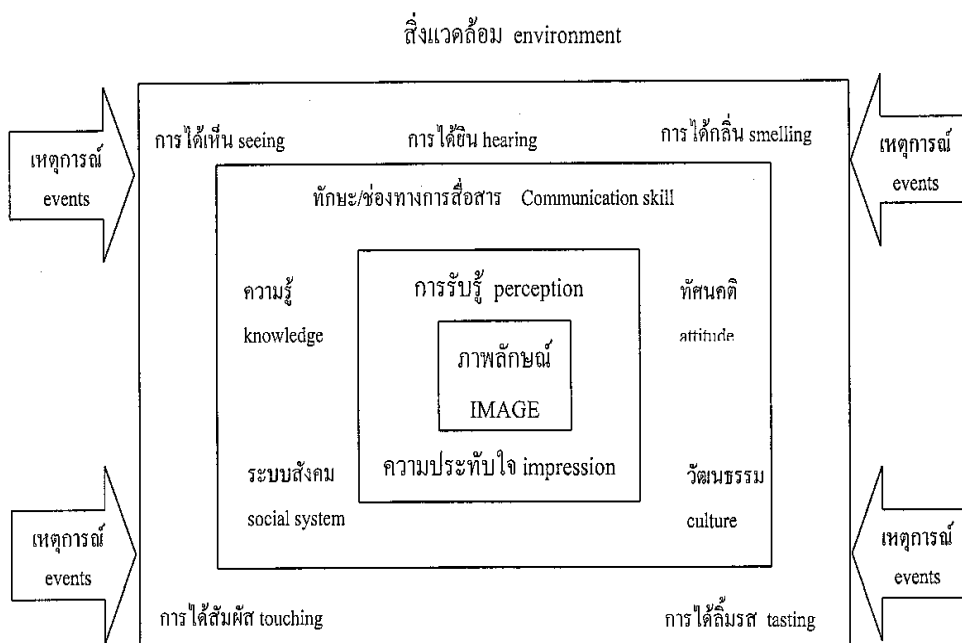
ประเด็นที่ 2 จะมองภาพที่กว้างขึ้น โดยพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการส่งทอดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้น จนมาถึงตัวของปัจเจกบุคคลนั้น สภาพแวดล้อมกลับ

มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านี้ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ

2. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) ได้แก่ องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะสติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

3. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมี ความทรงจำจดจำได้มากและนาน ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537, หน้า 123)

การสร้างภาพลักษณ์

หลักการสำคัญประการหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ จะต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหา ในยามเกิดเหตุการณ์วิกฤต การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้วก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างหนาแน่น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤต อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมิใช่จะกระทำได้ง่ายเพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร

องค์กรที่มีกิจกรรมหรือภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการสงเคราะห์ การสาธารณสุข และอนามัย ส่วนองค์กรที่มีภารกิจค่อนข้างทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว เช่น งานปราบปรามและจับกุม งานควบคุมความประพฤติ เช่น เรือนจำ ฯลฯ มักจะมีภาพลักษณ์เชิงลบเสมอ แต่ทฤษฎีดังกล่าวนี้ไม่จริงเสมอไป เพราะแม้ว่าภาระหน้าที่ขององค์กรจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประชาชน แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างความประทับใจแก่ประชาชน เช่น การบริการไม่ดี เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า คอร์รัปชัน ฯลฯ

ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่มีภารกิจที่สร้างความรู้สึกไม่ดีแก่ประชาชนแต่มีพฤติกรรมที่ดี เช่น การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารที่ดี การอำนวยความสะดวกรวดเร็ว โปร่งใส ฯลฯ ก็ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ดังนั้น การที่จะแก้ไขวิกฤตการณ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสียก่อน การสร้างภาพลักษณ์จริง ๆ แล้ว เกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบเป็นไปตามความจริงเพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนไม่ตรงหรือบิดเบือนไปได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่ภาพลักษณ์ชั่วคราวตามฤดูกาล

ดังนั้นในการบริหารงานภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกันและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพที่ดีจะต้องเกิดจากผลของการกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอและด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริงอย่างไรก็ตามแม้จะ

สร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้ว สิ่งที่ต้องการไม่ควรมองข้ามก็คือความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้นกิจการต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้นทำให้เกิดการตื่นตัว

ดังนั้น องค์การจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ องค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไปการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำ อย่างต่อเนื่องและต้องอาศัยเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ ไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือในระยะเวลาสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นทีละน้อยและค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบันควรยึดหลักดังนี้ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2533, หน้า 80)

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้ว ในปัจจุบันซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์การหรือสถาบันต้องการจะสร้าง ให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคือ อะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือ ต้องการให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีทำที่ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้น ก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ เหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนหัวข้อเหล่านี้อาจใช้ คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อ เหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้หลักทั้ง 4 ข้อดังกล่าวข้างต้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังมี ส่วนประกอบต่าง ๆ อีกหลายประการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ คือ

4.1 บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่เมื่อแรกพบเห็นเพราะจะก่อให้เกิด

ความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หาก ต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กรหรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนของตนเองหรือ หน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันการ ใฝ่หาความรู้ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง การให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจะต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่โน้มน้าว ใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล ข้อสำคัญคือ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เสมอ และมีไหวพริบ วิจารณ์ญาณ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือการแสดงออกซึ่ง มีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ

4.2 เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะ ดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ เพราะในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอื่น โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในภาคธุรกิจจะต้องมีภาพลักษณ์ น่าเชื่อถือ น่าประทับใจลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากใครทำให้ ประชาชนสนใจได้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนตัวหรือโดยรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะ เป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้นำมาพิจารณา ถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

4.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคล หลาย ๆ ฝ่ายและศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชน ทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิจกรรมรียาท ทำทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลาย ประเภทสนใจในผู้อื่นมากกว่าตนเอง และไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มี สาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (พิชญา วรรณานุวัฒน์, 2540, หน้า 14)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่จะสร้างขึ้น สสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามี หรือไม่อย่างจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนด ขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของ แต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของ บุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการ ประชาสัมพันธ์ (การ โฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม การป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดื้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงาน องค์การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์การในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและ การใช้สื่อต่าง ๆ

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 69-71) อธิบายภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สร้างได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่ได้เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เรต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกันและการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สืบจากภาพลักษณ์เดิมว่า มีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่รับรู้เข้าใจและยอมรับของบุคคลกรในองค์การ แล้ววิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณา (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยี

ทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งการดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งเกิดจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดี้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้อง ดำเนินการแก้ไขด้วย การบริหาร การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและ เตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานของ องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กร ในยามวิกฤตการณ์ควรดำเนินการ โดยเร่งด่วน นับพันระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลในภายนอกและการใช้ สื่อต่าง ๆ

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2531, หน้า 34-35) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive image) ได้แก่ หน่วยงาน สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ควรยึดหลัก ดังนี้

1. ค้นหาจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและการวางแผนดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นคว้านี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึง การใช้สำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกับความจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการสร้างให้เกิดขึ้น ในใจของประชาชน เพื่อนำมาประกอบการวางแผนดำเนินงานต่อไป
3. กำหนดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน อาจเป็นคำขวัญ ข้อความ สั้น ๆ ที่กินความหมาย และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านั้นต้องจะมีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงจุดสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการใช้ เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง ความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมี ส่วนผสมมีทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public image)

ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ จากปัจจัยหลายประเภทภายใต้การควบคุม เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนก เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ได้ ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะของตัวสถาบันหรือองค์กร เพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้านี้หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะชน

ส่วนนักวิชาการของไทย พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (ม.ป.ป. อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537, หน้า 124) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้

ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือบวกก็ได้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้น เขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ service image) สินค้า หรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม

(เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/ บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 81-82) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สำคัญไว้เพียง 4 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้ หมายรวมถึงการบริหาร สินค้า และบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเป็นตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า ตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง (Trademark) ส่วนมากใช้ด้านโฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตรา หรือยี่ห้อควรมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงจะทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

ประเภทของภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และสามารถ นำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ถูกต้อง และเหมาะสมในการจัดการภาพลักษณ์นั้น

ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ต้องรับรู้และตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร จะมีแต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง (ตริงตรา ทริพย์สังแสง, 2542, หน้า 20)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 184) กล่าวถึง ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน (ต้องฝึกอบรม)
2. บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคาร สถานที่ โอ้อา สะอาด สกปรก (การดูแลตรวจตรา ให้การนิเทศ)
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 77) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดภาพพจน์ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีบุคลิกภาพดี
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความที่โฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลืองเช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมี

การออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพพจน์ ที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพพจน์จะต้องเอาใจใส่ดูแลตั้งแต่ผู้บริหารของหน่วยงาน พนักงานหรือผู้ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานทุกฝ่าย สินค้าที่มีคุณภาพพร้อมนำเสนอต่อลูกค้า การดำเนินงานของหน่วยงาน กิจกรรมสังคมการกุศล หรือการสร้างกิจกรรมคุณประโยชน์ให้กับสังคม และเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท

ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเชื้อหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินงานต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่ายตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ นั่นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิม

Boulding (1975, p. 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) ซึ่งบุคคลจะได้จากการสังเกต โดยตรงอันจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่เหตุการณ์ หรือความคิดต่าง ๆ ก็ได้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
3. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนา หรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า เป็นผลพวงจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์ิง โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต สิ่งที่ผ่านมาทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางการสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์สื่อสาร ทั้งในระดับบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ มีการแยกประเภทลักษณะและ

ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกถึงการให้คุณค่า และการตีความหมายโดยตัวเราเอง ผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเราพัฒนามาเป็นการยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล เหตุการณ์ ต่างต่างกันไป ซึ่งเป็นความรู้สึก ที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวถึง สิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของหน่วยงานตามแนวคิดของ Gregory and Wiechman (1990) เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานและผลงานวิจัยของพรทิพย์ สระบงกช (2544) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมศึกษาในภาค ตะวันออก มีปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคณาจารย์ ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านนักศึกษา และปัจจัยด้านชุมชน ดังนี้

ปัจจัยด้านคณาจารย์ คำว่า ครู ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมายความว่า บุคลากรวิชาชีพ ซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอน และการส่งเสริม การเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีการต่าง ๆ ในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน สำหรับคำว่า อาจารย์ พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต, 2538, หน้า 203) อธิบายความหมาย อาจารย์ แปลว่า ผู้ประพฤติ การอันเกื้อกูลแก่ศิษย์ ผู้ที่ศิษย์พึงประพฤติด้วยความเอื้อเพื่อ ผู้สั่งสอนวิชาและอบรมดูแล ความประพฤติ ส่วนคำว่า คณาจารย์ ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมายความว่า บุคลากรซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการสอนและการวิจัยในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ระดับ ปริญญาของรัฐและเอกชน ดังนั้น อาจารย์หรือคณาจารย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการ สอน เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้การศึกษา ผลการเรียนการสอนจะดีมีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวผู้สอนเป็นสำคัญ เพื่อจะก่อให้เกิดผลดีแก่นักเรียน นักศึกษา ดังนั้น ลักษณะของครูที่ดีที่พึงประสงค์ แบ่งเป็นลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ (ธีรศักดิ์ อัครบวร, 2544, หน้า 75)

1. ภูมิรู้ ลักษณะของครูที่ดีในด้านนี้ ได้แก่ คุณสมบัติส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถทางด้านวิชาการที่จะสอน ตลอดจนการเป็นผู้ที่มีสติปัญญาดี เฉลียวฉลาดเชื่อมั่น ในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นต้น
2. ภูมิธรรม ลักษณะของครูที่ดีในด้านนี้ ได้แก่ การประพฤติดี เว้นจากอบายมุขทั้งปวง กระทำแต่สิ่งที่ดีที่สุจริต ทั้งกาย วาจา และใจ นอกจากนี้ครูต้องมีจรรยาบรรณและคุณธรรมสูง ชื่อสัตย์ เสียสละ มีเมตตากรุณา ยุติธรรม และมานะอดทน เป็นต้น

