

5

การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมอง ของบุคลากร

Media Exposure via Corporate Communication and
Burapha University Image from the Perspective
of University Officials

ณภาพเกตุ โรจนสร้างสกุล สุกัญญา บุรณเดชาชัย

ศักดิ์นา บุญเปี่ยม และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ

Napaket Rojanasrangsakul Sukanya Buranadechachai

Sakdina Bunpiem and Nattawirot Mahayot





การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

Media Exposure via Corporate Communication and Burapha
University Image from the Perspective of University Officials

ณภาพเกตุ โรจนสร้างสกุล¹ สุกัญญา บุรณเดชาชัย² ศักดินา บุญเปี่ยม³
และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ⁴

Napaket Rojanasrangsakul Sukanya Buranadechachai Sakdina Bunpiem
and Nattawirot Mahayot

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย
e-mail : napaket.phs@gmail.com

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University,
Chon Buri 20131, Thailand

e-mail: napaket.phs@gmail.com

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย
e-mail : sukanyab@buu.ac.th

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University,
Chon Buri 20131, Thailand

e-mail: sukanyab@buu.ac.th

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย
e-mail : sakdina@buu.ac.th

Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University,
Chon Buri 20131, Thailand

e-mail: sakdina@buu.ac.th

⁴ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200
ประเทศไทย

e-mail : ohn.nattawirot@gmail.com

College of Interdisciplinary Studies, Thammasat university
Thaprachan campus, Bangkok 10200, Thailand

e-mail: ohn.nattawirot@gmail.com

Received : September 21, 2020 Revised : November 14, 2020 Accepted : November 23, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 361 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรมีการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$) 2) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) และ 3) การเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวม ที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r = .280$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร; การสื่อสารองค์กร; ภาพลักษณ์; มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

The research aimed to 1) study the media exposure to corporate communication among Burapha University staff; 2) explore the image of Burapha University from the perspective of Burapha University staff; and 3) examine the relationship between media exposure to corporate communication and Burapha University image among the staff. Sample consists of 361 university staffs. Data were analyzed by Percentage, Mean, S.D., and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results found that 1) the overall exposure to information via corporate communication was at the low level ($\bar{X} = 2.08$) 2) the feeling about the overall image of Burapha University at a good



level (\bar{X} = 3.69) 3) the overall image of the Burapha University was positively correlated with media exposure at the low level ($r = .280$) at statistical significance level of .01

Keywords : Media Exposure; Corporate Communication; Image; Burapha University

บทนำ

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งทุกอย่างองค์กรจำเป็นจะต้องคำนึงถึงประการแรก ๆ คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนความภักดีต่อสถาบันหรือองค์กร ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็ตาม ซึ่งทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมีใช้การแข่งขันที่ตัวสินค้า ราคา การเข้าถึงตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรนั่นเอง (ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ, 2563)

5 การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์กรนั้นจะสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดสู่สาธารณะ ซึ่งมหาวิทยาลัยบูรพาก็มีหน่วยงานสื่อสารองค์กรเพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นงานด้านหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ป้องกันภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งหน่วยงานนี้จะทำการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562)

ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้ หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กร ให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสาร การสื่อสาร เพราะฉะนั้นหน่วยงานสื่อสารองค์กรก็ต้องทำหน้าที่สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี

ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลัก ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร กิจกรรม ขององค์กรออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคคลภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสาธารณชนภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด กับการได้เห็นถึงความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการพัฒนาด้านวิชาการ ด้านบริการวิชาการ ด้านภูมิทัศน์และอาคารสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า การเปิดรับข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อสารองค์กรของบุคลากร รวมถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากรนั้นเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงการสื่อสาร การพัฒนาภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามให้มีความทันสมัยเกิดประโยชน์ครอบคลุมทุกด้านทั้งด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และการบริการอำนวยความสะดวกให้บุคลากรตลอดจนนิสิต ในการดำเนินการต่างๆ และเพื่อการพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา
- 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) มาศึกษา



โดยมีประเด็นที่ต้องการทราบถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์การมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับ ระดับความสนใจในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ถึงถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคลากร อันเป็นผลมาจากปัจจัยเฉพาะลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันซึ่งนำไปสู่การเกิดความรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยบูรพา เพราะฉะนั้นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้รับสารจึงเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบช่องทางการสื่อสารซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พีระ จีโรโสภณ (2553) ได้ระบุว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องการทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

