



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

The Relation of the Media Exposure Behaviors and the Organizational Image of a University in Nakhon Ratchasima

เมตตา ดีเจริญ*, บุษบาบรรณ ไชยศิริ, จินณพัต ตั้งดวงมานิตย์

Metta Deecharoen, Bussababun Chaisiri, Chinnaphat Tangduanmanit

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา 30000

Faculty of Communication Arts, Vongchavalitkul University, Nakhonratchasima 30000 Thailand

*Corresponding author E-mail: metta.dee@hotmail.com

(Received: February 8 2022; Revised: May 10 2022; Accepted: May 18 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ใช้ตารางการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเลือก (Purposive Random Sampling) จากอำเภอที่มีความหนาแน่นมากที่สุด จำนวน 5 อำเภอ โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมาตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพันธกิจด้านการบริการวิชาการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การผลิตบัณฑิต และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

2. กลุ่มประชาชนมีความคิดเห็นต่อการได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ การได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ความถี่ในการติดตามสื่อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊ก VU News)

3. ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นด้วยโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย

4. ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะการได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีขึ้นโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ระดับสูง

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ภาพลักษณ์



Abstract

The research titled the relation of the media exposure behaviors of Nakhon Ratchasima people upon a university organizational image had the following aims : 1) to investigate Nakhon Ratchasima people perception upon a university, 2) to investigate media exposure behaviors of Nakhon Ratchasima people upon a university and study 3) to relation of the media exposure behaviors of Nakhon Ratchasima people upon a university organizational image. Taro Yamane's formula was first employed to assign the number of samples from 5 Nakhon Ratchasima densely-populated districts and 400 participants was the final number. The participants were selected using Purposive Random Sampling and participants were asked to complete the questionnaire. SPSS was used to analyze obtained data in terms of frequencies, average, percentage, standard deviation and correlation. The results were as follows ;

1. Perception towards a university organizational image in accordance with its general responsibility was at a medium level especially the providing academic services which was reported at the most followed by producing the graduates and preserving cultures together with taking good care of the environment respectively.
2. Participants reported that they had gained many beneficial things from the university's news. Concerning how often the sample was exposed to news and other information, social media (VU News Facebook Fan page) was reported to be the most viewed channel.
3. Although it is generally true that people who exposed the media from the university view the university's organizational image more favorably, this relationship was reported at the low level.
4. The people who gained something from the media from view university, the university's organizational image more favorably at a high level

Keywords : Media exposure, Image



บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการบทบาท และความสำคัญ ควบคู่กับองค์กรมาช้านานจวบจนถึงโลกการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความ ล้าหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ มากมาย จนมีคำกล่าวที่ว่า โลกในยุคนี้ ไม่มีขีดจำกัดในด้านเวลา สถานที่ ระยะทาง งานประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร และธุรกิจต่าง ๆ งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สนับสนุนงานอื่น ๆ ขององค์กรและเป็นงานที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับองค์กรและประชาชน เพราะองค์กรจะอยู่ได้ ก็ต้องได้รับความร่วมมือกับประชาชน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้อง มีการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560: 81) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการตีความจากการรับรู้ของคน โดยการรับรู้นั้นอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงที่องค์กรเป็นอยู่ก็ได้ เพราะบุคคลจะได้รับข้อมูลและมีความคิดเห็นโดยตีความหรือ ตัดสินใจจากประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นองค์กรใดมีภาพลักษณ์ ที่เป็นบวกประชาชนจะมีความรู้สึกที่ดี ศรัทธาอยากมาใช้บริการ แต่หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ประชาชนก็จะรู้สึกไม่อยากจะเข้ามาใช้บริการ ด้วยเหตุผลนี้องค์กรจึงต้องดูแลรักษาไว้ซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดีให้คงไว้ งานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการจัดการ ภาพลักษณ์ด้วยการสร้าง ดูแล รักษาและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กรให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่า องค์กร ทุกแห่งต้องการให้องค์กรของตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น องค์กร ธุรกิจต้องการภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ องค์กรของรัฐต้องการภาพลักษณ์ ของความโปร่งใส และในส่วนของภาพลักษณ์พึงประสงค์ ของมหาวิทยาลัยไทย ประการแรก คือ การเป็นสถาบันที่ยึดในเรื่อง ของความดี ความงาม และความจริง ประการที่ 2 คือ การพัฒนา บัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคม ประการที่ 3 คือ การเป็น บรรทัดฐานให้แก่สังคม เนื่องจากสังคมคาดหวังว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นสถาบันที่ขึ้นสิ่งที่ดีถูกต้องและไม่ถูกต้องให้แก่สังคม (วิจิตร ศรีสอาน, 2552 อ้างถึงใน วีรพงษ์ พลนิกกิจ และคณะ, 2557: 37) ส่วนการได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย องค์กรจึงต้อง มีการจัดการภาพลักษณ์ (image management) ของตัวเอง ในด้านนิเทศศาสตร์ คือ การจัดการความประทับใจ (impression management) หรือการจัดการชื่อเสียง (reputation management) (Coombs, 2001: 109)

จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารที่ทำให้มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายและอีกทั้ง สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2561) ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ของการเกิดสื่อใหม่ ว่า การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยสื่อหนึ่งอาจมีอิทธิพล สูงต่อบุคคลในยุคสมัยหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปสื่ออื่นอาจ

จะไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อสังคมเลย ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “สื่อเปลี่ยนแปลง สังคม เปลี่ยนไป” สื่อในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงโลกและสังคมในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเกิดขึ้นของสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การผสมผสาน ของเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสาร การเกิด วิถีชีวิตแบบใหม่ ความท้าทายของงานและอาชีพ การเปลี่ยนแปลง ขององค์กรและวิธีการควบคุม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการ นิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก แม้แต่การใช้สื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ก็ได้มีการเปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมมาเป็น สื่อใหม่ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบันจึงมี ความจำเป็นอย่างยิ่งถึงพฤติกรรมในการรับสารของผู้รับสารหรือ ประชาชน ต้องคำนึงถึงประเภทของสื่อที่เหมาะสมตามจำนวน และลักษณะของผู้รับสาร พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชน ก็มีการเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องหาช่องทาง ในการสื่อสารแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามยุคสมัย แทนการสื่อสารในรูปแบบเดิม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัย แห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชน ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ของเขตด้านเนื้อหา การวิจัยจะครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1.1 แนวทางการเปิดรับสื่อของประชาชน

1.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ในประเด็นพันธกิจ ของมหาวิทยาลัย คือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการสนับสนุน การวิจัยเพื่อความเป็นเลิศ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการบริการ วิชาการสู่ชุมชนเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ ด้านการทํานุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมทั้งในชุมชนและระดับภูมิภาค อนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการ



2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,648,927 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนั้นทำการจะเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) 5 อำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็นโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอเมืองนครราชสีมา	227,346	34	136
2	อำเภอปากช่อง	124,248	18	72
3	อำเภอพิมาย	121,898	18	72
4	อำเภอด่านขุนทด	109,933	16	64
5	อำเภอปักธงชัย	93,405	14	56
	รวม	676,830	100	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและดัดแปลง เพิ่มเติมรูปแบบของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวตรี ชีวะสารณ์ (2553), ยุทธภูมิ สุวรรณเวช (2551) และอรอุมา ไชยเศรษฐ (2551 อ้างถึงใน พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2558: 43) และคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรของ วศมล สบายวัน (2553) โดยมีรายละเอียดเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัย

ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.81 ขึ้นไป หมายถึง การเปิดรับสื่อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.11 - 3.80 หมายถึง การเปิดรับสื่อมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.41 - 3.10 หมายถึง การเปิดรับสื่อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.71 - 2.40 หมายถึง การเปิดรับื่อน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0 - 1.70 หมายถึง การเปิดรับื่อน้อยที่สุด

ด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.00 หมายถึง ได้รับประโยชน์มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 - 2.33 หมายถึง ได้รับประโยชน์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.67 หมายถึง ได้รับประโยชน์น้อย

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 3 ระดับ โดยมี การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.68 ขึ้นไป หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.34 - 2.67 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.33 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับน้อย

ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับมหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของตัวแปร 2 ตัว คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง



ของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส โดยใช้เกณฑ์แปลผลระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.8 ขึ้นไป จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.6 - 0.79 ขึ้นไป จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับสูง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.4 - 0.59 ขึ้นไป จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0.2 - 0.39 ขึ้นไป จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับน้อย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 0.19 จัดว่ามีค่าสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 มหาวิทยาลัยในลักษณะบุคคล จำนวน 1 ข้อ
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากผลทดสอบพบว่า ข้อมูลการกระจายตัวไม่เป็นปกติ จึงไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติพารามेटริกซ์ งานวิจัยนี้จึงใช้สถิติแบบนพารามेटริกซ์ (Non-parametric statistics) เพื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส” คณะผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งตามการรับรู้ของประชาชนในภาพรวม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยรายด้านและโดยรวม

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การผลิตบัณฑิต	2.50	0.50	ปานกลาง
2. การวิจัย	2.48	0.49	ปานกลาง
3. การบริการวิชาการ	2.51	0.48	ปานกลาง
4. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	2.50	0.47	ปานกลาง
5. การบริหารจัดการ	2.48	0.47	ปานกลาง
ภาพรวม	2.49	0.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยค่าคะแนนสูงสุด คือ การบริการวิชาการ ($\bar{X} = 2.51$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อความถี่การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ด้านความถี่การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อบุคคล (ญาติ เพื่อน พี่ น้อง อาจารย์)	3.05	0.89	ปานกลาง
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	3.09	0.77	ปานกลาง
3. สื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวี	3.11	0.77	ดี
4. สื่อหนังสือพิมพ์	3.07	0.71	ปานกลาง
5. ป้ายคัดเอาท์	3.09	0.81	ปานกลาง
6. สื่อโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊ก VU News)	3.22	0.91	ดี
7. นิตยสาร VU News	3.08	0.71	ปานกลาง
8. โปสเตอร์/แผ่นพับ	3.07	0.79	ปานกลาง
9. นิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศาลากลางจังหวัด	3.13	0.80	ดี
10. กิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อ	3.11	0.81	ดี
ภาพรวม	3.10	0.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความถี่การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับสูงสุด คือ การเปิดรับผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊ก VU News) ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ด้านการได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	2.31	0.59	ปานกลาง
2. ได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	2.26	0.59	ปานกลาง
3. มีความสะดวกในการรับข่าวสาร	2.28	0.62	ปานกลาง
4. ข่าวสารที่ได้รับตรงกับความต้องการ	2.28	0.61	ปานกลาง
5. ข่าวสารส่วนใหญ่สามารถเข้าใจง่าย	2.29	0.63	ปานกลาง
โดยรวม	2.28	0.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีค่าคะแนนสูงสุด คือ ได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.31$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 5



ตารางที่ 5 เมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Correlation matrix) ระหว่างด้านการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ด้านการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	1.000	0.156**	0.096	0.163**	0.156**	0.194**	0.167**	0.163**
2. ด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง		1.000	0.649**	0.613*	0.631**	0.634**	0.629**	0.682**
3. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการผลิตบัณฑิต			1.000	0.844**	0.861**	0.807**	0.799**	0.921**
4. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการวิจัย				1.000	0.868**	0.859**	0.827**	0.902**
5. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการบริการวิชาการ					1.000	0.867**	0.853**	0.911**
6. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม						1.000	0.920**	0.930**
7. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการบริหารจัดการ							1.000	0.933**
8. การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาพรวม								1.000

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .156^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาพรวมของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .163^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อย ยกเว้นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการผลิตบัณฑิต พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

การได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาพรวมของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .682^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการผลิตบัณฑิต

อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .649^{**}$, $p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .613^{**}$, $p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการบริการวิชาการ ($r_s = .631^{**}$, $p < 0.01$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .634^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งด้านการบริหารจัดการ ($r_s = .629^{**}$, $p < 0.01$) และการมีความสัมพันธ์รายด้านทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนราธิวาส” คณะผู้วิจัยขอสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตามพันธกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ ด้านการบริการวิชาการ แสดงให้เห็นว่าประชาชนมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของการเป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ของการบริการวิชาการสอดคล้องกับการศึกษาของ อริสรา บุญรัตน์ (2557: 5) ได้วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางวิชาการ 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊ก VU News) ($\bar{X} = 3.22$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ อธิพร จันทระประทิน (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชันส์ปี 2553 พบว่า นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่มากที่สุด โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการรับประโยชน์จากข่าวสารและด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .156^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในภาพรวมของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .163^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นด้านการผลิตบัณฑิต ไม่มีความสัมพันธ์

การได้รับประโยชน์จากข่าวสารของมหาวิทยาลัย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในภาพรวมของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญ ($r_s = .682^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพันธกิจในทุกด้าน และการมีความสัมพันธ์รายด้านทั้งหมดอยู่ในระดับสูง

แสดงถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ

ในกรณีการได้รับประโยชน์จากข่าวสารมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในภาพรวมที่มีต่อมหาวิทยาลัยในทุกด้าน ($r_s = .682^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .610^{**}$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับสูง แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยในประเด็นต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์ออกไป ก่อให้เกิดให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ดีในความคิดเห็นของประชาชน โดยเฉพาะการได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ซึ่งอธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเกิดจากความจริงผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยมีการรับรู้เข้าไปด้วย และเสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ว่าเกิดจากพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร มนุษย์ใช้ชีวิตในสังคมต้องอาศัยและพึ่งประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะมีการคัดสรรเลือกรับ ในการเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์ต่อตนเองทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อด้วยว่าจะตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และอีกทั้ง ประมะ สตะเวทิน (2555) ได้กล่าวถึงบุคคลจะพยายามที่จะเข้าถึง ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่ให้ประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้าง พฤติกรรมหรืออิทธิพลดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนให้มีการเกิดมุมมองภาพลักษณ์ ความคิด ความรู้สึกต่อองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เปิดรับข่าวสารจึงมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างหรือทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ และการศึกษาของนพวรรณ โสภี (2558) ได้ทำการ



วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ทราบว่าประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเทศบาลมากขึ้น ขนาดไหน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไปแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป และการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวตรี ชีวะสาธน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวผู้รับสารเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้รับข่าวสารต้องให้ความสนใจ เป็นภาพที่ผู้เปิดรับข่าวสารต้องคาดหวัง

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยขอสรุปภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมาได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีการเปิดรับผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เพจเฟซบุ๊ก VU News) สูงสุด การได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยการได้รับประโยชน์จากข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการเปิดรับสื่อต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตามพันธกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อย ด้านการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง และทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์รายด้านทั้งหมดในระดับสูง

ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีภาพลักษณ์ปานกลาง ในสายตาของประชาชน ข่าวสารที่ประชาชนได้รับผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน สื่อใหม่เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีพลัง มีอำนาจ มีความรวดเร็วคุณลักษณะของสื่อใหม่ คือ การแพร่กระจายข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงง่าย สะดวก และอีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เป็นการสนองพฤติกรรมของคนในยุคใหม่ได้อย่างลงตัว และการเปิดรับสื่อต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกแสดงว่า หากประชาชนมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้นด้วยและจากประเด็นการเปิดรับข่าวสาร

ต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง แสดงว่าหากประชาชนได้มีการเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยทุกหน่วยงานโดยเฉพาะหน่วยงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ควรต้องมีการจัดทำ การคัดเลือกเนื้อหา การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อใหม่ในแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการเลือกสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน
2. จากผลการวิจัยพบว่า หากประชาชนมีการเปิดรับสื่อและเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากขึ้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการจัดทำข่าวสารของมหาวิทยาลัยตามพันธกิจต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงกิจกรรม การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และมีการมอบหมายผู้รับผิดชอบเพื่อให้มีการตรวจสอบ เพื่อให้ข่าวสารมีความถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการสร้างภาพลักษณ์ เช่น กระบวนการในการเรียนการสอน ความรู้ความสามารถของอาจารย์ ความมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา เป็นต้น
2. มีการขยายกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล



จังหวัดนครราชสีมา และได้รับจริยธรรมในมนุษย์ตามเลขที่หนังสือรับรอง 009/2563

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพวรรณ โสภี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2555). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยู่ธาดา. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธภูมิ สุวรรณเวช. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของสถานประกอบการ. รายงานการวิจัยเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลั้งแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศมล สบายวัน. (2553). การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสาธน์. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ. (2557). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย: ประมวลองค์ความรู้. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนประชากรในจังหวัดนครราชสีมา. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/viewa/showProvinceData.php> 2563. 2562.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2561). วารสารศาสตร์หลอมรวม: แนวคิด หลักการและกรณีศึกษาในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อธิพร จันทระประทีน. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชันส์ปี 2553. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริศรา บุญรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Coombs, W.T. (2001). Interpersonal communication and public relations In **Handbook of public relations**. R.L. Heath, ed. California: Sage. p.109.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.