3. ภูมิฐาน ลักษณะของครูที่ดีในด้านนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพดี รูปร่างท่าทางดี แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย พุดจาไพเราะนุ่มนวล น้ำเสียงชัดเจน มีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น
สมศักดิ์ สันธุระเวช (2542, หน้า 180) เห็นว่าคุณลักษณะของผู้บริหารที่ต้องการมุ่งสู่
คุณภาพการศึกษา ต้องประกอบด้วย

1. ผู้นำและพัฒนาตนเองตลอดเวลา
2. ต้องมุ่งเน้นที่จะสร้างระบบคุณภาพ องค์กรแห่งคุณภาพเพื่อให้ผลผลิต (นักเรียน) สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. นักป้องกันปัญหา
4. ต้องตัดสินใจบนทางเลือก ซึ่งมีการเสี่ยงอย่างมีเหตุผล
5. ต้องรับผิชอบในการสับรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย ไวต่อการรับรู้ความคิด

ความต้องการของบุคคลต่าง ๆ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง

6. ต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และการบริหารการเปลี่ยนแปลง
แก่ผู้บริหารรองลงไปทุกระดับ และต้องวางระบบการสื่อสาร

7. มีความซื่อสัตย์และมีหลักการ
8. มีจิตสำนึกแห่งคุณภาพ

โดยสรุป ผู้บริหารนับเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาการจัดการศึกษา รวมทั้งพัฒนา
สถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น ปัจจัยด้านผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มี
บทบาทในอันที่จะส่งผลส่งต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ โดยผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้
ความสามารถในการบริหารจัดการ จะต้องมีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์ มีคุณธรรม
และจริยธรรม

สุวัฒน์ นิยมคำ (2534, หน้า 24-25 อ้างถึงใน ไร่ไพ เลียงจันทร์, 2541, หน้า 29-30)
ได้วิเคราะห์จากประสบการณ์ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย โดยคำนึงถึงงานที่มีอยู่ในอาชีพครู
พอสรุปเป็นประเด็นสำคัญว่าอาจารย์ในมหาวิทยาลัยจะต้องทำหน้าที่ถึง 15 ประการ ดังนี้

1. ต้องศึกษาค้นคว้าความรู้ในวิชาที่จะสอนอยู่เสมอ
2. ต้องศึกษาหลักสูตรในวิชาที่สอนและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการศึกษาให้เข้าใจ
3. ต้องวางแผนการสอนทั้งระยะยาว (กระบวนวิชา) และระยะสั้น (หน่วยงานการเรียน
และบทเรียนรายวัน)
4. ต้องเตรียมการสอนก่อนเข้าสอนทุกครั้ง
5. ต้องเข้าสอนตรงเวลาและตามเวลาในตารางสอน หากขาดสอนชั่วโมงใดหรือ

สอนได้ไม่ครบตามหลักสูตร ก็ต้องจัดเวลาเพิ่มเติมให้ครบ

6. ต้องออกข้อสอบ คุ่มสอบ และประเมินผลทั้งการเรียนของนักศึกษาและผลการสอนของตนเอง
 7. ต้องกำหนดเวลาว่างจากชั่วโมงสอนไว้ให้นักศึกษา ได้พบปะปรึกษาในเรื่องวิชาการ
 8. ต้องศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการเรียนการสอนให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ
 9. ต้องรับผิดชอบในการพัฒนาหลักสูตร กระบวนวิชาที่ตนสอนและเสนอหลักสูตร กระบวนวิชาใหม่ที่สมควรจะเปิดสอน
 10. ต้องรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสามารถให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี
 11. ต้องจัดทำรายการหนังสือใหม่ ๆ วารสารใหม่ ๆ สำหรับส่งให้ห้องสมุดจัดซื้อต่อไป
 12. ต้องทำการวิจัย เขียนตำรา เขียนเอกสารคำสอน เขียนบทความทางวิชาการ และสะสมความรู้ไว้ให้พร้อม (เป็นคลังความรู้)
 14. เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการอยู่เสมอ เช่น การประชุม การสัมมนา ฝึกอบรม และแม้แต่การหาโอกาสพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับอาจารย์ที่สอนในสาขาเดียวกัน หรือต่างสาขาอย่างไม่เป็นทางการก็เป็นสิ่งควรกระทำ
 15. มีความเป็นครูและรักษาเกียรติภูมิของครูตลอดไป
โดยสรุป อาจารย์หรือคณาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการศึกษาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ดังนั้นปัจจัยด้านคณาจารย์ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้นั้น คณาจารย์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการสอน การวิจัย และบริการวิชาการ มีคุณวุฒิ มีคุณธรรมและจริยธรรม
- ปัจจัยด้านบริหาร ผู้บริหารมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษานับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอย่างยิ่ง การที่ผู้บริหารจะใช้กระบวนการบริหารงานในการปฏิบัติงานในหน้าที่เหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับและให้มีความสำเร็จนั้น ได้มีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับผู้บริหาร ดังนี้
- Sallis (1993, pp. 111-117) ได้อธิบายความรับผิดชอบและความผูกพันในการบริหารงานของผู้บริหารที่จำเป็นจะต้องนำมาใช้ในกระบวนการทำงาน ดังนี้
1. ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มงานคุณภาพด้วยตนเอง ต้องบอกกล่าวให้ผู้ร่วมงานทราบว่าต้องการมีนโยบายพัฒนาคุณภาพของหน่วยงาน และจงใจให้ผู้ร่วมงานสนองนโยบายนี้ สร้างทีมปรับปรุงคุณภาพงานอันเป็นการสร้างความผูกพันในการบริหารงานที่ดี
 2. ผู้บริหารต้องสรรหาผู้ร่วมทีมงานจากหลาย ๆ ฝ่ายของหน่วยงานมาร่วมเป็นทีมงานปรับปรุงคุณภาพ เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้งานด้อยคุณภาพ

ปัจจัยด้านหลักสูตร ได้มีนักการศึกษาให้ความหมายและส่วนสำคัญของหลักสูตรไว้ดังนี้
 ธีระ รุญเจริญ (2525, หน้า 166) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดที่จัด
 ให้ผู้เรียน โดยการควบคุมแนะนำของสถานศึกษา อันเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์
 หรือความคาดหวังทางการศึกษา ที่ตั้งไว้

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2527, หน้า 152-153) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึง การจัดประสบการณ์
 ในการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีพัฒนาการทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และค่านิยมตาม
 ความต้องการของสังคม หลักสูตรจึงเป็น โครงการเรียนของผู้เรียน เนื้อหาวิชา และมวล
 ประสบการณ์อื่น ๆ ที่จัดให้ผู้เรียน

ดังนั้น หลักสูตร จึงหมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดที่สถานศึกษาจัดให้นักเรียน นักศึกษา
 ทั้งในและนอกห้องเรียน เพื่อให้ให้นักเรียน นักศึกษาได้รับความรู้ เกิดทักษะ เจตคติที่ดี อันจำเป็นต่อ
 การดำรงชีวิต และยังรวมถึงเอกสารด้านหลักสูตร กระบวนการสอนของครู คณาจารย์ หลักสูตร
 มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากว่าการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน
 เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้การใช้หลักสูตรบรรลุจุดมุ่งหมายตามหลักสูตรที่กำหนดไว้ เพื่อ
 ช่วยให้ผู้เรียนเกิดพัฒนาการ แนวทางการจัดกิจกรรมหรือการสอนย่อมแตกต่างกันตามสภาพ
 และลักษณะธรรมชาติของ เนื้อหาวิชา ผู้สอนจะต้องรู้จักเลือกใช้วิธีสอนและอุปกรณ์การสอน
 ได้อย่างเหมาะสม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2542, หน้า 59) ได้เสนอแนวทางปฏิรูปหลักสูตรการศึกษา
 ของไทยให้มีลักษณะดังนี้ หลักสูตรที่มีความสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา หลักสูตร
 ที่ปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้อง หลักสูตรที่ปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม หลักสูตรที่ปลูกฝังเจตคติที่ดี
 หลักสูตรที่ให้ผู้เรียนมีโอกาสพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ หลักสูตรที่มีความสมดุลระหว่างความเป็น
 สากลกับท้องถิ่น หลักสูตรที่มีความสมดุลระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ หลักสูตรที่เอื้อให้ผู้เรียน
 เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์พร้อมรู้สหวิทยาการ และหลักสูตรที่สร้างจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดมวลประสบการณ์ เพื่อให้
 ผู้เรียนได้รับความรู้ เกิดทักษะ และเจตคติที่ดี เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งหลักสูตรที่ดีจะต้อง
 มีความยืดหยุ่นปรับตัวได้ตามสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมเอื้อต่อการเรียนรู้
 มีระบบสหกิจศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ตลาดแรงงาน และประเทศ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการจัดการตั้ง
 หน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Dictionary of Education ของ Good (1973) ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยี
 เป็นการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงระบบการทำงาน
 ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นิพนธ์ สุขปรีดี (2519, หน้า 8) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การใช้ระบบ ทรัพยากร ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการแก้ปัญหา

กิดานันท์ มลิทอง (2543, หน้า 2-3) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับ ศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี นับเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และส่งผล ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความเหมาะสม ความทันสมัย และความเพียงพอ ของเครื่องมือ อุปกรณ์ นวัตกรรมเทคโนโลยี ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้งาน จึงนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาคารสถานที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารการศึกษา และนำไปสู่ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

สุปรีชา ทธิงโร (2532, หน้า 205) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะที่ดีของสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านอาคารสถานที่ว่า สถานศึกษาที่ดีต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอ (Adequacy) หมายถึง พื้นที่ที่มีบริเวณ อาคาร ห้องเรียนและอุปกรณ์ ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ
2. ความเหมาะสม (Suitability) หมายถึง ความเหมาะสมในการเลือกที่ตั้งของ สถานศึกษา ลักษณะของพื้นที่ การจัดห้องต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายต่าง ๆ
4. สุขลักษณะ (Healthfulness) หมายถึง การพิจารณาส่งเสริมในด้านสุขภาพและอนามัย เป็นหลัก
5. ระยะเวลาการติดต่อใช้สอย (Accessibility) หมายถึง เส้นทางหรือระยะเวลาจากบ้าน มาโรงเรียน หรือจากจุดต่าง ๆ ในบริเวณโรงเรียน
6. การยืดหยุ่นได้ (Flexibility) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ผนังกันห้องหรืออุปกรณ์ เครื่องใช้ให้ใช้ประโยชน์แก่กิจกรรมหลาย ๆ อย่าง
7. ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้พื้นที่ อาคาร อุปกรณ์ให้ได้ผลเต็มที่
8. การประหยัด (Economy) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณออกแบบอาคารให้คุ้มค่า กับเงินที่ลงทุนไป และเสียค่าบำรุงรักษาน้อย
9. การขยายตัว (Expansibility) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณและอาคาร โดยมี การออกแบบที่เหมาะสม ขยายตัวได้ง่าย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย
10. รูปร่าง (Appearance) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณโรงเรียน อาคาร และการตกแต่ง ภายในภายนอก เป็นที่ชื่นชมแก่ผู้พบเห็น รวมทั้งการบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงาม และสะอาดอยู่เสมอ

Basil (1995 อ้างถึงใน สุเทพ การุณย์สัญจร, 2546, หน้า 300-303) เห็นว่าองค์ประกอบพื้นฐานของการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษานั้น จะประกอบด้วย

1. มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอ โดยมีการวางแผนด้วยวิธีการใช้เทคนิควิเคราะห์การใช้งาน
2. มีระบบการควบคุมสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ
3. มีรูปแบบหรือรูปทรงที่เหมาะสมกับการเรียนการสอน
4. มีการจัดบรรยากาศที่เหมาะสม
5. มีความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนระหว่างที่ว่างและพื้นที่ใช้สอย

สรุปได้ว่า อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะต้องมีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอ มีที่ตั้งและบรรยากาศที่มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา ทำให้การรับรู้ของบุคคลมีความประทับใจ