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

3) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำทนายให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

ในการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางด้านสภาพส่วนบุคคลหรือทางด้านสภาพจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) ที่แตกต่างกันดังที่ Klapper (1960) อ้างถึงใน สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อันประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้น ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) (2) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) และ (4) การเลือกจดจำ (selective retention)

นอกจากนั้น ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร Schramm (1973) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อแต่ละประเภทยังมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อประเภทหนึ่งอาจเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารบางประเภทได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญซึ่งแต่ละบุคคลใช้ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันออกไป การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อผู้รับสารได้ทั้งในเชิงบวกหรือลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Argenti (2009 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเอง โดยครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้องค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีภาพลักษณ์หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกันออกไป

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้สรุปความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพในใจ หรือความรู้สึกประทับใจ ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีต่อองค์กรหนึ่ง ๆ โดยภาพลักษณ์องค์กรอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่แต่ละกลุ่มได้รับจากการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ตลอดจนการได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่า

วิมลพรรณ อาภาเวท และ สาวิตรี ชีวะสาธน์ (2553) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2563) ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่



เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิตใจ ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระบุว่า องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร (Corporate image) มีดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2) พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุญานของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคม

5) กิจกรรมสังคม (Social activities) การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

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

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์คือ ผลรวมของความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ผ่านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลโดยเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการในการเปิดรับ คัดกรอง และเลือกรับสารของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันก็เช่นกันล้วนเกิดจากการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ทั้งในด้านตัวองค์กร ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ และการจัดการสถานที่ ตลอดจนกระบวนการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารของผู้ส่งสารหรือองค์กรนั้นไปสู่ผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กร

องค์กรทุกแห่งย่อมมีการดำเนินการที่หลากหลาย การสื่อสารองค์กรเป็นภารกิจหนึ่งด้านการจัดการขององค์กร (Management Function) ที่ช่วยกำหนดกรอบ (Framework) สำหรับการประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายโดยรวม คือ การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดี (Favorable Reputation) ท่ามกลางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ที่องค์กรต้องพึงพา (Cornelissen, 2014) การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ๆ ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องจาก สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาสู่สื่อใหม่ (New media) แต่ยังคงพื้นฐานองค์ประกอบหลักของสื่อไว้ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (audio) ภาพนิ่ง (Still image) ภาพเคลื่อนไหว (motion picture) หรือแอนิเมชัน (Animation) และ วิดีโอ (Video) องค์กรส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการบูรณาการทางด้านการสื่อสารและประยุกต์ใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารโดยนิยมใช้ “สื่อใหม่” (New media) เพื่อการสื่อสารเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต



(2561) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือ สื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปมากโดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่า สื่อผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่ คือ สื่อผสมผสาน สามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด เนื่องจากความสามารถของระบบและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเป็นเรื่องง่าย

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรมาเป็นแนวทางในการศึกษาร่วมกับการเปิดรับข่าวสารดังเช่นที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ประเภทของสื่อใหม่นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และตัวสื่อซึ่งรวมถึงรูปแบบการจัดทำสื่อ ช่องทางการนำเสนอที่จะเป็นการกระตุ้น โน้มน้าว ชี้นำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารหรือข่าวสารนั้นๆ ตลอดจนส่งผลถึงการเกิดทัศนคติได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการสื่อสารนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดและดำเนินการตามระเบียบวิจัย ดังนี้

1) ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จำนวน 3,640 คน (กองบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล, 2561) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 คือ
$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$
 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 361 คน

2) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) โดยแบ่งบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) สำนักงานสภามหาวิทยาลัย (2) สำนักงานอธิการบดี (3) ส่วนงานวิชาการ และ (4) ส่วนงานอื่น ๆ จากนั้นสุ่มเลือกหน่วยงานตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 13 หน่วยงาน จาก 34 หน่วยงาน แล้วคำนวณขนาดตัวอย่างจากบุคลากร ในแต่ละกลุ่มงานจนครบ 361 ตัวอย่าง

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสององค์กร ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941

4) การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5) นำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้ทั้ง 13 หน่วยงาน ดำเนินการยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย รวมนัดหมาย จากแต่ละหน่วยงานให้เข้าไปแจกและรับแบบสอบถามกลับ ได้จำนวน 361 ชุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองบุคลากร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กร พบว่า บุคลากรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ช่องทางที่บุคลากรเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรมากที่สุด คือ อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา ($\bar{X} = 3.32$) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ

ช่องทางการเปิดรับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา	3.08	1.202	ปานกลาง
2. อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา	3.32	1.336	ปานกลาง
3. เฟซบุ๊ก (Facebook) เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา	2.81	1.267	ปานกลาง
4. YOUTUBE Channel รายการบูรพาว่าไรตี้	1.64	.832	น้อย

ตารางที่ 1 แสดงผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านช่องทางสื่อประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

ช่องทางการเปิดรับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. YOUTUBE Channel รายการสายตรงผู้บริหาร	1.43	.708	น้อยที่สุด
6. YOUTUBE Channel รายการรอบรู้เทาทอง	1.45	.781	น้อยที่สุด
7. YOUTUBE Channel คลิปข่าว BUU News	1.77	.867	น้อย
8. รายการอื่นๆทาง Youtube Channel	1.84	.956	น้อย
9. ทวีทัศน์ 1 ที่ตึก ภปร.	1.78	1.182	น้อย
10. แผ่นพับของฝ่ายสื่อสารองค์กร	1.76	.865	น้อย
11. บอร์ดประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร	1.93	.968	น้อย
12. คัดเอาท์ประชาสัมพันธ์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร	2.04	1.082	น้อย
13. ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดจอดรถบริการ	2.03	.945	น้อย
14. จุลสารมหาวิทยาลัยบูรพา	2.01	.908	น้อย
15. เสียงตามสายของมหาวิทยาลัยบูรพา	2.14	1.082	น้อย
16. LED บอร์ดหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา	2.86	1.181	ปานกลาง
17. รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของฝ่ายสื่อสารองค์กร	1.63	.888	น้อย
ภาพรวม	2.08	.579	น้อย



2) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กร พบว่า บุคลากรมีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด คือ ข่าวสารเกี่ยวกับประกาศ หรือคำสั่งต่างๆ ($\bar{X} = 3.75$) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย จำแนกตามระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ข่าวสารเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การทำกิจกรรม	3.38	.893	ปานกลาง
2. บุคลากร	3.60	.880	มาก
3. ระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก (EEC)	3.05	.918	ปานกลาง
4. ความร่วมมือภายนอก	3.04	.883	ปานกลาง
5. งานวิจัย	3.24	.932	ปานกลาง
6. นวัตกรรม	2.93	.953	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย	2.79	.920	ปานกลาง
8. บรรยากาศของมหาวิทยาลัย	3.20	.913	ปานกลาง
9. การสร้างชื่อเสียง	3.28	.967	ปานกลาง
10. หลักสูตร	3.35	.974	ปานกลาง
11. การอบรม สัมมนา	3.48	.931	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย จำแนกตามระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา (ต่อ)

ข่าวสารเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
12. การจัดซื้อจัดจ้าง	2.89	.944	ปานกลาง
13. นิสิต	3.26	1.069	ปานกลาง
14. คิษย์เก่า	2.81	.977	ปานกลาง
15. การประกวดต่าง ๆ	2.85	.977	ปานกลาง
16. ศิลปะและวัฒนธรรม	2.98	.967	ปานกลาง
17. ประกาศ หรือคำสั่งต่าง ๆ	3.75	1.030	มาก
ภาพรวม	3.16	.699	ปานกลาง

3) พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพามีระดับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา มีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านผลผลิต มากที่สุดในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.74$) ภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน ($\bar{X} = 3.71$) และภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ($\bar{X} = 3.62$) และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับพอใช้ ($\bar{X} = 3.42$) ตามตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของบุคลากร

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความรู้อีก		
	χ	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.79	.522	ดี
2. ภาพลักษณ์ด้านผลผลิต	3.82	.495	ดี
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	3.74	.557	ดี
4. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ	3.62	.678	ดี
5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.42	.709	พอใช้
6. ภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการทำงาน	3.71	.642	ดี
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม	3.69	.490	ดี

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของของบุคลากรผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวม ที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r = .280$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ พบว่า ระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวม ที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r = .395$) ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

		ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่างๆ						
การเปิดรับ ข่าวสารด้าน ต่างๆ		ด้านองค์กร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านบุคลากร	ด้านการบริหารจัดการ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน การทำงาน	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย บูรพาภาพรวม
	ความถี่	r	.287**	.220**	.224**	.220**	.231**	.217**
p-value		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ระดับความ สนใจ	r	.374**	.352**	.343**	.285**	.296**	.330**	.395**
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าช่องทางที่มีการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรมากที่สุด 2 อันดับแรกเรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ อีเมล (E-mail) ของมหาวิทยาลัยบูรพา และเว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา อาจเนื่องมาจากการที่บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในการทำงานเพื่อ



ความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งอีเมลล์ และ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางระบบ อินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในประเภทของสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง ได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาอย่างไร้พรมแดน มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถ ค้นหาข้อมูลตามที่ตนเองมีความต้องการได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้อง จดเก็บไว้เป็นจำนวนมาก หากเมื่อต้องการที่จะสืบค้น ก็สามารถเข้าในระบบ แล้วสืบค้นได้ทันที สอดคล้องกับ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลาย รูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของ คนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก โดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงาน จำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพราะมีความ สะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา เนาว์วัน และ พรชชวรธรรม สุขสมวัฒน์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยมีความถี่ในการเปิดรับสูงที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ วิมลพรรณ อาภาเวท และ สาวิตรี ชีวะสารณ์ (2553) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของบุคลากรอยู่ในระดับดี หมายความว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยบูรพามองว่ามหาวิทยาลัยบูรพาดี มหาวิทยาลัยบูรพาในทิศทางบวก อาจด้วยเหตุผลที่บุคลากรเองนั้นมีความเชื่อมโยงกับ มหาวิทยาลัยบูรพาจากการเป็นสถานที่ทำงานและใช้เวลาอาศัยอยู่มากกว่าสถานที่ อื่นๆ และข่าวสารที่ได้รับนั้นตอบสนองความต้องการของบุคลากรเองด้วย เนื่องจากว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพในความคิดของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ที่ได้รับข่าวสารหรือผูกพันทั้งทางตรงและทางอ้อม และจากการที่ฝ่ายสื่อสาร องค์กรเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม

ขององค์กรออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ ดังที่ ญัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2563) ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือเป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิต ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น อีกทั้ง วิมลพรรณ อาภาเวท และ สาวิตรี ชีวะสารณ์ (2553) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ประชาชนได้รับรู้นั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาที่ยาวนาน

3) จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความถี่และระดับความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาทุกด้าน อาจเกิดได้จากการที่บุคลากรมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อตามประเภทและช่องทางต่าง ๆ ที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักได้ดำเนินการในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม ผลการดำเนินการขององค์กรออกไปสู่บุคลากรกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงรายละเอียด เพื่อสร้างการรับรู้ด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดทัศนคติและมีมุมมองที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ



มหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตจินดา ดังก้อง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า การเปิดรับสื่อของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะฯ ในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในทุกด้าน จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรอยู่ในระดับน้อย และรายการที่จัดทำผ่านสื่อออนไลน์ โดยช่องทางยูทูป บางรายการมีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น จึงควรพิจารณาปรับปรุงรูปแบบรายการเพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร

3) งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์
ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของ
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 20(33), 75 – 93.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่
กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา เขต18. งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการ
ระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020 วันที่
18 มิถุนายน 2563 จัดโดย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ณ โรงแรมสวิสโซเทล รัชดา กรุงเทพฯ, 60-74.
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัย
บูรพา. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- พีระ จิโรโสภณ. (2553). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร วิชาหลักทฤษฎี
การสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *รายงานการประเมินตนเอง ประจำปีการศึกษา 2562.
ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร : แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่าง
ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*



วันทนา เนาว์วัน และ พระรชวรรณ สุขสมวัฒน์ (2553). *การศึกษาภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

วิมลพรรณ อาภาเวท และ สาวิตรี ชีวะสาธน์. (2553). *การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2561). *วารสารศาสตร์หลอมรวม : แนวคิด หลักการและกรณีศึกษาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตโปรดเรชั่น.

สุดจินดา ดังก้อง. (2551). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง*. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ทฤษฎีและปฏิบัติการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นาคร.

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

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice*. (4th ed.) London : Sage Publications.

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

Wilbur, Schramm. (1973). *Channels and Audience : Handbook of Communication*. Chicago : Ran McNally College.

Yamane, Taro. (1973). *Statistic : An Introductory Analysis*. (2nd ed.) Tokyo : John Weather Hills.