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดโอกาสในการศึกษา เพราะนิสิตนักศึกษาต้องมีค่าใช้จ่ายในการศึกษามากขึ้น ทำให้ต้องสูญเสียรายได้ของตนเองหรือของครอบครัว ดังเช่นการศึกษาของผกาทิพย์ กระหม่อมทอง (2522, หน้า 66) พบว่า ครอบครัวที่มีฐานะดีและปานกลาง ส่วนใหญ่มีความต้องการให้บุตรได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปมากกว่า ครอบครัวที่มีฐานะยากจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญเพ็ง ธาณี (2530, หน้า 85) พบว่า บุตรที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะเศรษฐิกิจสูง มีโอกาสศึกษาต่อมากกว่าบุตรที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะยากจน รายได้ต่ำ

สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบำรุงมหาวิทยาลัย ค่าหน่วยกิต ค่าหนังสือและตำราเรียน และค่าใช้จ่ายในกิจกรรมระหว่างศึกษา ควรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านนักศึกษา นักศึกษานับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสถานศึกษาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของสถานศึกษาที่มีผลต่อการเกิดวิกฤตการณ์ของสถานศึกษาและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานศึกษาได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับประจวบ อินออด (2540, หน้า 100) ได้กล่าวไว้ว่า วิกฤตการณ์ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ถือได้ว่าการศึกษาระดับสูงสุดของการศึกษา 3 ระดับ คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา นอกจากนี้ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษายังถือว่าเป็นวินัย วุฒิภาวะ และประสบการณ์ความรู้ พร้อมทั้งจะประกอบอาชีพในระดับสูงได้ ดังนั้นเป้าหมายที่สำคัญของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยก็คือ การมีงานทำ และการศึกษาต่อ

ตามแนวคิดทางการศึกษานั้นนิสิตนักศึกษาควรจะได้รับพัฒนาอย่างครบถ้วน ทั้งสามด้านของการศึกษาคือ พุทธิศึกษา (Cognitive domain) ทักษะพิสัย (Psychomotor domain) และจิตพิสัยหรือด้านทัศนคติและค่านิยม (Affective domain) และสังคมปัจจุบันก็ต้องการบัณฑิตที่มีความสามารถทั้งด้านสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินใจ แก้ปัญหาได้ ทั้งที่เป็น ผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม พร้อมจะเป็นแกนนำให้แก่สังคมและมุ่งทำประโยชน์ต่อส่วนร่วม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2542, หน้า 103-104) เห็นว่า การส่งเสริมให้ท้องถิ่นเข้ามา มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษานั้นเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้เพราะการนำท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมจัดการศึกษาจะส่งเสริมให้

1. ตัวแทนของท้องถิ่นที่เข้าร่วมจัดการศึกษา จะเริ่มเรียนรู้จัดการมีจิตสำนึกเพื่อ ส่วนร่วมคือท้องถิ่นของตนเอง นอกจากนั้นยังมีผลต่อการจัดหลักสูตร ย่อมมีแนวโน้มที่ประสาน การเรียนกับการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นไว้ด้วยกัน

2. เกิดการสะสมและต่อยอดความรู้ในภูมิปัญญาของท้องถิ่นจากคนรุ่นหนึ่งไปคน อีกรุ่นหนึ่ง หรืออาจมีการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาระหว่างท้องถิ่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน

3. การกำหนดหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของบุคคลในท้องถิ่น ย่อมช่วยให้ผู้เรียนได้ศึกษาในหลักสูตรที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ในบริบทของท้องถิ่นตนเอง เมื่อศึกษาแล้วสามารถนำไปใช้ได้จริง

สรุปได้ว่า ผู้ปกครอง ชุมชน สถานประกอบการ และองค์กรอื่น ๆ มีบทบาทและ มีส่วนสำคัญยิ่งในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นความร่วมมือในการให้การสนับสนุนของผู้ปกครอง ชุมชน สถานประกอบการและองค์กร อื่นๆ จะส่งผลต่อการจัดและพัฒนาการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้มีศักยภาพและคุณภาพ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อวาทกุล (2527, หน้า 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภท ใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิด ความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ ผุดผ่อง การให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน

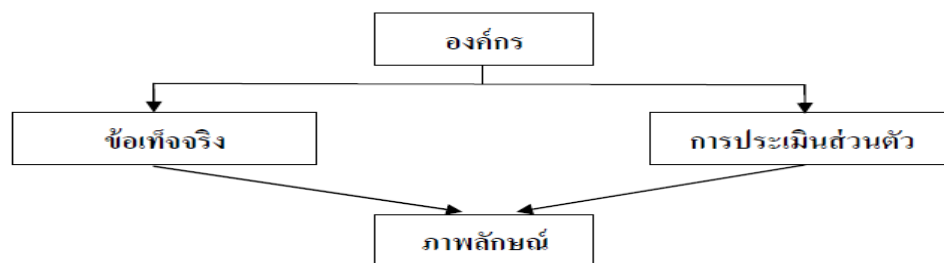
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์มีทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่งขึ้น ซึ่งพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2533, หน้า 91-92) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติปกติจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวก และบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผนได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย ซึ่งความคิดเห็นนี้ คุณวุฒิ คนฉลาด (2534, หน้า 20) ได้กล่าวว่า องค์กรประกอบจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร มีการร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันและสิ่งที่เป็นประการหนึ่ง คือ ต้องมีกฎระเบียบที่กำหนดร่วมกัน โดยมีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคคลอย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 43) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ มี 2 ประการ คือ

1. ข้อเท็จจริง (Objective fact) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือ สถานที่ตั้ง จำนวน นักศึกษา ค่าบำรุงการศึกษา คณะที่เปิดสอน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริง

2. การประเมินส่วนตัว (Personal judgment) เป็นการใช้อภิปรายญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เคยเข้ามาข้องแวะหรือได้ยินได้ฟังเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้ ถ้าประเมินสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้นคนที่ไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใกล้ แต่ถ้าคนที่อยู่ห่างไกลจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วย เหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า 43)

ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

Adler (1990, pp. 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์รับรู้ จินตนาการอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริงแต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ตัวอย่างของการจินตนาการเรื่อง “ภูเขาทอง” อาจเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนกล่าวคือ สิ่งที่เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่มีอยู่จริงคือ “ภูเขา” และ “ทอง” แต่ “ภูเขาทอง” เป็นสิ่งที่เกิดจากจินตนาการ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิด ดังกล่าวนี จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของ Hobbes and Berkely กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดความจำและจินตนาการ ส่วน James and Woolf จะมีความคิดในแนวเดียวกับกับฮอบส์และเบอร์กลีย์ แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากสมอง สมองเปรียบเสมือน โถงที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ใน โถงถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมอง ถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ นอกจากนี้วิ้วังยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจากเจมส์ จอยซ์ อีกว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมีใช้สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์ อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชา และรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นหยิบขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำเป็นและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมดเหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้น เกิดจากขนมชิ้นนั้น วิ้วังจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำ อันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรม (สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มอริสโตเติล และเพลโต (Aristotle & Plato) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะว่าทำให้มนุษย์คิดได้ความเชื่อถือ ทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่า พรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถ

สร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถสร้างนิภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่าพระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์ คิดว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้น เป็นส่วนสำคัญทางโครงสร้างของ ความฝันจึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมี ภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึง พ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกล จะหมายถึง ความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากล ก็ได้ แต่แนวคิดของอ็อกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าแนวคิดจะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม เช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งอยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533, หน้า 96) ได้อ้างอิงทฤษฎีของนักปรัชญา ฮูม (Hume ค.ศ. 1711-1776) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลาง ๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่และ ความคิด (Thinking) คือภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่ยังคิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การรับรู้ซึ่งสัมผัสได้ และ จินตนาการทางด้านความเชื่อ ซึ่งสัมผัสไม่ได้

แนวคิดทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่ง ซึ่งจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของ ศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมาย สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น
ความรู้สึก แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย
และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ
และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอก
ความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก
หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

นภาพร ชันชนภา (2545, หน้า 247) ได้ให้ความหมายของทัศนคติหรือเจตคติ ไว้ว่า
เป็นการบอกกล่าวเชิงประมาณหรือหรือการวินิจฉัยว่าชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน และเหตุการณ์
ที่เกี่ยวข้องวิเชียร วิทยอุดม (2547, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกทั้งใน
ทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับ
องค์กรโดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคลของ
สิ่งของ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด
การแสดงออกทางด้านปฏิบัติแต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้
ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคล ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่ง
ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา

ศักดิ์ดา บุญโต, ทรงวิทย์ สุวรรณธาดา และกนกวลี ยุชฌกรกุล (2548, หน้า 60) ได้ให้
ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจาก
การเรียนรู้ ประสบการณ์ของบุคคลเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใด
ทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุน คัดค้าน หรือเป็นกลางก็ได้

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549, หน้า 169) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก
นึกคิดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองและแสดงออกในลักษณะชอบ
หรือไม่ชอบ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความเชื่อ การรับรู้ของ
บุคคลกับแนวโน้มที่จะพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทั้งนี้เป็น

เรื่องของความเข้าใจและพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นไปทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดจึงมีผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

แม้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องที่มีการศึกษา ทำการเข้าใจกันไว้อย่างมาก แต่ยังหาที่ยุติเป็นทำนองเดียวกันไม่ได้ ยังมองต่างมุมกัน แม้แต่นักจิตวิทยาเองก็ยังคงแบ่งเป็นหลายมุมมองจากการศึกษาทำความเข้าใจ การวัดทัศนคติ พอจะแบ่งทัศนคติตามแนวคิดของนักจิตวิทยาได้เป็น 3 แนว ดังนี้

1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ นักจิตวิทยากลุ่มนี้เห็นว่า คนเราจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นและเคยมีประสบการณ์ เคยเห็น เคยสัมผัสสิ่งนั้นมาแล้ว จึงทำให้เกิดความรู้สึก ทำที่ต่อสิ่งนั้นได้ ถ้าไม่เคยรู้เคยเห็นสิ่งนั้นมาก่อนจะแสดงความรู้สึกทำที่ต่อสิ่งนั้นไม่ได้ นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงเสนอว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude object) เช่น ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ การที่จะแสดงความรู้สึกต่อการสูบบุหรี่ไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จะต้องมีความเข้าใจก่อนว่า “บุหรี่” คืออะไร การสูบบุหรี่มีคุณและมีโทษอย่างไร

1.2 องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือท่าทีที่ดีหรือไม่ดีต่อที่หมายของเจตคติ เป็นภาวะความรู้สึกที่สนองตอบต่อสิ่งเร้าหรือต่อที่หมายไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในทางบวก (Positive) หรือไม่ทางลบ (Negative) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากองค์ประกอบด้านความรู้

1.3 องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ หากมีสิ่งเร้าหรือที่หมายของทัศนคติที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดนี้จะให้ความหมายของทัศนคติครอบคลุมองค์ประกอบทั้งสามอย่างครบถ้วน และเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

2. ทัศนคติสององค์ประกอบ แนวความคิดนี้ระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบด้านความรู้กับองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก ไม่มีองค์ประกอบในด้านการปฏิบัติ ความหมายของทัศนคติตามแนวคิดนี้จึงให้ความหมายที่มีเนื้อใจความเฉพาะสององค์ประกอบนี้ เช่น Rosenberg ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นโครงสร้างรวมระหว่างความรู้กับท่าทีความรู้สึก

3. ทัศนคติองค์ประกอบเดียว แนวความคิดนี้ ถือว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึกเท่านั้น องค์ประกอบด้านความรู้และการปฏิบัติไม่มี

ในบรรดาแนวความคิดทั้งสามดังกล่าว แนวความคิดที่ถือว่าทัศนคติมีองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึกอย่างเดียวได้รับความนิยมและยอมรับมากที่สุดในปัจจุบัน

ประเภทของทัศนคติ

Simon (1987, p. 49 อ้างถึงใน วิเชียร วิทยุตม, 2547, หน้า 35) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมองค์การที่มีความเชื่อเกี่ยวข้องกับทัศนคติอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติโดยทั่วไปของบุคคลที่มีต่องานของตนเอง คนที่มีความพอใจในงานสูงจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่องาน ขณะที่อีกคนหนึ่งไม่มีความพอใจในงานก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่องาน

2. ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job involvement) คือ ระดับที่คนเราได้รับการระบุว่ามีส่วนร่วมเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานและพิจารณาว่าเขามีผลงานสำคัญเท่าไรต่อคุณค่าของตัวเอง ความเกี่ยวข้องกับงานที่มีระดับความเกี่ยวข้องในงานสูงจะแสดงให้เห็นชัดเจนถึงความกังวลต่องานที่เขาทำ โดยพบว่าเมื่อความเกี่ยวข้องกับงานมีระดับสูงจะมีความสัมพันธ์ต่อการขาดงานในปริมาณน้อย และมีการลาออกหรือย้ายงานน้อย

3. ความผูกพันกับองค์การ (Organizational commitment) คือ สถานะซึ่งพนักงานต้องการที่เห็นจะองค์การบรรลุเป้าหมายในฐานะที่เขาเป็นสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ

สุกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 173) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ โอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. มีความอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ประเภทต่าง ๆ ของมาตรวัดทัศนคติ

1. มาตรวัดลิเคิทสเกล

มาตรวัดที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่งคือ การวัดแบบลิเคิทสเกล (Likert-type scale) การวัดแบบกัทแมนและเทอร์สโตน การวัดแบบกัทแมนและเทอร์สโตน เริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา

แบบวัดลิกิตสเกลจะประกอบด้วยหลายรายการ/ ข้อความหรือคำถามซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมี 5 ทางเลือกให้เลือกตอบไม่ว่าจะเป็นเรื่องทัศนคติหรือความบ่อยครั้งของพฤติกรรม ตัวอย่างของการวัดทัศนคติแบบลิกิตที่ให้ผู้ตอบแสดงอัตราความชอบหรือความเห็นด้วยซึ่งมีตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะให้รหัส 5 ถ้าตอบเห็นด้วยจะให้รหัส 4 ถ้าไม่แน่ใจให้รหัส 3 ถ้าไม่เห็นด้วยให้รหัส 2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้รหัส 1 หรืออาจใช้รหัสในทางกลับกันก็ได้ถ้าเป็นการถามในทางตรงข้าม เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 เห็นด้วย 2 ไม่แน่ใจ 3 ไม่เห็นด้วย 4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5

2. มาตรการเทอร์สโตนสเกล

วิธีการวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone scale) เป็นความพยายามแก้ไขปัญหาการขาดความมีช่วงห่างที่แน่นอนของการวัดที่ได้การใช้ลิกิตสเกล โดยเน้นปัญหาด้านการมีช่วงห่างของคะแนนที่จะให้ความห่างเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) ซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้คะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกลข้อความแต่ละข้อความจะมีคะแนนที่มีช่วงห่างกัน

วิธีแรกที่เทอร์สโตน โดยเริ่มใช้ คือให้คนเปรียบเทียบข้อความแต่ละคู่ว่าข้อความใดเป็นไปในทางบวก (ทางลบ) มากกว่ากัน วิธีการดังกล่าวเรียกว่า วิธีการเปรียบเทียบคู่ (The paired comparisons technique) จะซับซ้อนมากขึ้นเมื่อต้องมีการเปรียบเทียบ 15 ถึง 20 รายการ จึงได้คิดค้นหาวิธีที่ยุ่งยากน้อยกว่าซึ่งเรียกว่าวิธีการกำหนดช่วงให้ดูเหมือนว่าเท่ากัน (The method of equal appearing intervals) กัทแมนสเกล

ข้อบกพร่องของเทอร์สโตนสเกลและลิกิตสเกลในเรื่องเกี่ยวกับความหมายของคะแนนและความเป็นมิติเดียวกัน ตลอดจนความสามารถในการนำคะแนนมาสร้างเป็นสเกลได้เป็นข้อบกพร่องที่กัทแมน ได้ให้ความสนใจและคิดหาวิธีสร้างกัทแมนสเกล (Guttman scale) ที่มีคุณสมบัติเด่นทั้ง 2 ข้อนี้

มาตรวัดของกัทแมน ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทราบถึงแบบแผนหรือรายการคำถาม คำตอบว่าผู้ตอบเห็นด้วยในข้อใดบ้างหรือไม่เห็นด้วยในข้อใดบ้างอย่างถูกต้อง ถ้าจะมีความผิดพลาดในการคาดคะเนจะมีบ้าง แต่ต้องมีไม่เกินร้อยละ 10 ของผู้ตอบทั้งหมด วิธีการของกัทแมนยังใช้วัดสิ่งอื่น ๆ ได้นอกเหนือไปจากทัศนคติ เช่น การให้คะแนนสินค้าบริโภคถาวรไว้ในครอบครองหรืออาการต่าง ๆ ของการเป็นโรคจิต

ข้อความต่าง ๆ ที่ผ่านการกลั่นกรองโดยใช้วิธีการของกัทแมนแล้วสามารถมาเรียงอันดับความเข้มข้นและสะสมกันได้อย่างมีความหมาย เช่น ข้อความชุดที่วัดความห่างกันทางสังคม (Social distance) ข้อความแต่ละข้อจะมีความรุนแรงสะสมมากขึ้นหรือน้อยลงตามลักษณะของ

การเรียงรายการของข้อความ เช่น สเตลการวัดอัตรายอมรับทางสังคมที่คนบางกลุ่มมีต่อคนบางกลุ่ม เช่น คนผิวขาวต่อคนผิวดำ อาจประกอบด้วยข้อความแสดงอัตราการยอมรับทางสังคมดังต่อไปนี้ ยอมรับเป็นญาติโดยการสมรส ยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มแบบเพื่อนสนิท ยอมรับที่จะให้อยู่อาศัยในเขตชุมชนเดียวกัน ยอมรับให้ทำอาชีพเดียวกัน ยอมรับเป็นคนของชาติเดียวกัน ยอมรับแก่เป็นผู้ท่องเที่ยว และไม่ยอมเข้ามาอาศัยในประเทศเลย

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2543, หน้า 23) กล่าวว่า ทักษคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปแบบของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เดมศักดิ์ ทวณิช (2548, หน้า 314-315) กล่าวว่า ทักษคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมซึ่งอาจจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแบบแผนเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและความรู้สึกของคนในสังคมอย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้คนในสังคมเดียวกันจึงมักแสดงพฤติกรรมออกมาในแนวทางเดียวกัน เช่น คนอเมริกันบางรัฐจะมีวัฒนธรรมในการรังเกียจสีผิว จึงมีผลทำให้คนในรัฐมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนผิวดำและผิวดำ พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็มักจะบ่อนทำลายทรัพย์สินและทำร้ายคนต่างผิวอยู่เสมอ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเด็กมักจะมีความคิดและความเชื่อที่คล้อยตามคำอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวมาแล้วจึงมักจะเปลี่ยนแปลง

ได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจึงมีความคล้ายคลึงกันมาก เช่น พ่อแม่มีความเชื่อทางศาสนาอย่างเคร่งครัด ลูกมักจะเคร่งครัดต่อศาสนาไปด้วย

3. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลได้รับจะมีส่วนสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ทั้งทางบวกและทางลบ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น คนป่วยที่มีประสบการณ์จากการที่ถูกพยาบาลตวาดบ่อย ๆ จึงมีทัศนคติไม่ดีต่อนางพยาบาลหรือโรงพยาบาล เด็กอนุบาลจะมีทัศนคติที่ดีต่อครู เพราะมีประสบการณ์ว่าครูใจดี สบาย พุดเพราะเป็นต้น

4. อิทธิพลของกลุ่มทางสังคม (Social group) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ง่าย โดยเฉพาะในเด็กวัยรุ่น ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นเพื่อนย่อมมีความใกล้ชิดสนิทสนม โดยเฉพาะเพื่อนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันแล้วจะมีความคิดที่คล้ายตามกันได้

5. สื่อมวลชน (Mass communications) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการชักจูงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปในทิศทางใดก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนทั้งหลายจะทำหน้าที่ป้อนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคข่าวสารจึงมักถูกโน้มน้าวความคิดเห็นจากสื่อมวลชนได้ง่ายบุคคลผู้รับข่าวสารขาดวิจารณญาณในการรับข้อมูลที่ตีพอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ก็ตาม แต่ทัศนคติบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลา ทั้งนี้เนื่องจากการเกิดทัศนคติของสิ่งใดนั้นมักจะต้องใช้เวลาสั่งสมมานานพอสมควร อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาได้เสนอวิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อสังคมไว้ดังนี้ (เดมส์คีย์ คทวิช, 2548, หน้า 315)

1. การชักจูง (Persuasion) ชักชวน หรือเกลี้ยกล่อม ทัศนคติหลายอย่างในตัวบุคคลอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลัง หลังจากได้รับการอธิบาย ให้เหตุผล และชี้แนะ โดยเฉพาะถ้าบุคคลนั้นเป็นที่วางใจหรือได้รับความศรัทธาและเชื่อถือ อีกทั้ง ทั้งสองฝ่ายสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น ซึ่งกันและกันได้อย่างอิสระด้วยแล้ว ยังจะได้รับความสำเร็จในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าการได้รับฟังเพียงฝ่ายเดียว

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change) อิทธิพลจากความคิดของกลุ่มหรือสังคมจะทำให้บุคคลในกลุ่มเกิดการคล้ายตามกันได้ง่าย ดังนั้นถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นรูปแบบใด อาจทำได้โดยให้บุคคลนั้นย้ายเข้าไปในกลุ่มที่มีทัศนคติดังนั้น เช่น ถ้าต้องการให้เลิกอบายมุขก็ย้ายไปเข้ากลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

3. ล้างสมอง (Brain washing) เป็นวิธีการลบล้างความเชื่อเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ขึ้นแทน ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะเป็นการให้ข้อมูลด้านดีกับเรื่องที่ต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติ ขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลทางลบกับสิ่งที่เป็นทัศนคติเดิม วิธีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีการล้างสมองนั้น โดยทั่วไป ผู้นำประเภทเผด็จการมักนิยมนำมาใช้กับประชาชนที่ปกครองอยู่

4. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกวิธีหนึ่ง โดยใช้การชักชวนให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหันมาให้ความสนใจหรือเปลี่ยนแปลงความคิดและความเชื่อในสิ่งที่ตนต้องการ โดยทั่วไปมักนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีกว่าวิธีอื่น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปได้ อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถกำหนดความถี่เพื่อซ้ำสิ่งที่เป็นเป้าหมายในการชวนเชื่อได้ตามความประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่จะสามารถใช้ได้ดีกับกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ อีกด้วย ดังนั้น จึงมักพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ถ้าต้องการเปลี่ยนความคิดทางการเมือง หรือต้องการใช้ประชาชนสนับสนุนตนแล้ว มักจะใช้การโฆษณาชวนเชื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ

5. การให้ประสบการณ์ (Experience) การให้ประสบการณ์โดยตรงกับบุคคลในเรื่องที่ประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น นับว่าเป็นวิธีอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างทัศนคติใหม่ให้กับบุคคลอื่นได้ เช่น ถ้าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของที่นิยมสูบบุหรี่ ก็ให้ไปเห็นบุคคลที่ป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

ข้อมูลมหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพาตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ทั้งสิ้น 647 ไร่ 2 งาน 1 ตารางวา ความเป็นมาก่อนที่จะมาเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา เริ่มในปี พ.ศ. 2492 กระทรวงศึกษาธิการได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงขึ้นที่ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร จนถึงปี พ.ศ. 2492 จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น “วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร” ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 ได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยวิชาการศึกษาปทุมวัน และวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ในส่วนของวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนได้มีการวางศิลาฤกษ์ ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2498 ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี นับแต่นั้นมาจึงยึดถือเอาวันที่ 8 กรกฎาคม ของทุกปีเป็นวันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัย เรียกว่า วัน “แปดกรกฎ” วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน จึงเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศที่ได้จัดตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาค สังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ โดยเปิดสอนหลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต (กศ.บ.) หลักสูตร 4 ปี

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2499 วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ได้รับโอน “โรงเรียนพิบูลบำเพ็ญ” สังกัดกรมสามัญศึกษา ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อปรับปรุงให้เป็นโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัย โดยตั้งชื่อใหม่ว่า โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน พ.ศ. 2501 มีผู้สำเร็จการศึกษาเป็นรุ่นแรก จำนวน 35 คน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2505 ได้เปิดรับบุคคลที่มีวุฒิ ป.ม. หรือ พ.ม. หรือ อ.กศ. หรือ ป.กศ.สูง หรือ เทียบเท่า เข้าศึกษาเป็นนิสิตภาคสมทบหลักสูตร การศึกษาระดับบัณฑิต (กศ.บ.) และในปี พ.ศ. 2514 ได้รับ โอนอาคารเรียน ที่ดินและสิ่งก่อสร้างของวิทยาลัยบางแสน สังกัดกรมสามัญศึกษาให้มาเป็นของวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน สังกัดกรมการฝึกหัดครู

ในปี พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้เปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ย้ายมาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2517 ดังนั้น วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน จึงเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ตั้งแต่นั้น และได้เพิ่มสาขาวิชาในการผลิตบัณฑิตมากขึ้น มีการพัฒนากิจกรรม ตามภารกิจเจริญรุดหน้าตามลำดับ จนกระทั่งวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 จึงยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยบูรพา สิ้นสภาพการเป็นวิทยาเขตตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ซึ่งได้ประกาศใช้ในหนังสือราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 107 ตอนที่ 131

ตลอดเวลาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยบูรพา ได้ตอบสนองหลักการที่ว่าการศึกษา นั้น ประชาชนทุกคนต้องเข้าถึงอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง จึงได้ขยายวิทยาเขตออกไป 2 แห่ง คือ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ตั้งวิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ตามมติคณะรัฐมนตรีขึ้น เป็นแห่งแรก เปิดการเรียนการสอนในปีการศึกษา 2539 และในปีต่อมาวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2540 จัดตั้งวิทยาเขตสารสนเทศสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ขึ้นเป็นแห่งที่ 2 เริ่มเปิดการเรียนการสอนในปี การศึกษา 2541 ภายหลังได้มีการประกาศของมหาวิทยาลัยใช้ชื่อว่า วิทยาเขตจันทบุรี และวิทยาเขต สระแก้ว

มหาวิทยาลัยได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2551 โดยการเปลี่ยนสถานภาพจากมหาวิทยาลัยส่วนราชการ เป็นมหาวิทยาลัยในการกำกับของรัฐ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 125 ตอนที่ 5 ก ในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพามีจำนวนนิสิตทั้งหมด 41,794 คน โดยแบ่งเป็นปริญญาตรี 33,917 คน ปริญญาโท 6,510 คนและปริญญาเอก 1,367 คน มีทั้งหมด 22 คณะ ดังต่อไปนี้

1. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
2. คณะพยาบาลศาสตร์

3. คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์
4. คณะโลจิสติกส์
5. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
6. คณะศึกษาศาสตร์
7. คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร
8. คณะแพทยศาสตร์
9. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
10. คณะวิทยาการสารสนเทศ
11. คณะวิศวกรรมศาสตร์
12. คณะสาธารณสุขศาสตร์
13. คณะดนตรีและการแสดง
14. คณะเกษตรศาสตร์
15. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
16. คณะวิทยาศาสตร์
17. คณะศิลปกรรมศาสตร์
18. คณะสหเวชศาสตร์
19. วิทยาลัยนานาชาติ
20. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
21. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
22. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพามีภารกิจหลักคือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาและการวิจัย มีวัตถุประสงค์ให้ การศึกษาดำเนินการและส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ และเทคโนโลยี ให้บริการทางวิชาการ ทะนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และการกีฬา รวมทั้ง การสนับสนุน กิจกรรมของรัฐและท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ชุมชนและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสร้างคนคุณภาพ สร้างปัญญาให้แผ่นดิน ด้วยคุณภาพการศึกษาระดับสากล เพื่อนำพา สังคมไทยสู่สังคมอุดมปัญญาที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัย บูรพา ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราต่าง ๆ ดังนี้

นงเยาว์ สุคำภา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยและระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3-4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2546 จำนวน 333 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า 5 ระดับ และปลายปิดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า

ในภาพรวมปัจจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคณาจารย์ ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านนักศึกษา และปัจจัยด้านชุมชน อยู่ในระดับปานกลางด้านเดียวคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับด้านดี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการปรับปรุง ถ่ายทอดพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการบริการวิชาการแก่สังคมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเดียวคือ ด้านการทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมและภาพรวมปัจจัยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คณะกรรมการศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ตามทัศนะของนักศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาราชภัฏอุดรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ตามทัศนะของนักศึกษา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะของนักศึกษาต่อคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาศาสนาบัณฑิตราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำแนกตามชั้นปี จำนวน 709 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ แสดงผลการวิจัยด้วยพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุทธภูมิ สุวรรณเวช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่ม

ตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Stratified random sampling) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มี 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ทำงานในองค์กรเอกชน/ บริษัท ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยภาพลักษณ์ในด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.36 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ในด้าน การจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.33

ลักษณะ วัฒนะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของ โรงเรียนชลราษฎรอำรุง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนชลราษฎรอำรุง ตามการรับรู้ ของข้าราชการครู โรงเรียนชลราษฎรอำรุง จำแนกตามสถานภาพ อายุ ราชการ และวุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ข้าราชการครู โรงเรียนชลราษฎรอำรุง ชลบุรี จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จำนวน 36 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง .28-.74 และมีค่าความเชื่อมั่น .91 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า

ในภาพรวมภาพลักษณ์ของโรงเรียนชลราษฎรอำรุง ตามการรับรู้ของข้าราชการครู โรงเรียนชลราษฎรอำรุง โดยรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ของโรงเรียน ชลราษฎรอำรุง ตามการรับรู้ของข้าราชการครู โรงเรียนชลราษฎรอำรุง โดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือ ด้านความศรัทธา ด้านความ ยอมรับ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและด้านการปฏิบัติงาน มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน อย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนชลราษฎรอำรุง ตามการรับรู้ของ ข้าราชการครู โรงเรียนราษฎรอำรุง โดยรวมและรายด้านระหว่างครูที่มีอายุราชการทำงานน้อย กับครูที่มีอายุราชการทำงานมาก พบว่าภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ ด้านความศรัทธา ด้านการยอมรับ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและด้านการปฏิบัติงาน มีภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติและภาพลักษณ์ของโรงเรียนชลราษฎรอำรุง ตามการรับรู้ของข้าราชการครู โรงเรียนชลราษฎรอำรุง โดยรวมและรายด้านระหว่างครูที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีกับครู ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีพบว่าภาพลักษณ์ด้านความศรัทธา บุคลิกภาพ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและด้านการปฏิบัติงาน มีภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันทนา เนาวัน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ

ประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและเพื่อศึกษาความต้องการ การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเก็บจากตัวอย่างประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 16 อำเภอ ด้วยวิธีการกำหนดโควตาจำนวน 317 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และสุดท้ายคือนิตยสาร พฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารมหาวิทยาลัยของประชาชน จากช่องทาง สูงสุดคือการรับข่าวสารจากทาง Website ของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือทางไปสเตอร์ น้อยที่สุดคือ จากทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม ด้านการเรียนการสอน ด้านองค์กร ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้าน การบริการ วิชาการ และด้านการวิจัย ความต้องการการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่าต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การเรียนการสอน การศึกษาและ การฝึกอบรม รวมทั้งควรส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยาไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อรับรู้ถึงผลงานของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ทางโทรทัศน์ โทรทัศน์ท้องถิ่นหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ วิทยุชุมชน และป้ายกลางแจ้ง ตามลำดับ

อดิศักดิ์ อุ่มจินสา และพัชราภรณ์ ลันศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและ อาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของ ผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร จำแนกตามประชากรศาสตร์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จากโรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 6 จังหวัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนะด้านบวก ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการศึกษา ด้านองค์กร ด้านการบริหาร วิชาการ ด้านการวิจัย และด้านอื่น ๆ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ ปัจจุบัน ที่ตั้งสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

พิศิษฐ์ หิรัญกิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของ นักศึกษา ประชาชน และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง ศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจต่อการดำเนินงาน ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เปรียบเทียบความเชื่อถือไว้วางใจต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย รามคำแหงในทัศนะทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การรับรู้ข่าวสาร และความถี่ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย รามคำแหง ทั้งในด้านภาพรวมและเป็นรายได้ จำแนกตามประเภทกลุ่มผู้ให้ข้อมูล การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชาชน และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จำนวน 2,475 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (SPSS) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) พิสูจน์สมมติฐานใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 48.5 เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง รองลงมา ร้อยละ 40.4 เป็นกลุ่มประชาชน และร้อยละ 11.1 เป็นกลุ่มสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ เคยทราบข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยจะรับรู้นาน ๆ ครั้ง และจะรับรู้ผ่านสื่อ ตั้งแต่สองสัปดาห์ขึ้นไป รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

หยาดพิรุณ สุภรากรสกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์และมหาวิทยาลัยอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และศึกษา เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และมหาวิทยาลัยอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามและมหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิกับนักเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมีชื่อเสียง ด้านอาคารสถานที่ และด้านบุคลากรและผู้สอน มีภาพลักษณ์จัดอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน มีภาพลักษณ์จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ภานุมาศ ฉัตรพิทักษ์โชค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงาน จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อัตราร้อยละ ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการบริหารวิชาการอยู่ในระดับภาพลักษณ์ค่อนข้างดีและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ส่วนเพศ อายุของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ลดาวัลย์ ศิริคติพจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนขลุ่ยระนาดวิทยาคม ตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนขลุ่ยระนาดวิทยาคมตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 จำแนกตามระดับชั้นของนักเรียนในความปกครอง อาชีพผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ ซึ่งค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .45-.79 และค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .83 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนขลุ่ยระนาดวิทยาคม จำนวน 285 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนขลุ่ยระนาดวิทยาคมตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าถึ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนขลุงรัชดาภิเษกตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านความศรัทธา ด้านความเชื่อ และ ด้านการยอมรับตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนขลุงรัชดาภิเษกตาม การรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 จำแนกตาม ระดับชั้นของนักเรียนในความปกครองและอาชีพของผู้ปกครอง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนขลุงรัชดาภิเษกตาม การรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความเชื่อถือ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2-1 สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในสถานศึกษา

| | ด้านคณาจารย์ | ด้านผู้บริหาร | ด้านเทคโนโลยี | ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | ด้านนักศึกษา | ด้านการเรียนการสอน | ด้านการวิจัย | ด้านปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี | ด้านการบริหารวิชาแต่สังคัม | ด้านการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม | ด้านความเชื่อ | ด้านศรัทธา | ด้านความยอมรับมีชื่อเสียง | ด้านการปฏิบัติงาน | ด้านองค์กร | ด้านการมีส่วนร่วม | ด้านสถาบัน | ด้านการจัดการศึกษา | ด้านเพศ-อ ของบุคลากร | ด้านระดับการศึกษา | ด้านรายได้ของบุคลากร | ด้านการประชาสัมพันธ์ | ด้านตราสัญลักษณ์ |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------------------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------|------------|---------------------------|-------------------|------------|-------------------|------------|--------------------|----------------------|-------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| นงเยาว์ สุคำภา (2547) | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | | | | | |
| ลักขณา วัฒนะ (2552) | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | |
| บุษกัญญา สุวรรณเวช (2551) | | | | | | ✓ | | | | | | | | | ✓ | | | | | | | | |
| คณะกรรมการศูนย์ศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น (2551) | | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | | | | | | | |
| วันทนา เนาววัน (2553) | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | |
| หยดพิรุณ สุภรากรสกุล (2554) | ✓ | | | ✓ | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | | | | |
| ภานูมาศ ฉัตรพิทักษ์โชค (2554) | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| ลดาวัลย์ ศิริคติพงษ์ (2555) | | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | |
| พิศิษฐ์ หิรัญกิจ (2554) | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | | | ✓ | | | | | | | ✓ |
| นิตยา ศรีพูล (2556) | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | | | | |
| รวม | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา” ได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา รวมทั้งสิ้น 41,794 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรของการวิจัยจำแนกตามระดับการศึกษา (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558)

| ระดับการศึกษา | ประชากร (คน) |
|---------------|--------------|
| ปริญญาตรี | 33,917 |
| ปริญญาโท | 6,510 |
| ปริญญาเอก | 1,367 |
| รวม | 41,794 |

2. กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรมีทั้งสิ้น 41,794 คน ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้วิธีโควตากำหนดการ โดยเก็บตัวอย่างของนิสิตปริญญาตรี 200 ตัวอย่าง และระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และคณะ ใช้แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) และเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert ประกอบด้วยข้อย่อย 23 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือด้านการวิจัย ด้านการจัดการการศึกษา ด้านการบริการวิชาการ ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นตามระดับภาพลักษณ์ที่ได้แบ่งไว้ดังนี้

5 = ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

4 = ทัศนคติอยู่ในระดับดี

3 = ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

2 = ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี

1 = ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

ส่วนเกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best, 1981, p. 181) และการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ (Thurstone, n.d. อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2542, หน้า 37-38) เป็นดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีมาก

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ภาพลักษณ์ดี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ภาพลักษณ์ปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดี

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดียัง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและขอบเขตที่ได้กำหนดซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามซึ่งการกำหนดคำถามจะยึดถือวัตถุประสงค์ ขอบเขตและกรอบแนวคิดเป็นคำถามหลักจากนั้น แปลงเป็นคำถามย่อยโดยใช้โครงสร้างและรูปแบบของคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบเครื่องมือก่อนใช้เพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือด้วยตนเองในขั้นต้น

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่านคือ

3.2.1 อาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส ตำแหน่งอาจารย์ประจำ
วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2.2 ดร.ชัยณรงค์ เครือนวน ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2.3 ดร.สกฤติ อิศรียานนท์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชารัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

4. ทำการทดสอบก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Alpha ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ปรึกษาหารือผู้เชี่ยวชาญและผ่านการทดสอบตามข้อ 3 แล้ว เพื่อดำเนินการจัดพิมพ์แล้วนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ดังนี้

2.1 วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ และ คณะ

2.2.1 ใช้ค่าสถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Scheffé

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett' T3

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา แบ่งตามระดับการศึกษานิสิตปริญญาตรีปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา
- ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

| | ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------------------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 179 | 44.75 |
| | หญิง | 221 | 55.25 |
| อายุ (ปี) | 18 | 10 | 2.50 |
| | 19 | 34 | 8.50 |
| | 20 | 65 | 16.25 |
| | 21 | 102 | 25.50 |
| | 22 | 33 | 8.25 |
| | ตั้งแต่ 23 ขึ้นไป | 156 | 39.00 |
| ระดับการศึกษา/ ชั้นปี | | | |
| ปริญญาตรี | ชั้นปีที่ 1 | 35 | 8.75 |
| | ชั้นปีที่ 2 | 92 | 23.00 |
| | ชั้นปีที่ 3 | 131 | 32.75 |
| | ชั้นปีที่ 4 | 39 | 9.75 |
| | ชั้นปีที่ 5 | 1 | .25 |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| | ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------|-------|
| ปริญญาโท | ปริญญาโท | 82 | 20.50 | |
| ปริญญาเอก | ปริญญาเอก | 20 | 5.00 | |
| คณะวิทยาศาสตร์ | คณะกรรมการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร | 7 | 1.75 | |
| | คณะพยาบาลศาสตร์ | 22 | 5.50 | |
| | คณะแพทยศาสตร์ | 3 | .75 | |
| | คณะเภสัชศาสตร์ | 8 | 2.00 | |
| | คณะวิทยาการสารสนเทศ | 16 | 4.00 | |
| | คณะสหเวชศาสตร์ | 33 | 8.25 | |
| | คณะวิทยาศาสตร์ | 29 | 7.25 | |
| | คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา | 17 | 4.25 | |
| | คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 14 | 3.50 | |
| | คณะสาธารณสุขศาสตร์ | 10 | 2.50 | |
| | คณะสังคมศึกษา | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | 12 | 3.00 |
| | | คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ | 1 | .25 |
| | | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ | 96 | 24.00 |
| คณะศิลปกรรมศาสตร์ | | 15 | 3.75 | |
| คณะศึกษาศาสตร์ | | 22 | 5.50 | |
| วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ | | 9 | 2.25 | |
| คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว | | 35 | 8.75 | |
| คณะโลจิสติกส์ | | 15 | 3.75 | |
| วิทยาลัยนานาชาติ | วิทยาลัยนานาชาติ | 35 | 8.75 | |
| | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ | 1 | .25 | |

จากตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.25 อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 39.00 รองลงมาเป็นอายุ 21 ปี ร้อยละ 25.50 และอายุ 20 ปี ร้อยละ 16.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 32.75 รองลงมา

คือชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 23.00 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 20.50 ตามลำดับ อยู่ในคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ร้อยละ 24 รองลงมาเป็นคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ร้อยละ 8.75 และวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ ร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาในระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวม

| ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา | \bar{X} | SD | ภาพลักษณ์ | ลำดับ |
|---------------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย | 3.77 | 0.55 | ดี | 4 |
| ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการศึกษา | 3.83 | 0.39 | ดี | 2 |
| ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ | 3.85 | 0.48 | ดี | 1 |
| ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม | 3.82 | 0.57 | ดี | 3 |
| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | 3.75 | 0.44 | ดี | 5 |
| ภาพรวมของมหาวิทยาลัยบูรพา | 3.81 | 0.31 | ดี | |

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตพบว่าโดยภาพรวมเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.31$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตทุกด้าน มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ มีระดับของทัศนคติดีที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามด้านการวิจัย

| ภาพลักษณ์ ด้านการวิจัย | จำนวนและร้อยละของระดับภาพลักษณ์ | | | | | \bar{X} | SD | ภาพลักษณ์ | ลำดับ |
|---|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|-----------|-----------|------|-----------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปาน กลาง | ไม่ ค่อยดี | ไม่ ดี | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัย มีผลงาน วิจัยที่ สามารถนำไปใช้ใน การแก้ปัญหาสังคม | 47 (11.75) | 197 (49.25) | 148 (37.00) | 8 (2.00) | | 3.71 | 0.70 | ดี | 3 |
| 2. มหาวิทยาลัย มีบทบาทเด่นด้านการ สร้างสรรค์ ผลงานวิจัยที่เป็น องค์ ความรู้ใหม่ | 56 (14.00) | 230 (57.50) | 111 (27.75) | 3 (0.75) | | 3.85 | 0.65 | ดี | 1 |
| 3. มหาวิทยาลัย มีผลงานวิจัยที่ สามารถตอบสนอง การพัฒนาประเทศใน ภาพรวม | 65 (16.25) | 182 (45.50) | 146 (36.50) | 7 (1.75) | | 3.76 | 0.74 | ดี | 2 |
| ภาพรวมด้านการวิจัย | | | | | | 3.77 | 0.55 | ดี | |

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิต
ด้านการวิจัย พบว่า โดยรวมเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.55$)
เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีบทบาทเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เป็น
องค์ความรู้ใหม่ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.65$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ
มหาวิทยาลัยมีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนองการพัฒนาประเทศในภาพรวม ($\bar{X} = 3.76$,
 $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จำแนกตาม ด้านการจัดการ
การศึกษา

| ภาพลักษณ์ด้าน การจัดการการศึกษา | จำนวนและร้อยละของระดับภาพลักษณ์ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ภาพลักษณ์ | ลำดับ |
|---|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|------|--------------------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปาน กลาง | ไม่ ค่อยดี | ไม่ดี | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัยมี หลักสูตรที่เปิดสอน มีหลากหลายสาขา | 157 (39.25) | 197 (49.25) | 43 (10.75) | 3 (0.75) | | 4.27 | 0.68 | ดี | 1 |
| 2. มหาวิทยาลัยมี อุปกรณ์การเรียน มีความทันสมัย | 142 (35.50) | 202 (50.50) | 52 (13.00) | 4 (1.00) | | 4.21 | 0.70 | ดี | 2 |
| 3. มหาวิทยาลัยมี สถานที่ส่งเสริม การเรียนการสอน เอื้ออำนวยในการ จัดการเรียนการสอน | 141 (35.25) | 192 (48.00) | 66 (16.50) | 1 (0.25) | | 4.18 | 0.70 | ดี | 3 |
| 4. มหาวิทยาลัยมี อัตราค่าธรรมเนียม ที่เป็นธรรมและ เหมาะสม | 30 (7.50) | 91 (22.75) | 168 (42.00) | 94 (23.50) | 17 (4.25) | 3.06 | 0.97 | ปานกลาง | 7 |
| 5. มหาวิทยาลัยได้ ปลูกฝังเรื่องคุณธรรม จริยธรรมอันดีแก่นิสิต เพื่อส่งเสริมให้นิสิตมี ความรู้ควบคู่คุณธรรม | 44 (11.00) | 244 (61.00) | 107 (26.75) | 5 (1.25) | | 3.82 | 0.63 | ดี | 4 |
| 6. มหาวิทยาลัยได้ ปลูกฝังการช่วยเหลือ สังคม ส่งเสริมให้ นิสิตมีจิตสาธารณะ | 36 (9.00) | 259 (64.75) | 101 (25.25) | 4 (1.00) | | 3.82 | 0.59 | ดี | 4 |

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ด้าน การจัดการการศึกษา | จำนวนและร้อยละของระดับภาพลักษณ์ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ภาพลักษณ์ | ลำดับ |
|--|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------|------|--------------------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปาน กลาง | ไม่ ค่อยดี | ไม่ดี | | | | |
| 7. มหาวิทยาลัยมีการ ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถและมี ทักษะเป็นที่ยอมรับ ในระดับที่ได้ มาตรฐานสากล | 43 (10.75) | 214 (53.50) | 136 (34.00) | 6 (1.50) | 1 (0.25) | 3.73 | 0.68 | ดี | 5 |
| 8. มหาวิทยาลัยได้มี การฝึกฝนให้นิสิต เป็นผู้รอบรู้ทันต่อ สถานการณ์บ้านเมือง ในปัจจุบัน อย่างมีเหตุผล | 48 (12.00) | 166 (41.50) | 179 (44.75) | 6 (1.50) | 1 (0.25) | 3.64 | 0.72 | ดี | 6 |
| ภาพรวมด้านการจัดการการศึกษา | | | | | | 3.83 | 0.39 | ดี | |

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตด้านการจัดการการศึกษา พบว่า โดยรวมเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขามีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.68$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียน มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามด้านการบริหาร
วิชาการ

| ภาพลักษณ์ด้าน การบริหาร วิชาการ | จำนวนและร้อยละของระดับภาพลักษณ์ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ภาพลักษณ์ | ลำดับ |
|--|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------|------|--------------------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปาน กลาง | ไม่ ค่อยดี | ไม่ดี | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัย ให้บริการ วิชาการที่ดี มีคุณภาพแก่ สังคมและชุมชน อย่างต่อเนื่อง | 38 (9.50) | 207 (51.75) | 151 (37.75) | 4 (1.00) | | 3.70 | 0.65 | ดี | 4 |
| 2. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่ง ค้นคว้าข้อมูล ทางวิชาการ นวัตกรรมที่ หลากหลาย และทันสมัย | 54 (13.50) | 227 (56.75) | 112 (28.00) | 6 (1.50) | 1 (0.25) | 3.82 | 0.68 | ดี | 3 |
| 3. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่ง ความรู้ที่เปิด กว้างให้ ประชาชนทั่วไป เข้ามาใช้ ประโยชน์ได้ | 112 (28.00) | 193 (48.25) | 91 (22.75) | 4 (1.00) | | 4.03 | 0.74 | ดี | 1 |
| 4. มหาวิทยาลัย มีการถ่ายทอด องค์ความรู้ด้าน ต่าง ๆ เพื่อเพิ่ม มูลค่าภูมิปัญญา ให้กับสังคม | 71 (17.75) | 206 (51.50) | 120 (30.00) | 3 (0.75) | | 3.86 | 0.70 | ดี | 2 |
| ภาพรวมด้านการบริหารวิชาการ | | | | | | 3.85 | 0.48 | ดี | |

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตด้านการบริหารวิชาการ พบว่า โดยรวมเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้างให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.74$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาให้กับสังคม ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

| ภาพลักษณ์ด้าน | จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติ | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|----------------|----------------|-------------|-----|-----------|------|-----------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | ไม่ค่อยดี | ไม่ | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
| การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม | | | | | ดี | | | ภาพลักษณ์ | |
| 1. มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม | 68 (17.00) | 202 (50.50) | 127 (31.75) | 3 (0.75) | | 3.84 | 0.70 | ดี | 1 |
| 2. มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นิสิตมีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม | 65 (16.25) | 194 (48.50) | 138 (34.50) | 3 (0.75) | | 3.80 | 0.71 | ดี | 3 |
| 3. มหาวิทยาลัยส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิตรู้จักการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม | 70 (17.50) | 193 (48.25) | 135 (33.75) | 2 (0.50) | | 3.83 | 0.71 | ดี | 2 |
| ภาพรวมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม | | | | | | 3.82 | 0.57 | ดี | |

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พบว่า โดยรวมเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมด้าน ศิลปวัฒนธรรมมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.70$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิตรู้จักการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จำแนกตาม ด้านการบริหารจัดการ

| ภาพลักษณ์ | จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ | ลำดับ |
|--|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------|------|-------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | ไม่ ค่อยดี | ไม่ดี | | | | |
| ด้านการบริหาร จัดการ | | | | | | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัย มีการนำ เทคโนโลยี สารสนเทศ มาใช้ในการ ทำงานได้ อย่างทันสมัย และเหมาะสม | 103 (25.75) | 227 (56.75) | 69 (17.25) | 1 (0.25) | | 4.08 | 0.66 | ดี | 1 |
| 2. มหาวิทยาลัย บริหาร มีการ จัดการทรัพยากร ต่าง ๆ ได้ อย่างเหมาะสม | 132 (33.00) | 190 (47.50) | 74 (18.50) | 3 (0.75) | 1 (0.25) | 3.75 | 0.74 | ดี | 2 |
| 3. มหาวิทยาลัย มีผู้บริหารที่มี วิสัยทัศน์ และมีความรู้ ความสามารถ | 54 (13.50) | 197 (49.25) | 144 (36.00) | 5 (1.25) | | 3.75 | 0.70 | ดี | 2 |
| 4. มหาวิทยาลัย การบริหารมี ความคล่องตัว | 32 (8.00) | 148 (37.00) | 215 (53.75) | 5 (1.25) | | 3.52 | 0.66 | ดี | 4 |

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ ด้านการบริหาร จัดการ | จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติ | | | | | \bar{X} | SD | ระดับ ภาพลักษณ์ | ลำดับ |
|--|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------|------|--------------------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปาน กลาง | ไม่ ค่อยดี | ไม่ดี | | | | |
| 5. มหาวิทยาลัย มีความโปร่งใส และสามารถ ตรวจสอบ การทำงานได้ | 21 (5.25) | 102 (25.50) | 255 (63.75) | 21 (5.25) | 1 (0.25) | 3.30 | 0.66 | ดี | 5 |
| ภาพรวมด้านการบริหารจัดการ | | | | | | 3.75 | 0.44 | ดี | |

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตด้านการบริหารจัดการ พบว่า โดยรวมเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงานได้อย่างทันสมัยและเหมาะสมมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.66$) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยบริหาร มีการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบเพศกับระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

| เพศ | จำนวน | \bar{X} | SD | Sig. |
|------|-------|-----------|-------|-------|
| ชาย | 179 | 3.81 | 0.32 | 0.907 |
| หญิง | 221 | 3.81 | 0.294 | |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาต่อภาพลักษณ์เพศชายกับเพศหญิง มีระดับทัศนคติที่เท่ากัน และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่า t มีนัยสำคัญที่ $p > 0.05$ ดังนั้นกล่าวได้ว่า ระหว่างนิสิตเพศชายและเพศหญิง มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 การเปรียบเทียบอายุกับระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

| อายุของนิสิต | \bar{X} | SD |
|---------------------|-----------|------|
| 18 ปี | 3.88 | 0.26 |
| 19 ปี | 3.83 | 0.22 |
| 20 ปี | 3.90 | 0.25 |
| 21 ปี | 3.79 | 0.35 |
| 22 ปี | 3.82 | 0.33 |
| ตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป | 3.77 | 0.30 |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า นิสิตที่มีอายุ 20 ปี มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาคือสูงสุด รองคืออายุ 18 ปี และ 19 ปี โดยนิสิตที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแย่มากที่สุด

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อมหาวิทยาลัยกับอายุของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา

| | Statistic | Df1 | Df2 | Sig. |
|----------------|-----------|-----|---------|------|
| Welch | 2.261 | 5 | 67.445 | .058 |
| Brown-Forsythe | 2.068 | 5 | 160.639 | .072 |

จากตารางที่ 4-10 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนพบว่า ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คือ Levene's test มีค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงใช้ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Brown-Forsythe และค่า Welch พบว่าค่า $p > 0.05$ ดังนั้นแสดงว่านิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีอายุต่างกัน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบชั้นปีของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา

| ชั้นปีของนิสิต | \bar{X} | SD |
|----------------|-----------|------|
| ชั้นปีที่ 1 | 3.89 | 0.26 |
| ชั้นปีที่ 2 | 3.81 | 0.23 |
| ชั้นปีที่ 3 | 3.82 | 0.36 |
| ชั้นปีที่ 4 | 3.80 | 0.31 |
| ปริญญาโท | 3.79 | 0.29 |
| ปริญญาเอก | 3.66 | 0.22 |

จากตารางที่ 4-11 พบว่านิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาดีที่สุดในรองลงมาคือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 2 โดยนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแย่มากที่สุด

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับภาพลักษณ์ตามทัศนคติของนิสิตจำแนกตามชั้นปีของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา

| | Statistic | Df1 | Df2 | Sig. |
|----------------|-----------|-----|---------|------|
| Welch | 2.416 | 5 | 108.942 | .041 |
| Brown-Forsythe | 1.723 | 5 | 277.221 | .129 |

จากตารางที่ 4-12 การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนพบว่าไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คือ Levene's test มีค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงใช้ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Brown-Forsythe พบว่าค่า $p > 0.05$ และค่า Welch พบว่าค่า $p < 0.05$ ดังนั้นจึงถือว่านิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีชั้นปีต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-13 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อมหาวิทยาลัยกับชั้นปีของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา

| ชั้นปี | 1 | 2 | 3 | 4 | 7 | 8 |
|--------|---|------|-------|------|------|-------|
| 1 | - | 0.08 | 0.07 | 0.09 | 0.10 | 0.23* |
| 2 | | - | -0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.15 |
| 3 | | | - | 0.02 | 0.03 | 0.16 |
| 4 | | | | - | 0.01 | 0.14 |
| 7 | | | | | - | 0.13 |
| 8 | | | | | | - |

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4-13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett T3 พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างจากนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิสิตระดับปริญญาเอกมีทัศนคติที่แยกว่านิสิตระดับชั้นปีที่ 1

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบคะแนนกับระดับทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

| คณะ | จำนวน | \bar{X} | SD | Sig. |
|------------------------------|-------|-----------|------|------|
| สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | 250 | 3.80 | 0.33 | 0.34 |
| สายวิทยาศาสตร์ | 150 | 3.83 | 0.25 | |

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยคณะวิทยาศาสตร์กับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ มีระดับทัศนคติที่มากกว่าเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่า t มีนัยสำคัญที่ $p > 0.05$ ดังนั้นกล่าวได้ว่า ระหว่างนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|--|------------|
| นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| นิสิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน | ยอมรับ |
| นิสิตที่ศึกษาในคณะแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน | ปฏิเสธ |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และคณะที่สังกัดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่สังกัด ส่วนที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาด้านต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe หากมีผลความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้ Dunnett's T3

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสังกัดคณะอยู่ในคณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา

2.1 ผลการศึกษาภาพรวมของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าโดยภาพรวม เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตเห็นว่า มหาวิทยาลัยบูรพาทุกด้าน มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ มีระดับของทัศนคติที่ดีที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการศึกษา ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการวิจัย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีบทบาทเด่นด้านการสร้างสรรค์ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนองการพัฒนาประเทศในภาพรวม ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการจัดการการศึกษา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอน มีหลากหลายสาขา มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนมีความทันสมัย ตามลำดับ

2.4 ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการบริหารวิชาการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้าง ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาใช้ประโยชน์ได้มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัย มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาให้กับสังคมตามลำดับ

2.5 ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรม ด้านศิลปวัฒนธรรมและมหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นิสิตมีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณีศิลปะ และวัฒนธรรม มีค่ามากที่สุดรองลงมาคือ มหาวิทยาลัยส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิตรู้จักการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

2.6 ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านการบริหารจัดการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มหาวิทยาลัยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการทำงานได้อย่างทันสมัยและเหมาะสม มีค่ามากที่สุดรองลงมาคือ มหาวิทยาลัยบริหาร มีการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า นิสิตที่มีเพศ อายุ คณะที่แตกต่างกัน เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่มีต่อ มหาวิทยาลัยบูรพาไม่ต่างกัน ส่วนนิสิตที่มีชั้นปีแตกต่างกันเห็นว่ามีภาพลักษณ์แตกต่างกัน โดยนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีระดับทัศนคติที่ดีมากกว่านิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ บัณฑิตศึกษา

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่เป็นเลิศด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัยมีผลงานโดดเด่นในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อีกทั้งมหาวิทยาลัยยังเป็นคลังความรู้และแหล่งอ้างอิงทางวิชาการของประเทศและระดับนานาชาติ เป็นที่พึ่งทางวิชาการของสังคม สามารถนำสังคมไปสู่อุดมปัญญาในด้านการบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี และมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตจันทบุรีและวิทยาเขตสระแก้ว มีการจัดสรรส่วนงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาลและเงินรายได้มหาวิทยาลัยอย่างเป็นสัดส่วน ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง และพึ่งตนเองรวมทั้งในระยะเวลาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยบูรพาได้ผลิตบัณฑิตออกไปรับใช้สังคมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนที่มีหลักสูตรหลากหลาย รวมทั้งจัดให้มีการเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติด้วย นอกจากนี้มหาวิทยาลัยได้มีการส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรศึกษาต่อทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงได้มีการจัดการศึกษาดูงาน อบรม สัมมนาภายในและต่างประเทศเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้พร้อมปฏิบัติงานอยู่เสมอ อีกทั้งมหาวิทยาลัยบูรพาได้มีการจัดโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย โดยมีการจัดกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมให้นิสิต บุคลากรและประชาชนทั่วไปได้เข้าร่วมอยู่เสมอ จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นทำให้ภาพรวมทัศนคติของนิสิตที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงเยาว์ สุคำภา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3-4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2546 มีระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
- เพศแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคณะกรรมการศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ตามทัศนะของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- อายุแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุมาศ ฉัตรพิทักษ์โชค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น

ของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการบริหารวิชาการอยู่ในระดับภาพลักษณ์ค่อนข้างดีและด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี อายุของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชั้นปีแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของเดมส์คีย์ คทวนิช (2548) ได้อธิบายปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ไว้คือ เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ปัจจัยหนึ่งคือประสบการณ์ ซึ่งเปรียบเสมือนกับชั้นปีเพราะว่ายิ่งศึกษาในระดับชั้นที่สูงขึ้นย่อมส่งผลให้มีประสบการณ์มากขึ้นตามไปด้วย

คณะแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ อุ่มจินดา และพัชราภรณ์ ล้นศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่าที่ตั้งสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบการทำงานได้ พบว่านิสิตมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการตรวจสอบความโปร่งใสในการทำงานน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดกลุ่มตัวแทนนิสิต เข้ารับฟังแนวการบริหารงานเพื่อให้เกิดเข้าใจที่ตรงกัน และตอบข้อซักถามข้อสงสัยเพื่อประโยชน์กับตัวนิสิต โดยเฉพาะการบริหารจัดการจะมีความคล่องตัวมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดการศึกษา การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของประเทศ และการบริหารจัดการการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้

2. จากผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยการบริหารมีความคล่องตัว พบว่านิสิตมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย การบริหารมีความคล่องตัวน้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ รวดเร็ว ทำให้นิสิตเห็นภาพลักษณ์ใหม่ของระบบของการบริหารงานในแนวทางดังกล่าว จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึง

เหตุผล และความจำเป็นของการปฏิรูประบบการบริหารเพื่อแก้ปัญหาในด้านประสิทธิภาพของการให้บริการนิสิต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยมีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหา สังคมพบว่า นิสิตมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสังคมน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงให้หัวข้อของผลงานวิจัยที่จะจัดทำขึ้น ควรเน้นเป็นผลงานวิจัยที่สามารถแก้ไขปัญหาทางสังคมได้จริง สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคมและประชาชน โดยทั่วไป

2. จากผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบการทำงานได้ พบว่านิสิตมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการตรวจสอบความโปร่งใสในการทำงานน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดกลุ่มตัวแทนนิสิต เข้ารับฟังแนวการบริหารงานเพื่อให้เกิดเข้าใจที่ตรงกัน และตอบข้อซักถามข้อสงสัยเพื่อประโยชน์กับตัวนิสิต โดยเฉพาะการบริหารจัดการจะมีความคล่องตัวมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดการศึกษา การเรียนการสอน การเปิดหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของประเทศ และการบริหารจัดการการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยการบริหารมีความคล่องตัว พบว่านิสิตระดับทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยการบริหารมีความคล่องตัวน้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ รวดเร็ว ทำให้นิสิตเห็นภาพลักษณ์ใหม่ของระบบของการบริหารงานในแนวทางดังกล่าว จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงเหตุผล และความจำเป็นของการปฏิรูประบบการบริหารเพื่อแก้ปัญหาในด้านประสิทธิภาพของการให้บริการนิสิต

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผู้จัดทำให้ทำในมุมมองของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาจากมุมมองของบุคคลกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ปกครองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว ผู้ที่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึงประชาชนทั่วไป เป็นต้น

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาจากกลุ่มของบุคคลที่ไม่ต้องการเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ไม่ต้องการที่จะศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำปัจจัยหรือข้อบกพร่องดังกล่าวมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2542). *ແຫຼ່ງຄູ່ກຳຫຼ່ຽມປັນຫຼາ: ສະທ້ອນຄິດຝ່າວິກຸດທຳການທຳການທຳການທຳການ*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมีเดีย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2533). การสร้างภาพลักษณ์. ใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (บรรณาธิการ), *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์*. (หน้า 80). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการศูนย์ศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. (2551). *ภาพลักษณ์ของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ ตามทัศนะของนักศึกษา*. อุดรดิตถ์: สำนักวิจัยและบริหารวิชาการ สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์.
- คุณวุฒิ คนฉลาด. (2534). *หลักการบริหารและการนิเทศการศึกษา*. ชลบุรี: ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษา ระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ. (2543). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: วิทยุการพิมพ์.
- ตรีงตรา ทรัพย์ส่องแสง. (2542). *ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช (2548). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2544). *ความเป็นครูไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ก. พลพิมพ์ (1996).
- ธีระ รุญเจริญ. (2525). *การเรียนการสอนในระดับประถมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นงเยาว์ สุคำภา. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
 วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภาพร ชันชนภา. (2545). การจัดการและการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิพนธ์ สุขปริดี. (2519). นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: พิชมณศ.
- บัญญัติ คำบุญวัฒน์. (2531). งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย
 จำกัด: กรณีศึกษาโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. ม.ป.ท.
- บุญเพ็ง ธานี. (2530). สถานภาพของผู้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดเทศบาล
 ปีการศึกษา 2528 ที่ได้ศึกษาต่อและไม่ได้ศึกษาต่อ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาประถมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญลอย ปานมณี. (2538). ภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการในทัศนะของนักการเมือง.
 วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ป.อ. ปยุตโต. (2538). ครูในอุดมคติไทย. ม.ป.ท.
- ประจวบ อินออด. (2540). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ศกาทิพย์ กระหม่อมทอง. (2522). การศึกษาเปรียบเทียบความมุ่งหวังของบิดาเกี่ยวกับการศึกษา
 ของบุตรในเขตเมืองและชนบทของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา,
 สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)
 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). การเขียนโครงการวิจัย. กรุงเทพฯ: ฟีนีฟับบลิชซิง.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญา วรรณานูวัฒน์. (2540). การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)
 ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พิศิษฐ์ หิรัญกิจ. (2554). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2542). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุมาศ ฉัตรพิทักษ์โชค. (2554). *ความคิดเห็นของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา. (2548). แผนยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (พ.ศ. 2548-2557)*. เข้าถึงได้จาก <http://planning.buu.ac.th/content/plan/strategicPlan.doc>
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2558). *จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา*.ชลบุรี: กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มะลิวัลย์ ศิริวรรณ. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการให้บริการแก่ชุมชนของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมศึกษา เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- มาลี ศรีเพชรภูมิ. (2533). *ปรัชญาเบื้องต้น*. เพชรบุรี: โครงการจัดทำตำรา คณะวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สหวิทยาลัยทวารวดี เพชรบุรี.
- ยุทธภูมิ สุวรรณเวช. (2551). *ความคิดเห็นของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ราไพ เลียงจันทร์. (2541). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนะของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ลดาวัลย์ ศิริคิดพจน์. (2555). *ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัยตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ลักขณา วัฒนะ. (2552). *การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนชลราษฎรอำรุงจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วิจิตรณ์ อาทรมิตร. (2541). *ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่อุทกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ. 2541. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- วันทนา เนาว์วัน. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *การศึกษาภาพลักษณ์ กลยุทธ์ใกล้ตัว: ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2527). *“ภาพลักษณ์” เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2534). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โอเอส พรีนติ้งเฮาส์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา บุญโต, ทรงวิทย์ สุวรรณธาดา และกนกวลี ยุทธนครกุล. (2548). *รายงานการวิจัยการพัฒนา รูปแบบและหลักสูตรการจัดการศึกษา สำหรับผู้มีความสามารถพิเศษด้านคณิตศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บิซิเนสเพรส.
- สมศักดิ์ สินธุระเวชญ์. (2542). *มุ่งสู่คุณภาพการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ การุณย์ลัยจกร. (2546). *พฤติกรรมองค์กร*. สกลนคร: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสกลนคร.
- สุปรีชา หริญโร. (2532). *การวางแผนด้านอาคารและสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: คอลฟิ่งชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเว็ลด์.
- หยาดพิรุณ สุภรากรสกุล. (2554). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์และมหาวิทยาลัยอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- อดิศักดิ์ อุ่มจันทา และพัชรารัตน์ ถันศรี. (2553). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษา และอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2527). *หลักบริหารการศึกษาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อเนกศิลป์การพิมพ์.
- Adler, L. (1990). A new orientation for plotting marketing strategy. *Business Horizons*, 7(4), 37-50.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4thed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Boorstin, D. J. (1973). *The imager*. New York: Atheneum.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor ,MI: University of Michigan Press.
- Darling-Fisher, C. S. (1985). Impairment of body image. In M. M. Jacobs, & W. Geels (Eds.), *Signs and symptoms in nursing: Interpretation and management* (pp. 72-102). Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rded.). NewYork: McGraw Hill.
- Gregory, J. R., & Wiechman, J. (1990). *Marketing corporate image*. NewYork: McGraw-Hill.
- Gruendemann, B. J. (1975). The impact of surgery on body image. *Nursing Clinics of North America*, 10, 635-643.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Norris, C. (1978). *Continuum*. New York McGraw Hill.
- Sallis, E. (1993). *Total quality management in education*. London: Kogan Page Educational Management Series.
- Stuart, G. W., & Sundeen, S. J. (1983). *Principle and practice of psychiatric nursing* (3rded.). St. Louis: C. V. Mosby.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ข้อมูลเบื้องต้นของนิสิต

1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1) ปริญญาตรี

ปีที่ 1

ปีที่ 2

ปีที่ 3

ปีที่ 4

ปีที่ 5

ปีที่ 6

2) ปริญญาโท

3) ปริญญาเอก

1.4 คณะ

- 1. คณะ การจัดการและการท่องเที่ยว
- 2. คณะการแพทย์แผน ไทยอภัยภูเบศร
- 3. คณะพยาบาลศาสตร์
- 4. คณะแพทยศาสตร์
- 5. คณะเภสัชศาสตร์
- 6. คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์
- 7. คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
- 8. คณะรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์
- 9. คณะโลจิสติกส์
- 10. คณะวิทยาการ สารสนเทศ
- 11. คณะวิทยาศาสตร์
- 12. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
- 13. คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 14. คณะศิลปกรรมศาสตร์
- 15. คณะศึกษาศาสตร์
- 16. คณะสาธารณสุขศาสตร์
- 17. คณะสหเวชศาสตร์
- 18. วิทยาลัยการบริหาร รัฐกิจ
- 19. วิทยาลัยนานาชาติ
- 20. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
- 21. วิทยาลัยวิทยาการวิจัย และวิทยาการปัญญา
- 22. คณะดนตรีและการแสดง

ตอนที่ 2 ทักษะต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา

| ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา | ระดับทัศนคติ | | | | |
|--|--------------|----|---------|-----------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | ไม่ค่อยดี | ไม่ดี |
| ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย | | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัยมีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสังคม | | | | | |
| 2. มหาวิทยาลัยมีบทบาทเด่นด้านการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ | | | | | |
| 3. มหาวิทยาลัย มีผลงานวิจัยที่สามารถตอบสนองการพัฒนาประเทศในภาพรวม | | | | | |
| ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการศึกษา | | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขา | | | | | |
| 2. มหาวิทยาลัยมี อุปกรณ์การเรียน มีความทันสมัย | | | | | |
| 3. มหาวิทยาลัยมีสถานที่ส่งเสริมการเรียนการสอน เอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอน | | | | | |
| 4. มหาวิทยาลัยมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมและเหมาะสม | | | | | |
| 5. มหาวิทยาลัยได้ปลูกฝังเรื่องคุณธรรม จริยธรรมอันดีแก่นิสิตเพื่อส่งเสริมให้นิสิตมีความรู้ควบคู่คุณธรรม | | | | | |
| 6. มหาวิทยาลัยได้ปลูกฝังการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมให้นิสิตมีจิตสาธารณะ | | | | | |
| 7. มหาวิทยาลัยมีการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะเป็นที่ยอมรับในระดับที่ได้มาตรฐานสากล | | | | | |

| ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา | ระดับทัศนคติ | | | | |
|---|--------------|----|---------|-----------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | ไม่ค่อยดี | ไม่ดี |
| 8. มหาวิทยาลัยได้มีการฝึกฝนให้นิสิตเป็นผู้รอบรู้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันอย่างมีเหตุผล | | | | | |
| ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการ | | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัยให้บริการวิชาการที่ดีมีคุณภาพแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 2. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ นวัตกรรมที่หลากหลายและทันสมัย | | | | | |
| 3. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้างให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ | | | | | |
| 4. มหาวิทยาลัยมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาให้กับสังคม | | | | | |
| ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม | | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม | | | | | |
| 2. มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นิสิตมีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม | | | | | |
| 3. มหาวิทยาลัยส่งเสริมสนับสนุนให้นิสิตรู้จักการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม | | | | | |
| ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ | | | | | |
| 1. มหาวิทยาลัยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงานได้อย่างทันสมัยและเหมาะสม | | | | | |
| 2. มหาวิทยาลัยบริหาร มีการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม | | | | | |

| ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา | ระดับทัศนคติ | | | | |
|--|--------------|----|---------|-----------|-------|
| | ดีมาก | ดี | ปานกลาง | ไม่ค่อยดี | ไม่ดี |
| 3. มหาวิทยาลัยมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และมีความรู้ความสามารถ | | | | | |
| 4. มหาวิทยาลัยการบริหารงานมีความคล่องตัว | | | | | |
| 5. มหาวิทยาลัยมีความโปร่งใสและสามารถ ตรวจสอบการทำงานได้ | | | | | |

ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม