

# การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ดร.ศรัณย์ สุดใจ และ นายสมศักดิ์ สันติวงศกร

พ.ศ.2550

รายงานการวิจัยฉบับนี้

ได้รับงบประมาณอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชื่อเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้วิจัย ดร.ศรัณย์ สุดใจ และ นายสมศักดิ์ สันติวงศกร

ปีที่ทำการวิจัย 2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ ตามลักษณะทางประชากร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจคือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 816 คน สุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงแบบอิงพารามิเตอร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 27 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ โดยมีความสะดวกในการเปิดรับสื่อ ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. เนื้อหาสารที่ประชาชนนิยมเปิดรับโดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและให้ความรู้ (2) ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระดับน้อย และมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในระดับมาก ในด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านสถาบัน และด้านหลักสูตรหรือบริการ (3) ประชาชนมีการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนะของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) แนวทางการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ และ (6) ใช้กลยุทธ์การสร้างข่าว และ

การสร้างเหตุการณ์ด้านกิจการนักศึกษา ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร

**Research title:** PUBLIC RELATIONS FOR IMAGING OF THE UBON RAJATHANEE UNIVERSITY

**Researcher:** Dr.Saran Sudjai and Mr.Somsak Santiwongsagorn

**Academic year:** 2007

## ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate (1) behavior in media exposure, information and image of the Ubon Rajathanee University in viewpoint of the people in the Northeast of Thailand; (2) differences in media exposure, information and image related to demographic characteristics; and (3) the relationship between media exposure and information exposure, and the information exposure and image of the Ubon Rajathanee University in viewpoint to the image of people, which were used as a model public relations strategies to create the university image.

This was survey research and qualitative research. The sample in survey research consisted of 816 people who lived in the Northeast of Thailand. The sampling technique was multistage sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed by descriptive statistics and inferential statistics, that is, ANOVA and Pearson's Product Moment Coefficient. Sample group in qualitative research was 27 public relations experts and people in the field of university public relations with purposive sampling. The data analysis was content analysis.

The results of this research were as follows: (1) The people who lived in the Northeast of Thailand were most exposed to personal media, followed by mass media, audio visual media, print media, and activity media, respectively; there were convenient for media exposure during 18.00-22.00 pm. The content that people chose to receive the mostly was information about fact and knowledge; (2) people who lived in the Northeastern region were exposed to the information of Ubon rajathanee University at low level; and according to their viewpoint, the Ubon rajathanee University had good image in physical and environment, institution, and curriculum or service; (3) there was statistically significant differences between the demographics of the sample and their media and information exposure; (4) the media exposure was positively related to the information exposure, and the information exposure was positively related to the people's viewpoint image at a significant level; (5) university public relations should be developed in proactive public relations and public relations network; and (6) strategy for creating news strategy and student activity events should be enlarged to contribution positive good image of the Ubon Rajathanee University.

**Keywords:** Ubon Rajathanee University, image, exposure, information



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำด้านวิชาการในการทำวิจัย ได้แก่ นายไท แสงเทียน รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นายธีระพงษ์ โตดาศรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 นายบัณฑิต ตั้งประเสริฐ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 นางนิสากร ศักดิ์สง่างาม ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี นางนริศรา แสงเทียน อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นายธีระพล อันมัย อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นายชวพจน์ สุภสาร อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นายทวีศักดิ์ บุตรจันทร์ อาจารย์วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี และนายพงษ์สันต์ เตชะเสน ผู้สื่อข่าวอิสระ คณะนักวิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกท่านที่ให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และประชาชน นักเรียน นักศึกษาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่สนับสนุนงบประมาณในการวิจัย ทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศรัณย์ สุดใจ และ สมศักดิ์ สันติวงศกร

ธันวาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	ง
สารบัญ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ .....	34
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ .....	47
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน .....	52
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ .....	56
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร .....	60
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร .....	63
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ .....	83
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	83
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	87
ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	99
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี .....	104
ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน .....	109
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน .....	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	124
การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก .....	124
กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน .....	126
กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม .....	127
กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนวิทยุ .....	128
กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร .....	128
กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนโทรทัศน์ .....	129
กลยุทธ์การใช้สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน .....	130
กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	130
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	131
สรุปการวิจัย .....	131
อภิปรายผล .....	147
ข้อเสนอแนะ .....	161

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	165
ภาคผนวก .....	174
ผนวก ก แบบสอบถาม .....	175
ประวัติผู้วิจัย .....	184

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2549 จำแนกตามคณะและระดับการศึกษา.....	17
ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตาม ปีการศึกษาและระดับการศึกษา.....	18
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	73
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	75
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	85
ตารางที่ 4.2 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของระดับการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ .....	87
ตารางที่ 4.3 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ .....	91
ตารางที่ 4.4 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อบุคคลของประชาชน....	92
ตารางที่ 4.5 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนของประชาชน....	94
ตารางที่ 4.6 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชน....	96
ตารางที่ 4.7 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อโทรทัศน์ของประชาชน....	97
ตารางที่ 4.8 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อกิจกรรมของประชาชน....	98
ตารางที่ 4.9 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชน (ด้านความถี่) จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ.....	99
ตารางที่ 4.10 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชน (ด้านเนื้อหาสาร) จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ.....	103
ตารางที่ 4.11 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับทักษะของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.....	104
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และร้อยละของด้านดีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี .....	109
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และร้อยละของด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.....	111
ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดีที่สุด จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา.....	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลักษณะทางประชากร.....	115
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีประชาชน ตามลักษณะทางประชากร.....	118
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ ประชาชน กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของสื่อ.....	122
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร.....	123

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารสองทาง .....	48
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ .....	50
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่สาธารณชน .....	50
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล .....	51
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล .....	51

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีฐานะเป็นราชการส่วนกลาง แต่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งขึ้นเพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และภูมิภาคแม่น้ำโขงโดยส่วนรวม เพื่อสร้างเสริมศักยภาพในการดำเนินชีวิต และเอื้ออำนวยให้สังคมพัฒนาไปได้อย่างสมดุลและยั่งยืนด้วยปัญญา โดยการบูรณาการความรู้ และเทคโนโลยีเข้ากับวัฒนธรรมชุมชน เพื่อการบริหารจัดการธรรมชาติ สังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และยั่งยืน

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ก่อกำเนิดตามประกาศจัดตั้งวิทยาลัยอุบลราชธานี สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 104 ตอนที่ 183 ลงวันที่ 14 กันยายน 2530 โดยเริ่มเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกเข้าศึกษาในสาขาเกษตรศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2531 และได้ย้ายวิทยาลัยมาตั้งที่บริเวณกิโลเมตรที่ 10 ถนนวารินชำราบ - เฉลิมสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งถาวรของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ต่อมาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ.2533 ดังประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 107 ตอนที่ 131 ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2533 ต่อจากนั้นมหาวิทยาลัยมีพัฒนาการเจริญเติบโตตามลำดับ ปัจจุบันมีคณะวิชาที่สามารถจัดการเรียนการสอนนักศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอก รวม 82 สาขาวิชา ใน 10 คณะวิชา ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ โครงการจัดตั้งคณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ โครงการจัดตั้งคณะนิติศาสตร์ โครงการจัดตั้งคณะรัฐศาสตร์ และโครงการจัดตั้งวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข มีจำนวนนักศึกษาประมาณ 10,000 คน สามารถผลิตบัณฑิตออกไปรับใช้สังคมแล้วรวม 15 รุ่น จำนวน 6,048 คน (กองแผนงาน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2550) ซึ่งนักศึกษาโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามนโยบายการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มีระบบการรับตรงสำหรับนักเรียน นักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนร้อยละ 60 ของจำนวนรับนักศึกษาทั้งหมดในแต่ละปีการศึกษา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย และสนองตอบความต้องการของท้องถิ่นและสังคม



แม้ว่ามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จะก่อตั้งมาแล้วเป็นเวลาหลายปี และมีศักยภาพในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ตามความต้องการบุคลากรของตลาดแรงงานและการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นแหล่งความรู้ให้แก่ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่มหาวิทยาลัยยังประสบปัญหาในด้านความร่วมมือและสนับสนุนในการดำเนินกิจการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายและผู้รับบริการ โดยเฉพาะการสมัครเข้าศึกษาในระดับต่างๆ ที่มีจำนวนผู้สมัครยังไม่มาก และมีจำนวนผู้ผ่านการคัดเลือกแล้วแต่ละเลิกลี้ภัยเพื่อไปศึกษาในสถาบันอื่นๆ อีกด้วย ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการผลิตบัณฑิต นอกจากนี้ภารกิจด้านการบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น บางกิจกรรมขาดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการรับบริการ ตลอดจนไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจจะเกิดจากข้อจำกัดของปัจจัยด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยและของกลุ่มเป้าหมายหลายประการ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายคือ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ในบางด้านที่ยังไม่สามารถสร้างความนิยมความศรัทธาที่มีต่อสถาบันของประชาชนได้ โดยสามารถพิจารณาได้จากการพัฒนาการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงก็มีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง ตลอดจนสังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ทำให้นักศึกษาและประชาชนรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาได้เป็นอย่างมาก จึงสามารถเลือกสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเข้าศึกษาหรือขอรับบริการทางการศึกษาตามความต้องการของตนได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความนิยมและความเลื่อมใสศรัทธาให้มากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์ในการดำเนินงานของสถาบัน และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์สถาบันหรือองค์กร โดยอาศัยพื้นฐานการสื่อสาร โน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2533: 23) ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นคำที่นิยมเรียกกันจนเป็นที่อมรับโดยทั่วไป ปัจจุบันคำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารงานของสถาบันและองค์กร เพื่อช่วยเอื้อให้สถาบันดำเนินกิจการไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก ซึ่งมีสภาพสังคมและพฤติกรรมที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ ภาพลักษณ์สถาบันจะสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวภาวะทางการดำเนินงานของสถาบันทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันผลิตบัณฑิตที่พึงประสงค์ของตลาดแรงงานและสังคม จะช่วยให้ประชาชนเกิดความต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา และหากภาพลักษณ์ของสถาบันดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิด

ความเชื่อไว้วางใจ จนถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราของสถาบัน หรือ กิตติศัพท์ของสถาบัน อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนกิจการต่างๆ ของสถาบันจาก ประชาชน และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีขอบข่ายการศึกษาถึงมิติต่างๆ ของการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันทั้งกระบวนการของการสื่อสารสองทาง ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาป้อนกลับ เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทาง วิธีการ และกลยุทธ์ในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งจะส่งผลดีต่อ การดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยให้ก้าวหน้าและมั่นคง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

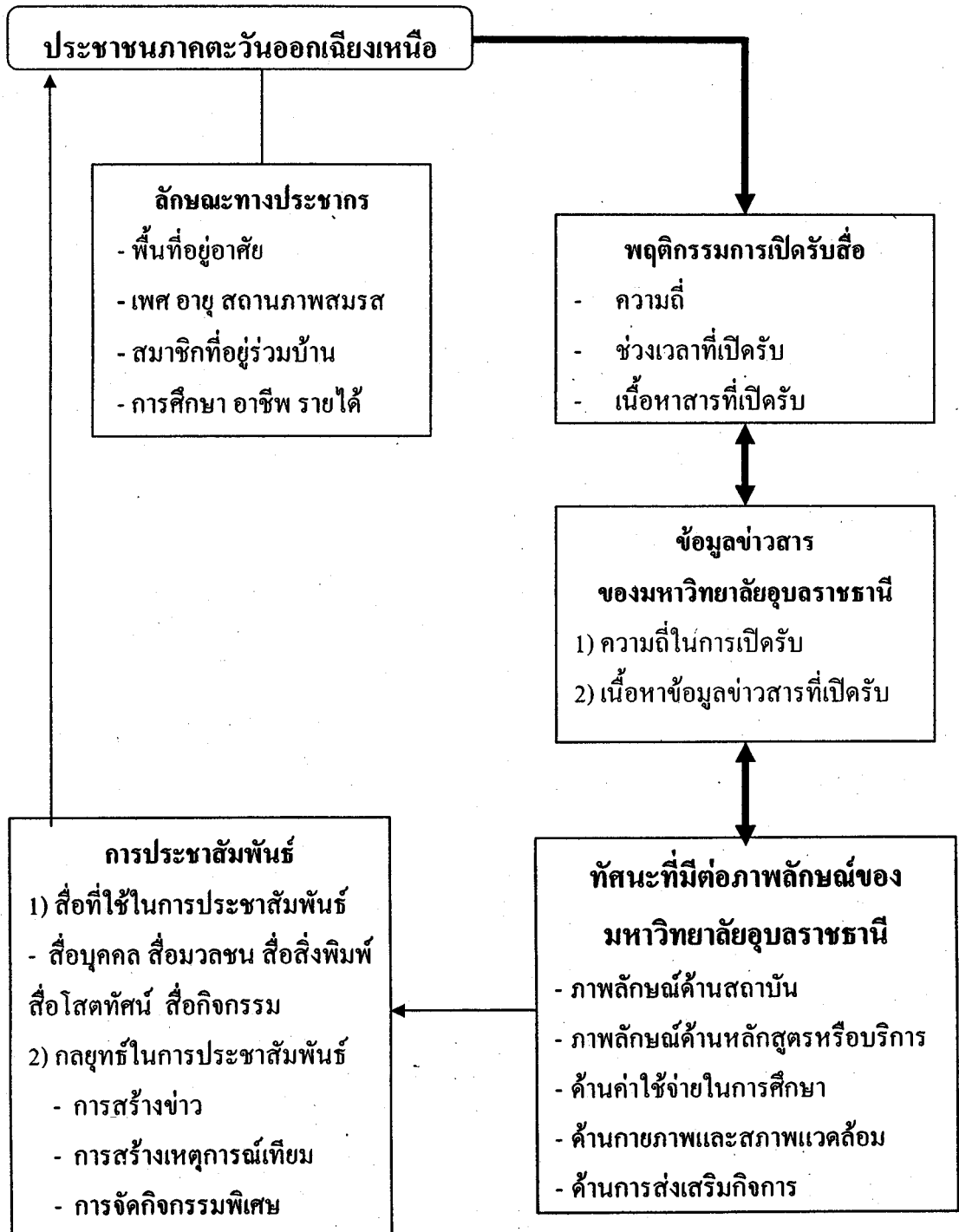
2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตาม ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน กับ ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบล ราชธานี กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยใช้แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในการสื่อสาร

เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ซึ่งสามารถขยายความหมายของตัวแปรต่างๆ ของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะทางประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และเนื้อหาสารที่เปิดรับ

3.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ การให้บริการวิชาการ การฝึกอบรม/สัมมนา การประกวด/การแข่งขัน กิจกรรมของนักศึกษา ข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการศึกษากิจกรรมของผู้บริหาร/คณาจารย์ กิจกรรมเพื่อสังคม/สาธารณประโยชน์ และข่าวสมัครงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน ด้านหลักสูตรหรือบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้ายกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมกิจการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา และเนื้อหาสารที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้แก่ ความถี่ และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ เช่น การศึกษาระดับต่างๆ การให้บริการทางวิชาการ การฝึกอบรม/

สัมมนา การประกวด/การแข่งขัน กิจกรรมของนักศึกษา ข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการศึกษา

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน และสื่อกิจกรรม

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้แก่ ความถี่และเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เช่น การศึกษาระดับต่างๆ การให้บริการวิชาการ การฝึกอบรม/สัมมนา การประกวด/การแข่งขัน กิจกรรมของนักศึกษา ข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการศึกษา กิจกรรมของผู้บริหาร/คณาจารย์ กิจกรรมเพื่อสังคม/สาธารณะประโยชน์ และข่าวสมัครงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตัวแปรตาม : ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ

**ขั้นตอนที่ 1** การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2550

**ขั้นตอนที่ 2** การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เครื่องมือในการวิจัยคือ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) หลังเสร็จสิ้นการวิจัยขั้นตอนที่ 1

## 6. นิยามศัพท์

6.1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดในเรื่องดังต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อาจารย์และนักศึกษา ฯลฯ ด้าน

หลักสูตรหรือบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริมกิจการ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.2 ลักษณะทางประชากร หมายถึง พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน อาชีพ และรายได้ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.3 สื่อ หมายถึง ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำตัวสารไปสู่ผู้รับสาร ให้ติดต่อสื่อสารกันได้ ในที่นี้หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร ตามลักษณะการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน'และสื่อกิจกรรม (บุษบา สุธีธร 2532: 39)

6.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ ช่วงเวลา และเนื้อหาสารที่เปิดรับสื่อ

6.5 ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หมายถึง ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เผยแพร่ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ

6.6 ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกคิดของประชาชนที่มีต่อบุคคล องค์กร และสถาบัน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้แนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

7.2 ทราบข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชน

7.3 ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของประชาชน ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าและของสถาบันและองค์กร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน

7.4 หน่วยงาน องค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานและการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจการ โครงการและกิจกรรมทางการศึกษาได้ตรงกับความต้องการของประชาชน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
8. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
9. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยยกฐานะมาจากวิทยาลัยอุบลราชธานี สังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยความมุ่งหมายให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแห่งที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจัดการศึกษานั้นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนองตอบต่อการพัฒนากำลังคนของประเทศ ซึ่งมุ่งการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศกึ่งอุตสาหกรรม และเพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงการประกอบอาชีพของตนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีแนวคิดในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มมีมาตั้งแต่ พ.ศ.2484 โดยรัฐบาลสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี โดยพิจารณากำหนดสถานที่จัดตั้งมหาวิทยาลัยขึ้นที่จังหวัดอุบลราชธานี แต่เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้นในปีนั้น โครงการจัดตั้งมหาวิทยาลัยที่จังหวัดอุบลราชธานี จึงได้เลิกล้มไป และภายหลัง

สงครามใน พ.ศ.2503 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ได้วางโครงการที่จะจัดตั้งมหาวิทยาลัย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกครั้ง ในครั้งนี้คณะกรรมการพิจารณาจัดตั้งได้เลือกจังหวัดขอนแก่น เป็นพื้นที่จัดตั้ง และเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกในปี พ.ศ.2507 มหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงนับได้ว่าเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อย่างไรก็ตามประชาชนและนักการเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยความร่วมมือจาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้พยายามผลักดันเพื่อให้รัฐบาลเห็นชอบในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ณ จังหวัดอุบลราชธานี ตลอดมาเป็นระยะๆ ตั้งแต่พ.ศ.2515 เป็นต้นมา จนถึงปี 2529 รัฐบาลจึงเห็นชอบในหลักการจัดตั้งมหาวิทยาลัยแห่งใหม่ขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยให้จัดตั้งในรูปของวิทยาลัย ในสังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ สามารถดำเนินการได้ทันที ดังประกาศจัดตั้งวิทยาลัยอุบลราชธานี ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2529 และเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2531 รวม 2 สาขาวิชา คือ สาขาเกษตรศาสตร์และสาขาวิศวกรรมศาสตร์ รวม 67 คน โดยฝากเรียนไว้ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนบริเวณที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ณ จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 10 ถนนสายวารินชำราบ-เดชอุดม อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ประมาณ 5,228 ไร่ พร้อมกับได้เริ่มลงมือก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค อาคารเรียนและอาคารฝึกงานต่างๆ จนถึงปีการศึกษา 2533 วิทยาลัยอุบลราชธานีได้ย้ายนักเรียนรุ่นที่ 1 ซึ่งขึ้นชั้นปีที่ 3 มาจัดการเรียนการสอน ณ พื้นที่จัดตั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และในปีการศึกษา 2533 ได้มีมติให้ยกฐานะวิทยาลัยอุบลราชธานี ขึ้นเป็น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย อุบลราชธานี พ.ศ.2533 ดังประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2533 จึงเป็นอันว่า ความพยายามของชาวจังหวัดอุบลราชธานีที่ต้องการให้มีมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่ พ.ศ.2484 ได้ประสบผลสำเร็จโดยสมบูรณ์ (กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบล ราชธานี 2550: 1)

### ตรามหาวิทยาลัย

ใช้สัญลักษณ์ทรงเจดีย์แบบล้านช้าง ซึ่งหมายถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายในมี ดอกบัวหลวงประดิษฐานอยู่บนแท่นรองรับของเส้น 3 เส้น ดอกบัวมีสีกลีบบัวหมายถึง สีสัญลักษณ์ ของจังหวัดอุบลราชธานี เส้น 3 เส้นที่เป็นฐานรองรับดอกบัว หมายถึง แม่น้ำสายสำคัญของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ คือ แม่น้ำโขง แม่น้ำชี แม่น้ำมูล ลักษณะของดอกบัวเป็นประเภทบัวเหนือน้ำ ที่พร้อมจะแบ่งบานให้ความงดงามแก่มหาชนได้ชื่นชม กลีบดอกบัวด้านล่างสองกลีบหมายถึง คุณธรรม และปัญญาอันเป็นเปลือกหุ้มสถาบัน ดอกบัวตูมสามกลีบหมายถึง องค์พระรัตนตรัย สິน้ำเงินที่เป็น ขอบเส้นของตรามหาวิทยาลัยมีความหมายถึง ความมั่นคงแข็งแรง สีเหลืองสดที่เป็นพื้นหมายถึง



## สีประจำมหาวิทยาลัย

### ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย

กันเกรา เป็นต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่งที่พบมากในพื้นที่มหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเรียก “มันปลา” ภาคใต้เรียก “ดำแสง หรือดำเสา” มีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า *Fagraea fragrans* Roxb. จัดอยู่ในวงศ์ Potaliaceae ลักษณะเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงใหญ่ ลำต้นสูงถึง 25 เมตร ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายนจะออกดอกเป็นช่อสีเหลือง มีกลิ่นหอมขจรขยายถึงแม้ต้นกันเกราจะขึ้นอยู่ในที่ดินอันขาดความอุดมสมบูรณ์ก็สามารถขึ้นต้นเจริญเติบโตได้อย่างงดงาม เนื้อไม้กันเกราแข็งแรงและทนทานมากปลวกไม่สามารถทำลายได้ ทั้งยังมีน้ำมันในเนื้อไม้ซึ่งช่วยรักษาเนื้อไม้ได้ดีและขัดเงาได้สวยงามจึงเหมาะสำหรับนำไปประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้เครื่องตกแต่งและใช้เป็นไม้สร้างบ้านได้อย่างสวยงาม

คุณลักษณะและประโยชน์ของไม้ชนิดนี้เปรียบได้กับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี การออกดอกพรั่งพร้อมกันทั้งต้นของ “กันเกรา” เปรียบได้กับความสามัคคี ความพรั่งพร้อม ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรและนักศึกษาในการที่จะสร้างสถาบันแห่งนี้ให้เจริญก้าวหน้าสืบไป

### คำขวัญ

“พัฒนาความรู้ มุ่งสู่ปัญญา พร้อมคุณค่าคุณธรรม”

### ปรัชญา

“มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นสติปัญญาของสังคม โดยการเสริมสร้างคุณภาพของประชากรทุกหมู่เหล่าและพัฒนาความเป็นเลิศทางวิชาการเพื่อท้องถิ่น”

### วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มุ่งกระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินชีวิตและเอื้ออำนวยให้สังคมพัฒนาไปได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ด้วยปัญญาโดยการบูรณาการความรู้และเทคโนโลยีเข้ากับวัฒนธรรมของชุมชน ในการบริหารจัดการสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและยั่งยืน”

### นโยบายมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ข้างต้น มหาวิทยาลัยจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. เน้นนักศึกษาชุมชนและคนจน เป็นสำคัญ
2. เน้นพื้นที่ให้บริการ 8 จังหวัดในเขตอีสานใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ มุกดาหาร ร้อยเอ็ด นครพนม และสกลนคร
3. สร้างเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อความร่วมมือในการพัฒนา โดยอาจจะประกอบด้วยเครือข่ายราชการ องค์กรภาคเอกชน (Non Government Organization : NGO) และประชาชนกลุ่มต่างๆ (เกษตรกร กลุ่มอาชีพ สมัชชาฯลฯ)
4. จัดทำแผนยุทธศาสตร์ทุก 5 ปี
5. จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีที่เป็นจริงเป็นจังและโดนใจทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาและชุมชน
6. ประเมินผลจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators : KPIs)

### พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถคิดเป็นทำเป็น เชื่อถือได้ และมีจิตสำนึกในการทำหน้าที่ โดยมีคุณสมบัติสำคัญ คือ
  - รู้เหตุผล ตามหลักการของแต่ละวิชา
  - ศึกษาฝึกฝนและอบรมตนด้วยตนเองได้
  - มีปัญญาจากการคิดวิเคราะห์พิจารณาไตร่ตรองจากความเป็นจริง
  - มีสติรู้ตัวรู้หน้าที่
  - มั่นในอุดมคติ อันเกิดจากคุณธรรม
2. ค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาและบูรณาการวิทยาการต่างๆ รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมของคนในชาติ และเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมต่างๆของชุมชนและอุตสาหกรรมท้องถิ่น
4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติและฟื้นฟูวัฒนธรรมอันดีงามเพื่อนำกลับมาใช้ในการดำเนินชีวิตและการพัฒนาประเทศในลักษณะของการใช้วัฒนธรรมนำการพัฒนา

### ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีพัฒนาการตามลำดับ โดยดำเนินการตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา นับตั้งแต่ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2530-2534) จนถึงฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยได้กำหนดปรัชญา วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัย และกลยุทธ์ รวม 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการส่งเสริมการพัฒนานักศึกษา ด้าน

การวิจัย ด้านบริการวิชาการ ด้านการดำเนินงานศิลปวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดี ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา และด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบัณฑิตให้พร้อมด้วยปัญญา ทักษะในวิชาชีพ คุณธรรม จริยธรรมและจิตสำนึกในหน้าที่ โดยใช้องค์ความรู้จากการเรียนการสอนในแนว “สหวิทยาการ”(Interdisciplinary) ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและสากลอย่างสูงสุด

มาตรการ :

1.1 ขยายจำนวนการรับนักศึกษา และขยายสาขาในทุกระดับทั้งในระดับปริญญาตรี ประกาศนียบัตร และบัณฑิตศึกษาในสาขาวิชาที่ตรงตามความต้องการของท้องถิ่นและประเทศ ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

1.2 ปรับปรุงระบบการรับนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาสู่สาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ส่งเสริมและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนที่เป็นการฝึกทักษะ และประสบการณ์ ตลอดจนปลูกฝังคุณธรรม วัฒนธรรม จริยธรรม จิตสำนึกในหน้าที่ที่ดั่งามแก่ผู้เรียนมากยิ่งขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-centered) และพัฒนาบทบาทการถ่ายทอดความรู้ โดยให้อาจารย์เป็นผู้สนับสนุนและชี้แนะ (Advisor)

1.4 ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย มีความยืดหยุ่น มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นและสากล และเชื่อมโยงได้ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

1.5 สร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ส่วนราชการ องค์กรส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาแบบมีส่วนร่วม

1.6 สนับสนุนให้ประชาคมในชุมชนและท้องถิ่น รวมทั้งผู้ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคมและกายภาพ ได้รับโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาทักษะอาชีพอย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการพัฒนานักศึกษาให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในวิถีชีวิต มีทักษะชีวิตที่จำเป็น และตระหนักถึงแนวทางการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างสันติสุข

มาตรการ :

2.1 สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมนักศึกษา ให้มีลักษณะเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตร โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมขององค์กรทุกฝ่าย ให้นักศึกษาเกิดทักษะชีวิต การเรียนรู้และเข้าใจชุมชน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม รู้จักการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างสันติสุข

2.2 ส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหารจัดการเกี่ยวกับกิจการนักศึกษา ที่ให้

โอกาสนักศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้มากที่สุด รวมทั้งจัดให้มีระบบประกันคุณภาพการพัฒนานักศึกษาให้เกิดประสิทธิผล

2.3 จัดหาและจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีความสามารถดีเด่นในด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ฯลฯ รวมทั้งจัดสรรทุนการศึกษาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาอันเป็นอุปสรรคต่อการเรียน เช่น ผู้ด้อยโอกาสทางกายภาพ สังคมและเศรษฐกิจ

2.4 พัฒนาระบบการแนะแนวนักศึกษาทั้งในด้านการเรียน การดำรงชีวิต การหางาน และการประกอบอาชีพ

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวิถีชีวิตของท้องถิ่นและสากล โดยยึดแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็ง สมดุลและยั่งยืนของชุมชน

มาตรการ :

3.1 กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทงานวิจัยที่มีทิศทางชัดเจน เพื่อส่งเสริมการสร้างศักยภาพและเอกลักษณ์ทางวิชาการของมหาวิทยาลัย โดยให้น้ำหนักสูงแก่การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพวิถีชีวิตของท้องถิ่น

3.2 สนับสนุนการวิจัยประยุกต์ที่เป็นแบบ “สหวิทยาการ (Interdisciplinary) และพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)” ที่มีความสอดคล้องกับแผนแม่บทงานวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับพื้นที่ สามารถใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและประเทศ

3.3 สนับสนุนการวิจัยพื้นฐาน เพื่อขยายและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยทำการสอน

3.4 สร้างระบบเครือข่ายความร่วมมือกับตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ บริสุทธิ์ และองค์ความรู้เพื่อการพัฒนา ทั้งในระดับบัณฑิตศึกษาและในระดับการแก้ไขปัญหาในระดับท้องถิ่นและประเทศ

3.5 สร้างงานวิจัยและพัฒนาจากองค์ความรู้พื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาต่อยอด การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม การขยายผลผลิต การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การพัฒนา การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

3.6 สนับสนุนการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่โดยต่อเนื่อง และพัฒนาศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการวิจัยระดับสูง อาทิ การจัดหาผู้นำกลุ่มงานวิจัยจาก

นักวิจัยที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์

3.7 พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัย อันจะเอื้อให้เกิดการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากฐานข้อมูล ที่จะนำไปสู่การสร้างงานวิจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือตอบสนองการแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างแท้จริง

3.8 จัดหาทรัพยากรและทุนวิจัยจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการสร้างงานวิจัย

3.9 พัฒนาระบบการติดตาม ประเมินผล และรักษามาตรฐานคุณภาพของผลงานวิจัย

3.10 สนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผลงานวิจัยและพัฒนาในระดับชาติและระดับนานาชาติ ในรูปแบบต่างๆ

กลยุทธ์ที่ 4 บริการวิชาการโดยถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อชี้แนะทางเลือกแก่ชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

มาตรการ :

1.1 เร่งรัดการให้ความรู้ ทักษะที่เหมาะสมและสิ่งประเทืองปัญญาแก่สมาชิกของชุมชนทุกระดับ เพื่อปลูกฝังให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนในท้องถิ่น ในการศึกษาปัญหาและพัฒนาแนวทางแก้ไขแบบมีส่วนร่วม

1.3 สร้างเสริมความเข้มแข็งในการให้บริการทางวิชาการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า บริการ และขยายการตลาด

1.4 ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างงานผลิต และรายได้นำไปสู่เศรษฐกิจแบบพอเพียง และพัฒนาไปสู่การยอมรับของตลาดสากลในอนาคต

1.5 เสริมสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ และมีลักษณะที่สะดวกต่อการศึกษาค้นคว้า อันจะนำไปสู่การเรียนรู้แบบพึ่งตนเองของชุมชน และการเสาะหาทางเลือกที่เหมาะสมโดยชุมชน

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นสืบสาน ทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมของชุมชน

มาตรการ :

5.1 สนับสนุนการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การดำรงชีพที่สอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิต

ของชุมชน

5.2 ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการศึกษา ค้นคว้า และเผยแพร่ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความตระหนักในคุณค่า และพร้อมที่จะสืบสานและสร้างเสริมศิลปะ วัฒนธรรมของท้องถิ่น

5.3 ปลุกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมให้แก่สมาชิกชุมชน

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาระบบการบริหารงานที่มุ่งสู่ “ระบบธรรมาภิบาล” ภายใต้ระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับระบบมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และพัฒนา ระบบตรวจสอบให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

มาตรการ :

6.1 พัฒนาการวางแผนกลยุทธ์และจัดทำแผนการปฏิบัติงานระยะสั้นและ ระยะยาว เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

6.2 สนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ภารกิจ การบริหารงานให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเน้นผลการปฏิบัติงานที่ค้องตัวและมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้

6.3 สนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรและชุมชน เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน

6.4 จัดหาทรัพยากรและพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ที่เป็นพื้นฐานสำคัญให้ พอเพียง เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่และการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ

6.5 พัฒนาระบบสวัสดิการที่สามารถสร้างแรงจูงใจและเสริมคุณภาพในการ ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

6.6 สนับสนุนให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยต่อเนื่อง เพื่อเสริม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

6.7 พัฒนากลไกติดตามประเมินผล เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

6.8 สนับสนุนให้มีการนำผลการดำเนินงานทั้งด้านวิชาการ และการจัดการ บริหารงานเผยแพร่ต่อสาธารณะ เพื่อให้เกิดการตรวจสอบ อันจะนำไปสู่การยอมรับของประชาคม และท้องถิ่นต่อไป

กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในที่มีมาตรฐานสากลและ เป็นที่ยอมรับของประชาคมในมหาวิทยาลัย รวมทั้งเป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษา และเพื่อรองรับการประกันคุณภาพจากองค์กรกลาง

มาตรการ :

7.1 พัฒนาแผนและระบบการประกันคุณภาพการศึกษา จัดให้มีองค์กรหรือคณะบุคคลรับผิดชอบการประกันคุณภาพการศึกษาให้เป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับของประชาคม

7.2 สนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผลงานและข้อมูลต่างๆ ของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณะ เพื่อขยายโอกาสการตรวจสอบจากสังคม ผลักดันการพัฒนาอันนำไปสู่ความเป็นเลิศทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยต่อไป

7.3 สนับสนุน ส่งเสริมและจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรโดยต่อเนื่องภายในมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการประกันคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 8 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบงาน และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย และภารกิจอื่นๆ ให้เอื้อต่อการสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ และตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่น

มาตรการ :

8.1 จัดให้มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ และตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่น

8.2 พัฒนาและสนับสนุนทรัพยากรในการเรียนรู้ด้วยตนเอง อาทิ เอกสารตำรา คู่มือ และ CAI เป็นต้น ให้พอเพียงและทันสมัย

8.3 พัฒนาระบบงานและทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการสนับสนุนการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การอนุรักษ์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### **ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ดำเนินงานตามภารกิจต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของมหาวิทยาลัย ให้เป็นสถาบันที่ก่อปรด้วยคุณธรรมและความรู้ เป็นแหล่งสะสมและสร้างองค์ความรู้ที่บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างและพัฒนาคนรวมทั้งบริการสังคมให้มีความเข้มแข็งอย่างสานตีสืบและยั่งยืน และดำเนินงานตามกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ข้างต้น มีผลการดำเนินงาน ดังนี้

1) ด้านการจัดการเรียนการสอน การดำเนินงานเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านที่ 1 ของแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) โดยมหาวิทยาลัยเปิดทำการเรียนการสอนใน 10 คณะ รวม 82 สาขาวิชา (ปริญญาตรี 41 สาขาวิชา ปริญญาโท 29 สาขาวิชา ปริญญาเอก 10 สาขาวิชา) มีบุคลากรรวมทั้งสิ้น 1,267 คน แยกเป็นสายวิชาการ 503 คน และสายสนับสนุน 764 คน และมีนักศึกษาในปีการศึกษา 2549 รวมทั้งสิ้น 9,247 คน ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2549 จำแนกตามคณะและระดับการศึกษา

คณะ	ระดับการศึกษา			รวม
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
คณะเกษตรศาสตร์	922	185	7	1,114
คณะนิติศาสตร์	552	-	-	552
คณะบริหารศาสตร์	1,978	9	6	1,993
คณะเภสัชศาสตร์	594	115	2	711
คณะรัฐศาสตร์	509	134	149	792
คณะวิทยาศาสตร์	907	190	20	1,117
คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,385	161	22	1,568
คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ	82	28	32	142
คณะศิลปศาสตร์	981	162	-	1,143
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	115	-	-	115
รวมทั้งสิ้น	8,025	984	238	9,247

ที่มา : กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2550: 60)

#### ผู้สำเร็จการศึกษา

ผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นับตั้งแต่รุ่นแรกที่เข้ารับการศึกษในปีการศึกษา 2531 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2534 ถึงรุ่นที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2548 รวมทั้งสิ้น 15 รุ่น มีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษารวมทั้งสิ้น 6,048 คน แยกเป็นระดับปริญญาตรี 5,859 คน ปริญญาโท 186 คน และปริญญาเอก 3 คน ดังแสดงในตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามปีการศึกษาและระดับการศึกษา

รุ่นที่	ปีการศึกษา	จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา (คน)			
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
1	ปี 2534	30	-	-	30
2	ปี 2535	51	-	-	51
3	ปี 2536	76	-	-	76
4	ปี 2537	54	-	-	54
5	ปี 2538	102	-	-	102
6	ปี 2539	153	-	-	153
7	ปี 2540	217	-	-	217
8	ปี 2541	315	-	-	315
9	ปี 2542	328	-	-	328
10	ปี 2543	428	-	-	428
11	ปี 2544	738	8	-	746
12	ปี 2545	618	6	-	624
13	ปี 2546	855	43	-	898
14	ปี 2547	943	45	3	991
15	ปี 2548	951	84	-	1,035
รวมทั้งสิ้น		5,859	186	3	6,048

ที่มา : กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2) การส่งเสริมการพัฒนานักศึกษา เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในวิถีชีวิต มีทักษะที่จำเป็น สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างสันติสุข โดยจัดกิจกรรมให้แก่นักศึกษาในด้านต่างๆ ทั้งด้านการพัฒนานักศึกษา การแนะแนวทางในการปฏิบัติตัวในมหาวิทยาลัย และการแนะแนวอาชีพ/การหางานทำ รวมทั้งการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกที่ดีในสังคม โดยจัดโครงการสำหรับการพัฒนานักศึกษาเฉลี่ยปีละ 60 โครงการ นอกจากนี้ได้จัดหาทุนการศึกษาเพื่อช่วยแก้ปัญหาอันเป็นอุปสรรคต่อการศึกษานักศึกษาที่ด้อยโอกาสทางกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจ โดยได้

รับการอุดหนุนทุนการศึกษาจากรัฐบาล เอกชน เฉลี่ยปีละ 197 ทุน และทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาอีกจำนวนหนึ่ง รวมทั้งอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยเฉลี่ยปีละ 1,140 คน และในปีการศึกษา 2550 การก่อสร้างหอพักเพิ่มอีก 4 หลัง เสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถรองรับนักศึกษาได้ประมาณปีละ 3,000 คนต่อปี ตลอดจนการจัดยานพาหนะในการสัญจรภายในมหาวิทยาลัย

3) ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้นักศึกษาดำเนินโครงการวิจัย โดยสนับสนุนและหาแหล่งทุนเพื่อสนับสนุนการวิจัย มีจำนวนโครงการวิจัยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปี พ.ศ.2549 เฉลี่ยปีละ 15 โครงการ รวม 239 โครงการ ซึ่งผลงานวิจัยของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยได้สร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยมีผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ 115 เรื่อง ซึ่งผลงานวิจัยเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวิถีชีวิตของท้องถิ่นและระดับสากล ได้อย่างยั่งยืน และหนึ่งในจำนวนนี้ได้รับการคัดเลือกจาก Australian Government, Department of Education, Science and Training ให้ได้รับรางวัล Endeavour Cheung Kong Awards 2005

4) ด้านการบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม และชี้แนะทางเลือกแก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการให้บริการวิชาการด้านต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535-2548 รวมทั้งสิ้น 276 โครงการ และได้สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งในและต่างประเทศ อาทิ ความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ในการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรท้องถิ่น และได้จัดตั้งสำนักงานโครงการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น ขึ้นเพื่อดำเนินการดังกล่าว ในด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2546 เป็นปีที่ริเริ่มขยายความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอินโดจีน เช่น มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว สาขาจำปาสัก มหาวิทยาลัยแห่งชาติยูเนนาน และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ยูเนนาน ประเทศจีน มหาวิทยาลัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ณ กรุงฮานอย และมหาวิทยาลัยเวียดนาม เป็นต้น

5) ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น และการสืบสาน ทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมของชุมชน เป็นภารกิจที่มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญ โดยได้ให้ความร่วมมือกับจังหวัดอุบลราชธานีในการเข้าร่วมงานประเพณีแห่เทียนพรรษาเป็นประจำทุกปี และดำเนินโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวม 36 โครงการ ซึ่งส่งผลให้มหาวิทยาลัยได้รับการคัดเลือกจากจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นสถาบันดีเด่นทางวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี ประจำปี 2548 สาขาภาครัฐ

6) ด้านการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่ดี มหาวิทยาลัยได้เล็งเห็นความสำคัญของ “ระบบธรรมาภิบาล” ภายใต้ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับระบบมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และพัฒนาระบบการตรวจสอบให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งความ

คืบหน้าของการก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐนั้น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้จัดทำร่างพระราชบัญญัติของมหาวิทยาลัย และผ่านความเห็นชอบของที่ประชุมสภามหาวิทยาลัย รวมทั้งคณะรัฐมนตรีเรียบร้อยแล้ว ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้เตรียมความพร้อมในการใช้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว โดยอยู่ระหว่างการจัดทำระเบียบการบริหารงานบุคคล และระเบียบบริหารการเงิน การคลังและพัสดุ ซึ่งอยู่ในช่วงการปรับแก้เนื้อหาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สภามหาวิทยาลัยยังให้ความเห็นชอบโครงสร้างการบริหารงานของมหาวิทยาลัย เพื่อรองรับการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และเสริมสร้างการดำเนินการกิจของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานใหม่เพิ่มขึ้น 4 หน่วยงาน คือ คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข

7) ระบบการประกันคุณภาพ ในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐนั้น การประกันคุณภาพการศึกษาถือเป็นสิ่งสำคัญที่มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้ง “งานประกันคุณภาพและติดตามประสิทธิผลงาน” ขึ้นเพื่อดำเนินการด้านนี้ ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษา ควบคู่กับการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้แก่บุคลากร รวมทั้งมีการตรวจประเมินคุณภาพภายใน โดยเฉพาะในปีการศึกษา 2548 มหาวิทยาลัยได้รับการตรวจประเมินภายนอกจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ซึ่งผลการประเมินได้ชี้จุดเด่นของมหาวิทยาลัย ดังนี้

- มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาก้าวหน้าทางด้านวิชาการเป็นที่ยอมรับของชุมชนและจังหวัด โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และชุมชนมีความคาดหวังค่อนข้างสูงที่จะให้มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับชุมชนเพิ่มขึ้น

- มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแวดล้อมด้วยจังหวัดใกล้เคียง เช่น ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ โขสาร ที่เป็นจังหวัดที่มีประชากรมาก ดังนั้นจึงมีนักศึกษาจำนวนมากที่ต้องการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย

- จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ ซึ่งจะสามารถช่วยเกื้อกูลกิจการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้ และมหาวิทยาลัยก็สามารุใช้ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและร่วมพัฒนาภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

- มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกเป็นจำนวนมาก มีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในด้านเครื่องมือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่จะช่วยในการค้นหาค้นหาฐานข้อมูลในการวิจัย ทำให้มีความสามารถในการตีพิมพ์งานวิจัยในระดับนานาชาติ

8) ระบบเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีความพยายามในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการจัดการเรียนการสอนให้แก่นักศึกษา และบริหารจัดการภายใน

มหาวิทยาลัย โดยมีระบบทะเบียนออนไลน์ และการเรียนการสอนผ่านระบบเครือข่าย (E-learning) เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัยนั้น ได้พัฒนาระบบงบประมาณ การเงินและบัญชี โดยเกณฑ์พึงรับพึงจ่ายในลักษณะ 3 มิติ ระบบฐานข้อมูลกลางของมหาวิทยาลัย ระบบเวลาการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของบุคลากร และเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้สนใจไปรษณีย์ ตรวจสอบได้ ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยได้จัดหาและพัฒนาทรัพยากรในด้านต่างๆ ให้มีความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ ทั้งการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในด้านการศึกษาคือในระดับที่สูงขึ้น และการฝึกอบรมทักษะในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุตามปณิธานและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันและองค์กรต่างๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป ตลอดจนมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือสังคมส่วนรวม ก็เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน รวมทั้งมีความต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันหรือองค์กรนั่นเอง เพราะเมื่อประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันหรือองค์กร ก็จะเกิดศรัทธา มีความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือองค์กรเมื่อมีโอกาสจะทำได้ สถาบันหรือองค์กรก็จะดำเนินกิจการไปด้วยดี ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ก็คือ ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของสถาบันและองค์กร

ดังนั้น สถาบันและองค์กรซึ่งดำเนินกิจการที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่มและมุ่งหวังที่จะให้กิจการเจริญก้าวหน้าโดยราบรื่น จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และโฆษณา แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะการประชาสัมพันธ์ของสถาบันหรือองค์กรเท่านั้น ซึ่งการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์หรือแก้ไขภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์กร มีแนวคิด ทฤษฎี และหลักการ ดังต่อไปนี้

### 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า Image เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า

“ภาพลักษณ์” แทนแต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่ เพราะมีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ทั้งๆ ที่ความหมายที่ถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษ มากกว่าคำว่า “ภาพพจน์”

ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นที่สิ่งเหล่านั้น คือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช อภิรัตน์กุล 2540: 76) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวเฉพาะภาพที่มีต่อสถาบัน หรือภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image)

สำหรับความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ได้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Lesley (อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตน์กุล 2540: 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ”

Robinson & Barlow (Public Relations Journal, September, 1959 อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตน์กุล 2540: 77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อ องค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

## 2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ (17-21 พฤษภาคม 2536) เพราะรายงานข่าวจากสำนักงานข่าวต่างๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ ได้เผยแพร่ข่าวและภาพการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธ โดยกำลังทหารของนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบว่าประเทศไทยป่าเถื่อน ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่มีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิตทรัพย์สินและการลงทุน ซึ่งมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงและเศรษฐกิจของไทย

2) สถาบันหรือองค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ หากสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้สถาบันหรือองค์กรนั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากสถาบันหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและดูหมิ่นเกลียดชัง

3) ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงของสถาบันหรือองค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมของสถาบันหรือองค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถาบันหรือองค์กร การศึกษาเพื่อประเมินภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้สถาบันหรือองค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ยืนยาว

### 2.3 องค์ประกอบและการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึคนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกับเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรูปตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลนั้น พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้อธิบายว่าในแง่ของปัจเจกชน บุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจะแบ่งได้ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่ตัวเราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพการรับรู้แตกต่างกัน และตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสาร และสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นคือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ต่างๆ จะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเรานั้น จะมีความหมายอะไรหรือไม่ก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญต่อการรับรู้ อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมี ความทรงจำยาวนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จาก 2 ประการ คือ

1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2) เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่า เป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณะชนได้ เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ ได้แก่

1) การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมรวบรวมประสบการณ์

เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธจะมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะเราได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้

2) ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3) เหตุการณ์ประทับใจใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลายๆ ครั้ง และเกิดเป็นทัศนคติ แต่ทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้

4) การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

5) เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

6) เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

กล่าวโดยสรุป การเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และได้เห็นด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย(Subjective representation)หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ(Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง

ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้น โบลดิง (Boulding, 1975) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subject Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอ เราจึงได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของตนเองจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้อง



เป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

## 2.4. ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ในวงธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พงษ์เทพวรกิจ โภคาทร (2537) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

2.4.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจจะมีภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2.4.2 ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

2.4.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดีหรือตรงกับลักษณะใด

ก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ผู้บริหารอาจมองว่า องค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

**2.4.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม มีความเจริญรุ่งเรือง ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะทำได้บรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

**2.4.5 ภาพลักษณ์ที่สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)** หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความจริง

**2.4.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และ/หรือกระบวนการสื่อสาร และ/หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะแตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่ง

**2.4.7 ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)** สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสิฟีน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

**2.4.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

**2.4.9 ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image)** เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใด

องค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

**2.4.10 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)** ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้นเพียงแต่มุ่งเฉพาะตัวบริษัทหรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

แต่ วิรัช ลิธิรัตนกุล (2540:77) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือด้านการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institution Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสถาบันที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ของสถาบัน (Institution Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ ฯลฯ ส่วนมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product /Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท ตัวอย่างผลการศึกษาภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ โดย สุเทพ วงษ์บุญธรรม (2538) ได้วิเคราะห์สถานภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือ การเป็นผู้นำการให้บริการ โทรคมนาคมของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการให้บริการในย่านอินโดจีน รวมทั้งการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วปลอดภัย และสนองต่อความต้องการผู้ใช้บริการ

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการ

ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ติดอยู่ยี่ห้อใดก็มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ ที่กางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

สำหรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งนี้จัดเป็นประเภทของ Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษานี้รวมถึงด้านการบริหารจัดการ และการให้บริการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## 2.5 ลักษณะของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 78) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้นโดยที่มีการแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยอาศัยเวลา ภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

2.5.1 ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ อาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของสถาบันหรือองค์การ ดังนั้น สถาบันหรือองค์การจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด เพราะประชาชนสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น ก็จะเกิดภาพลักษณ์ตามที่สถาบันหรือองค์การกระทำนั่นเอง

2.5.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอกล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกสถาบันหรือองค์การมากระทบ ดังนั้น สถาบันหรือองค์การจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อจะได้ส่งเสริม รักษาหรือแก้ไขให้มีภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันหรือองค์การคงอยู่ตลอดไป

2.5.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่จะต้องนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งสินค้าหรือบริการ

2.5.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ

บุคคล สถาบัน องค์การ หรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การนั้น

**2.5.5 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน** ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

**2.5.6 ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง** คือ ต้องชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง นอกจากนี้ บัวสติน (Boorstin, 1973) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของภาพลักษณ์ มี 6 ประการ คือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง (An image is synthetic) ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้า ให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เลย ถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น ไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ (An image is passive) การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์ และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพพจน์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงาน ผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจจะนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is vivid and concrete) การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์องค์การหรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อมีข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป เช่น พื้นที่หรือเวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5) ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย (An image is simplified) ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่าง โดยตัวคนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูงส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในลักษณะที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึที่ดีที่อยากจะบรรยาย

6) ภาพลักษณ์มีสองนัย (An image is ambiguous) การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึกระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ การสร้างภาพลักษณ์โดยทั่วไปจะเป็นไปตามหลักการที่กล่าวมานี้

บัวร์สติน (Boorstin, 1973) ยังได้กล่าวถึง “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้น จะเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ลักษณะของเหตุการณ์เทียมมีดังนี้

- 1) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือการหาข่าว
- 2) มีการนำเสนอซ้ำ
- 3) ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยังมีความเคลือบแคลงเท่าไรก็ยังน่าสนใจเท่านั้น
- 4) เป็นการคาดเดาส่สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

## 2.6 ทักษะของผู้รับสารที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การสื่อสารจากสถาบันหรือองค์การ มีเป้าหมายสุดท้ายคือ การให้ผู้รับข่าวสารสนับสนุนหรือซื้อสินค้าหรือบริการ แต่การตัดสินใจของผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จะต้องผ่านการตัดสินใจย่อยๆ มาก่อน ดังนั้นการส่งข่าวสารออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจให้การสนับสนุนหรือซื้อทันที ซึ่งปกติจะใช้เวลาโฆษณางานครั้งจะต้องชะลอไว้ก่อน แต่จะใช้วิธีสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารตัดสินใจย่อยให้มาถึงจุดพร้อมที่จะซื้อและให้การสนับสนุนหรือซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ การตอบสนองที่สถาบันหรือองค์การพึงประสงค์จากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร จะมี 3 ลำดับขั้นที่เรียกว่า ลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierarchy) ดังนี้

2.6.1 การตอบสนองว่ามีความรู้ (Cognitive Response) เมื่อผลการวิเคราะห์ก่อนดำเนินการสื่อสาร ผู้รับสารยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสถาบันหรือองค์การ

2.6.2 การตอบสนองว่ามีทัศนคติที่ดี (Attitude Response) เมื่อผลการวิเคราะห์ก่อน

การสื่อสารปรากฏว่า ผู้รับสารมีทัศนคติในทางลบต่อส่วนประสมการตลาดของสถาบันหรือองค์การ

**2.6.3 การตอบสนองโดยมีพฤติกรรมอันพึงประสงค์ (Behavior Response)** เมื่อผลการวิเคราะห์ก่อนการสื่อสารปรากฏว่า ผู้รับสารยัง ไม่มีพฤติกรรมทางบวกต่อสถาบันหรือองค์การ

## 2.7 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบันหรือองค์การ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) ของสถาบันหรือองค์การ โดยทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการของสถาบันรวมไปถึงมิติอื่นๆ มาเป็นแนวทางการพิจารณา พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี การมีส่วนร่วม เสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ และประจวบ อินอื้อด (2532) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์คือ อาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร สอดคล้องกับ วิจิตร อาวะกุล (2541) ที่กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบริการ และการมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สามารถพิจารณากำหนดได้จากการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังกล่าวมาในข้างต้นดังนี้

**2.7.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสถาบัน** ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการเรียนการสอน การวิจัย และมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของผู้บริหารและคณาจารย์ ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัย และก้าวหน้าทางวิชาการ อาจารย์บุคลากร นักศึกษา และบัณฑิตมีชื่อเสียงในด้านความรู้ความสามารถ มีผลงานทางวิชาการ การประดิษฐ์คิดค้น กีฬา คนตรี หรือศิลปะที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีคุณธรรมจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และการทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น

1) ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น ในการจัดการศึกษาและผลิตบัณฑิตที่สนองตอบความต้องการของประชาชน สังคมและประเทศชาติ เป็นที่ยอมรับของสังคมในระดับชาติและนานาชาติ

2) ชื่อเสียงของอาจารย์และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพสูง มีผลงานด้านวิชาการ การประดิษฐ์คิดค้น และมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นที่น่าเชื่อถือของสังคม

3) ชื่อเสียงของนักศึกษา มีความโดดเด่นในด้านวิชาการ กีฬา คณิตศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นคนดี มีจริยธรรมอันดีงาม มีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม และพัฒนาสังคมด้านต่างๆ

4) ชื่อเสียงบัณฑิต มีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

### 2.7.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านหลักสูตรหรือบริการ

1) หลักสูตรการเรียนการสอน มีความโดดเด่นและมีกิจกรรมเสริมหลักสูตร และนอกหลักสูตร ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และประเทศชาติ

2) การบริการวิชาการ มีหลักสูตรถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม แก่ชุมชน เช่น การบริการฝึกอบรม/ดูงาน และการสัมมนา ตลอดจนการให้บริการปรึกษาแนะนำ ทดสอบทางวิชาการ ที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมได้อย่างยั่งยืน

3) สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนและการบริการวิชาการ มีความทันสมัย เพียงพอและเหมาะสมกับหลักสูตร

2.7.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ซึ่งโดยทั่วไปผู้เริ่มต้นจะเริ่มจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่เหมาะสมยุติธรรม ในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย หมายถึงค่าใช้จ่ายในการศึกษา รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา

### 2.7.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ได้แก่

1) ด้านกายภาพของมหาวิทยาลัย เช่น มีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง อาคารเรียน ทันสมัย การสัญจรภายในมีความสะดวก และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

2) สภาพแวดล้อมภายใน เช่น มีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศร่มรื่น และมีบริการรักษาพยาบาล หอพัก ร้านค้า สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เป็นต้น

3) สภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยมีความเจริญ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การสัญจรระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนและตัวเมืองมีความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย

### 2.7.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมกิจการ ได้แก่

1) ด้านการกิจ มีโครงการและกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาของท้องถิ่น



2) ด้านการบริการสังคม มีกิจกรรมทางสังคมของบุคลากรและนักศึกษากับชุมชน หน่วยงาน และองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น งานพิธีการ วันสำคัญและโอกาสพิเศษของชาติ และงานพิธีทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน เป็นต้น

3) ด้านระบบการให้บริการและเจ้าหน้าที่ มีระบบบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และทันสมัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ คล่องแคล่ว สุภาพและมีบุคลิกภาพ อธิบายชี้แจงไม่ตรีอันดี

4) ด้านกิจกรรมการสื่อสาร เช่น สื่อที่ใช้ในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย ทันเวลา มีรสนิยมน่าดู น่าสนใจ ไม่โอ้อวด และสถานที่เผยแพร่เหมาะสม เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ ปรัชญา องค์ประกอบ กระบวนการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good Relations) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทาง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชนในระยะยาว

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” \* ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง “การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” ถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชนในระยะยาว” ซึ่ง วิรัช ลิขิตนกุล (2540:

4-18) ได้รวบรวมความหมายของการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการที่สำคัญ ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ

- กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

- ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

- การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

Cutlip และ Center ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชน

2) วิธีการที่องค์กรสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์

3) คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

สะอาด คณสุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีปฏิกิริยาเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย”

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 35) ได้สรุปความหมายของ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน โดยใช้วิธีการบอกกล่าวเผยแพร่ และชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การ

ดำเนินงาน กิจกรรม รวมทั้งใช้วิธีการอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชื่อเสียงเกียรติคุณ ขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อหวังผลให้ได้รับความนิยม และความร่วมมือสนับสนุนจาก กลุ่มประชาชนตามเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

### 3.2 วิวัฒนาการประชาสัมพันธ์

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เริ่มขึ้นในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 นี้เอง โดยมีพื้นฐานมาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) สำนักงานตัวแทนหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมีพื้นฐานกำเนิด จากสำนักงานตัวแทนหนังสือพิมพ์หรือสำนักงานส่งข่าวให้แก่หนังสือพิมพ์ ทำให้คนส่วนมาก เข้าใจว่างานที่สำนักงานตัวแทนนั้นทำอยู่ คือ งานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรับจ้างบริษัทห้าง ร้านต่างๆ เขียนข่าวบทความสารคดี แล้วส่งไปลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อเผยแพร่กิจการ และความเคลื่อนไหวในหน่วยงานบริษัท ห้างร้านคนให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ แต่ก็เป็นธรรมดา ที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ที่สำนักงานตัวแทนส่งข่าวสารไปลงตีพิมพ์นั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ธุรกิจดังกล่าวจึงยุบสลายตัวในเวลาต่อมา

2) การรณรงค์ทางการเมือง การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดี เริ่มใช้เป็นครั้งแรกในสมัยของประธานาธิบดี Andrew Jackson โดยมี Amos Kendall เป็นผู้บุกเบิก งานประชาสัมพันธ์ทางด้านนี้ และได้ทำหน้าที่เป็นเลขานุการประธานาธิบดี ทำหน้าที่เป็นผู้สำรวจ ประชามติและความคิดเห็นของประชาชน และเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนัก ประชาสัมพันธ์

3) การดำเนินงานของหน่วยงานธุรกิจ ในปี ค.ศ.1890 บริษัทธุรกิจแห่งหนึ่ง ได้ ว่าจ้าง George Harvey นักหนังสือพิมพ์ในสมัยนั้นให้เข้าทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท ซึ่ง ในช่วงนั้นเริ่มมีการโฆษณาเกิดขึ้นแล้ว โดยทำควบคู่พร้อมๆ กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ไม่แยก ออกจากกัน โดยการโฆษณามุ่งที่จะตอบสนองความต้องการด้านการจำหน่ายของธุรกิจ ส่วนการ ประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความนิยมและชื่อเสียงขององค์การ

การนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน จากอดีตถึงปัจจุบัน นับว่ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การ สถาบัน ทั้งองค์การ ที่แสวงผลกำไร องค์การหรือสถาบันที่ไม่แสวงผลกำไร เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความนิยม และชื่อเสียงขององค์การ สถาบัน และสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีแก่ประชาชน โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในยุคปัจจุบันองค์การ สถาบัน จะต้องกำหนดการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำอีก ประการหนึ่งของการดำเนินงานต่างๆ

### 3.3 วัฒนาการของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ในอดีตการสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและสถาบันเป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการส่งเสริมธุรกิจได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ.1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ดูรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่างๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าคือ วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกกลบด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใดๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุลือชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้องดีงามและมั่นคง ดังนั้นการที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จ และภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตน และดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กร สถาบัน ต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร สถาบัน

### 3.4 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ (Philosophy of Public Relations) เป็นระบบแนวความคิดที่องค์กร สถาบัน พึงยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักพื้นฐาน และเป็นการแสดงออกถึงการกระทำตามที่องค์กร สถาบัน ได้กำหนดไว้ในนโยบาย รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่องเหมาะสม

**3.4.1 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ต่อการจัดการ** การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social Philosophy of Management) ซึ่งผู้บริหารขององค์กร สถาบัน จะต้องกำหนดแนวทางตอบสนองความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน ให้ประชาชนทุกกลุ่มได้รับผลประโยชน์อย่างยุติธรรม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจความเข้าใจอันดี และทัศนคติที่ดีแก่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้

**3.4.2 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ต่อการกำหนดนโยบาย** การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกในการตัดสินใจกำหนดนโยบายขององค์การ สถาบัน โดยมุ่งที่ประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก มากกว่าที่จะมุ่งที่องค์การ สถาบันนั้น และการตัดสินใจกำหนดนโยบายดังกล่าวย่อมสะท้อนถึงประโยชน์ที่พึงจะให้ต่อส่วนรวม เป็นหลัก

**3.4.3 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินนโยบาย** การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม โดยมีการปฏิบัติให้เห็นจริงตามนโยบายที่ฝ่ายบริหารขององค์การ สถาบัน กำหนดหรือแถลงไว้ ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเป็นการสนับสนุนฝ่ายบริหารในการบริหารนโยบายให้เป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ

**3.4 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชน** การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การ สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยรูปแบบการติดต่อสื่อสารบุคคลวิธี (แบบ 2 ทาง) โดยคำนึงถึงหลักสำคัญในมิติต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระที่เหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับสาร

### 3.5 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคล และองค์การ สถาบัน ตลอดจนงานทางด้านการศึกษา งานราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นกลไกของการรักษาความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีจากองค์การ สถาบัน ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อหน่วยงาน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันที่สุดในที่สุด และบรรลุถึงความเข้าใจร่วมกัน การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างองค์การ สถาบัน กับประชาชน ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมให้ประชาชนทราบ ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจมีความรู้สึกและมีสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์การ สถาบันแล้วก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนสถาบันในที่สุด ในทางตรงข้ามหากประชาชนไม่ทราบหรือไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานขององค์การ สถาบัน ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เกิดข่าวลือ หรือเกิดการต่อต้านการดำเนินงานขององค์การ สถาบัน ซึ่งอาจถึงขั้นทำให้กิจการนั้นล้มไปในที่สุด และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้จะสามารถบรรเทา

เบาบางลง ถ้าทุกฝ่ายได้หันหน้าเข้าหากัน สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสะพานเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบอันสำคัญในการดำรงอยู่ของสังคม

จากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว องค์กร สถาบัน จึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มีผลต่อประชาชนโดยตรง สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

### 3.6 วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางหรือกรอบในการดำเนินงาน และการกำหนดวัตถุประสงค์นี้สามารถช่วยในการตรวจสอบการดำเนินงานในขั้นประเมินผลงานว่าประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ตั้งแต่เบื้องต้น ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์นี้อาจมีแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานแต่ละแห่งเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกัน ซึ่งองค์กร สถาบันจะต้องกระทำ คือ

**3.6.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมจากประชาชน** ความนิยมคือ การสร้างความพอใจเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและการอยู่รอดขององค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดแก่องค์กร สถาบัน ความนิยมจากประชาชนจะทำให้กิจการเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง องค์กร สถาบันจึงมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลูกเร้า เผยแพร่ นโยบาย และการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่อง

**3.6.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง** องค์กร สถาบัน จะต้องมีการป้องกันและรักษาไว้มิให้เสื่อมเสีย เพื่อความไว้วางใจจากประชาชน กระทำได้โดยการเผยแพร่อุณความดี ประโยชน์และฐานะของหน่วยงาน ให้ประชาชนรู้จักคุ้นเคยในช่วงจังหวะที่เหมาะสม

**3.6.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี** ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกกับองค์กร สถาบัน จะส่งเสริมให้กิจการขององค์กร สถาบัน ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารขององค์กร สถาบันด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่อง โดยประชาชนภายในต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงขององค์กร ให้ทราบเป็นระยะๆ เพื่อความเข้าใจในทางเดียวกัน ส่วนประชาชนภายนอกองค์กรก็ควรดำเนินการให้เกิดความเข้าใจโดยการเผยแพร่งิจกรรมต่างๆ

### 3.7 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ หากพิจารณากันในแง่ของกระบวนการการติดต่อสื่อสารแล้ว มีองค์ประกอบใหญ่ๆ 4 ประการด้วยกัน คือ

**3.7.1 องค์การและสถาบัน** องค์การ สถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุ่ล่งไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีมากมายต่างๆ กัน เช่น

- 1) กิจกรรมด้านการปกครองภาครัฐ มีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่างๆ รวมถึงสถาบันการศึกษา เป็นต้น
- 2) กิจกรรมด้านธุรกิจภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ ฯลฯ
- 3) กิจกรรมด้านสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ องค์การสาธารณกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิ องค์กร สมาคม ชมรม และกลุ่มประชาชนจัดตั้งต่างๆ

**3.7.2 ข่าวสารประชาสัมพันธ์** ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมายเป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์จะมีเนื้อหาสาระที่มีความหมายแก่ผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (Value System) ความเชื่อหรือปทัสถานของกลุ่ม (Group Norm) นอกจากนี้ต้องมีความกระชับ ชัดเจน ไม่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจง่าย ตลอดจนไม่เกิดความยุ่งยากในการรับสาร

**3.7.3 เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์** หมายถึง สื่อที่องค์การ สถาบันเลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันไปสู่ประชาชนให้บังเกิดผลตามความต้องการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ ความสำคัญของสื่อ วัตถุประสงค์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร

**3.7.4 กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ สถาบัน กับประชาชน ซึ่งคำว่า “ประชาชน” นั้นมีความหมายกว้างไกล ครอบคลุมถึงสมาชิกทุกคนของสังคม และมีความหลากหลายแตกต่างกัน ทั้งอายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ/สังคม ภูมิสำเนา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน โดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มประชาชนภายใน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์และมีความผูกพันกับองค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์การ สถาบัน และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญในอันที่จะผลักดันให้กิจการขององค์การ สถาบันนั้นเจริญรุดหน้าหรือหยุดชะงัก การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ ความรู้สึผูกพันกับองค์การ สถาบัน และความเป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกันระหว่างกลุ่มบุคคลในองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ และกลุ่มประชาชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานกิจการขององค์กร สถาบัน และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทางขึ้นภายในองค์กร สถาบัน

2) กลุ่มประชาชนภายนอก เป็นกลุ่มประชาชนที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มพลังและกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำเนินงานกิจการขององค์กรเป็นต้นว่า กลุ่มคนในละแวกใกล้เคียง กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในสังคม

### 3.8 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบันนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมกิจการขององค์กร สถาบันให้ก้าวหน้าและมั่นคง เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือ ใฝ่ดี และมีความยืดหยุ่นสูงแตกต่างไปจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะและมีความค่าใช้จ่ายสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมขององค์กร สถาบัน ได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่กลุ่มประชาชนในระยะยาว นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบัน โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กร สถาบันมีต่อสังคม อันจะส่งผลให้ตลาดเป้าหมายและประชาชนเกิดความนิยมและสนับสนุนกิจการด้วยดี

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีแนวคิดกระทำในลักษณะ “กระบวนการ” (Process) นั่นคือ มีการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กร สถาบันต้องการ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เปรียบเสมือนกงล้อที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่หยุดนิ่ง จึงเรียกกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่า “PR Wheel” การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบันต้องนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการประชาสัมพันธ์ PR Wheel อย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน โดยยึดถือหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.8.1 ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (Fact-Finding and Analysis Problem)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย และรับฟังความ



คิดเห็น ซึ่งถือว่าเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์กร สถาบันนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งได้รับผลจากการตัดสินใจขององค์กร สถาบันหรือเพราะการตัดสินใจของประชาชนทำให้มีผลต่อองค์กร สถาบัน ถ้าเป็นข้าราชการหรือพนักงานในองค์กร สถาบัน ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง ต้องมีระเบียบวินัยขององค์กร สถาบัน เป็นบุคคลที่เชื่อมโยงกับองค์กร เนื่องจากการมีผลต่อกันและกันทางการแสดงออก การตัดสินใจ นโยบาย การปฏิบัติ หรือเป้าหมายขององค์กร การหาและกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนเชื่อมโยงหรือได้ประโยชน์จากองค์กร สถาบัน พิจารณาได้ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายภายใน เช่น กรรมการ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น องค์กร/บริษัท เครือข่าย พนักงาน/ลูกจ้าง ผู้รับจ้างและจัดส่งวัตถุดิบ

(2) กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ภาครัฐ ลูกค้า องค์กรคู่แข่งชั้น มูลนิธิ สมาคม องค์กรกุศล กลุ่มประชาชนจัดตั้ง ชุมชนแวดล้อม ประชาชน สื่อมวลชน

2) วิจัยสาธารณะ (The Public Stage) เป็นการพัฒนาการสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยปรับปรุงโอกาสในการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จด้วยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทว่าเป็นกลุ่มสาธารณะเชิงรุก ซึ่งมีผลต่อองค์กร สถาบัน มากกว่าสาธารณะเชิงรับ และอาจสื่อสารได้ง่ายกว่า เพราะบุคคลเหล่านี้จะแสวงหาข่าวสารมากกว่าพวกสาธารณะเชิงรับที่รอคอยแต่จะรับ แต่สาธารณะเชิงรุกอาจจะโน้มน้าวใจยาก เพราะมีการแสวงหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งข่าวสาร และจะเกิดแรงจูงใจในตัวเองมากกว่าที่จะให้ผู้อื่นมาจูงใจ หรือสาธารณะเชิงรุกนั้นมีการตัดสินใจด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามควรให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทและทุกส่วน แต่ทว่าบทบาทในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นสาธารณะเชิงรุก กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสำรวจวิจัยเพื่อการวางแผน โปรแกรม โดยกลุ่มเฉพาะ (Focus groups) เป็นบุคคลที่เอื้อประโยชน์มากที่สุด เทคนิคของขั้นตอนนี้ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus groups interview) เป็นการเชิญผู้ที่มีคุณสมบัติหรือสภาพใกล้เคียงกันที่ได้รับผลจากองค์กรมารวมกัน 6-12 คน โดยป้อนคำถามไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่ออภิปรายประเด็นคำถามนั้นร่วมกัน แล้วสรุปคำตอบเป็นข้อมูลของกลุ่ม ในการวิจัยจะทำแบบนี้หลายๆ กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้ข้อสรุป แล้วนำมาประมวลรวมเป็นผลการวิจัย

3) การบริหารประเด็น (The issues Stage) หรือคิดหัวข้อ (Themes) ซึ่งเป็นเนื้อหาสาร (Message) ที่จะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การทำประชาสัมพันธ์ในสองขั้นตอนแรกของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ จะได้ข้อสรุปของปัญหาโดยส่วนใหญ่ของสาธารณะก่อนจะกลายมาเป็นประเด็น เพราะสาธารณะจะรับรู้ปัญหาเพื่อบางสิ่งบาง

อย่างที่เราได้คาดหมายไป โดยสาธารณะจะหยิบยกประเด็นปัญหาที่ไม่ได้มีการแก้ไขหรือคำถามที่สามารถโต้แย้งได้ของข้อเท็จจริง คุณค่า หรือนโยบาย ขึ้นมานำเสนอโดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นผู้นำความสนใจไปสู่สาเหตุ ด้วยวิธีการต่อต้าน เดินขบวน หุยงาน และบางครั้งก็ถึงขั้นก่อความวุ่นวาย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และองค์กรจะเฉยไว้ หรือรอเวลา หรือจะทำการประชาสัมพันธ์ต่อไปเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาอย่างยิ่ง แต่โดยหลักการแล้ว องค์กร หรือสถาบัน จะไม่รอคอยให้ขั้นตอนประเด็นบานปลายจนกลายเป็นปัญหาที่ต้องเข้าไปจัดการ แต่จะวางโปรแกรมการบริหารประเด็นโดยการกำหนดวาระที่จะต้องทำหรือควรทำ เพื่อส่งเสริมสิ่งดีที่มีอยู่ หรือป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดหรือแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น การบริหารประเด็นเป็นหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการประสานงานกับหน่วยงานด้านการวางแผน เพื่อให้การบริหารการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์สามารถสอดคล้องกับภาพรวมการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

การบริหารประเด็นหรือการสร้างสรรคห้วข้อจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรสถาบันต้องการ ในที่นี้จะเสนอประเด็นที่คิดว่าองค์กรน่าจะนำไปใช้ในการกำหนดหัวข้อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือร่วมธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความช่วยเหลือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

(2) สินค้าหรือตราสินค้า ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ หลายกรณีก็เชื่อว่า หากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วยเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้าหรือยี่ห้อ อาจสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทนหรือภาพลักษณ์สินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

(3) ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี ในส่วนนี้จะเป็ณคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไป ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงกันมากคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

(4) การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม เช่น การสร้างงาน การพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

(5) พนักงาน เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะ

องค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจและเจริญเติบโตได้ถ้าไม่มีพนักงาน ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน มักจะเป็นเรื่องของ ค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี เป็นต้น

(6) ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์การที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย การเข้าร่วมโครงการ วรรณคดีขององค์การภาครัฐ เช่น การต่อต้านยาเสพติด หรือการเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ

(7) การจัดการ เป็นระบบที่จะส่งผลให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือมีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ หากองค์การใดมีการบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพ องค์การนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

4) กำหนดวัตถุประสงค์ (The objectives stage) การประชาสัมพันธ์จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งไปสู่ผลสำเร็จด้วยวิธีการบริหารงานตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives : MBO) บางครั้งจะกำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรมโดยยึดกระบวนการ (Process Objectives) เช่น ให้มีข่าวแจก 5 ครั้ง จัดการประชุมผู้นำชุมชน 10 ครั้ง เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ยึดกระบวนการมีคุณค่าในทางการวิจัยและประเมินผลค่อนข้างน้อย เพราะเป็นเพียงกระบวนการทางการสื่อสารที่แสดงผลผลิต (Output) ดังนั้น จึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ตามผลลัพธ์ (Outcome Objectives) มากกว่า และเลือกกลุ่มที่มีผลกระทบสำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นพฤติกรรมเป็นลำดับแรก และวัตถุประสงค์ในลำดับต่อมา โดยคำนึงถึงหลักการในแต่ละขั้นตอนได้แก่ การสื่อสาร (Communication) การจดจำ (Retention of the Message) การยอมรับ (Acceptance of Cognition) การแลกเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or Change of an Attitude และการมีพฤติกรรมสนับสนุน (Complementary Behavior)

### 3.8.2 ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Planning)

คือ ขั้นตอนการวางแผนกำหนดนโยบายโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์และกิจกรรมใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาคือองค์การสถาบันกำลังเผชิญอยู่ ในขั้นตอนนี้การประชาสัมพันธ์จะแปลงวัตถุประสงค์ให้เป็นโปรแกรมการปฏิบัติจริงหรือการณรงค์ (Campaigns) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นเรื่องสำคัญ จึงควรมีการปรึกษาหารือกันว่า เทคนิคอะไรที่สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อสาธารณะ และใช้เทคนิคอย่างไรในการทำให้เกิดผล ผู้ปฏิบัติงานอาจใช้วิธีการศึกษาตัวอย่าง โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การอื่น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกระตุ้นความคิดในการทำโปรแกรมของตนเอง แต่ควรเป็นโปรแกรมที่บรรลุวัตถุประสงค์ โอกาสในการนำเสนอประเด็นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในการกำหนดเป็นโปรแกรมการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่มีหลากหลาย อาทิ

- เปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ

- การประดิษฐ์คิดค้นที่มีผลกระทบต่อสังคม
- การพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่น่าสนใจ
- ผู้บริหารองค์การคนใหม่
- การส่งเสริมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ
- การบริการที่รวดเร็วขึ้น
- การขยายกิจการ หรือการเข้าสู่ตลาดใหม่
- การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ
- ผลงานอันสำคัญในรอบปี
- วันครบรอบก่อตั้งองค์การ นิทรรศการ งานประเพณี
- การแสดงความเป็นองค์การผู้นำ
- การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือต่อสาธารณะ
- การสื่อสารประโยชน์ใหม่ของการบริการเดิมที่ได้พัฒนา
- การให้ข่าวสารข้อมูลทางวิชาการใหม่ๆ
- การสร้างสถิติใหม่ๆ หรือแสดงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- การป้องกันสถาบันจากความเสี่ยง

ฯลฯ

**3.8.3 ขั้นตอนการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ (Implementations)** คือการลงมือปฏิบัติการเผยแพร่ข่าวสารตามที่ได้คิดและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์

สื่อ หมายถึง พาหนะหรือตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อสื่อสารกันได้ ถ้าการติดต่อสื่อสารขาดสื่อก็จะถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับไม่ได้ สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะต่างๆ กัน และตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและข้อจำกัดแตกต่างกัน ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้จักวิธีการที่จะนำสื่อแต่ละประเภทไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม จึงจะเกิดผลตามวัตถุประสงค์และความต้องการในการสื่อสาร สื่อในการสื่อสารสามารถจำแนกได้อย่างกว้างๆ ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร 2532: 39)

1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น รวมตลอดไปจนถึงบุคคลผู้แสดงสื่อประเพณีประเภทต่างๆ ในสมัยก่อนเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารยังไม่ก้าวหน้าเหมือนเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคล จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารสู่กันและกันที่สำคัญยิ่ง แม้ในปัจจุบันการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารก็ยังได้รับความนิยมและจัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยเฉพาะการ โน้มน้าว

ใจหรือชักจูงใจให้เกิดการยอมรับตามความต้องการของผู้ส่งสาร

2) สื่อมวลชน การสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างไปจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นคือ กลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ และไม่ได้อยู่ร่วมกันในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน มีความหลากหลายและมีลักษณะแตกต่างกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม วิทยุกระจายเสียง เสียงตามสาย หอกระจายข่าว หนังสือพิมพ์กำแพง โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว จดหมายส่งโดยตรง แผ่นพับ เอกสารเขียนเล่ม ป้ายกลางแจ้ง สัญลักษณ์ ภาพถ่าย ภาพวาด นิทรรศการ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ละครเวที การแสดงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน จะมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น Electronic Mail และ Internet ที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน

3) สื่อสิ่งพิมพ์ บางครั้งการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก หรือกลุ่มมวลชนเป้าหมาย จำเป็นต้องผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการกระจายข่าวสารให้ทั่วถึงทุกคน เอกสารสิ่งพิมพ์ที่นิยมผลิตเพื่อใช้ในการสื่อสารกับมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งเอกสารแทรกสิ่งพิมพ์ รายงานขององค์การ หนังสือเล่ม แผ่นโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์) แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายส่งโดยตรง จดหมายข่าว วารสาร จุลสาร หนังสือคู่มือปฏิบัติงาน ฯลฯ

4) สื่อโสตทัศน์ สื่อประเภทนี้ได้แก่ สื่อที่ผู้รับสารรับได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง แบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุ และสื่ออุปกรณ์ เพื่อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่างๆ กัน กล่าวคือ

(1) สื่อประเภทวัสดุ เป็นสื่อวัสดุที่อาจใช้ได้ด้วยตัวเองหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ ได้แก่ ภาพต่างๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด สไลด์ แผ่นโป่งใส กระดานนิเทศ หุ่นจำลอง เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ फिल्मภาพยนตร์ फिल्मสตริป ของตัวอย่าง ฯลฯ

(2) สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบจึงจะสามารถถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายฟิล์มสตริป เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์

5) สื่อกิจกรรม ในปัจจุบันสื่อได้หมายความว่ารวมถึงกิจกรรมวิธีการต่างๆ มากมาย ตามแต่วัตถุประสงค์ที่จะได้จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อประเภทกิจกรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารระดับต่างๆ หลายรูปแบบ กล่าวคือ

(1) กิจกรรมประเภทเผชิญหน้า เช่น การประชุม/สัมมนา การสาธิต ฯลฯ

(2) กิจกรรมนิเทศทัศน์ เช่น อาคันตุกะทัศนียา ได้แก่ การเปิดองค์การให้

กลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชม พบปะกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดรีวชนวน การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

(3) กิจกรรมวันรื่นเรึงแข่งขัน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดประกวดต่างๆ ฯลฯ

(4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมทางการกุศล กิจกรรมทางการศึกษา กิจกรรมเสริมอาชีพ เป็นต้น

### 3.8.4 ขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่วัดผลว่าการดำเนินงานที่ได้ทำลงไปแล้วนั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อจะได้ทบทวนและปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะต้องมีการวัดทั้งก่อนและหลัง เพื่อการตัดสินใจในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น หรือเพื่อการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มงานปฏิบัติการ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจหรือวิจัยอย่างไม่เป็นทางการเพื่อประเมินผลโปรแกรม เช่น การขอให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ช่วยประเมินว่าโปรแกรมยังดำเนินไปด้วยดี หรือรับฟังจากบุคคลที่มีส่วนในการติดตามโปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งโดยหลักการจะต้องมีการประเมินผลด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ตามทฤษฎีการสื่อสาร

## 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการใช้การสื่อสารระหว่างองค์การกับประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารประยุกต์ (Applied Communication) ซึ่งอาศัยเครื่องมือทางทฤษฎีและการวิจัยด้านการสื่อสารได้ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ สถาบัน บุคคลใดก็ตาม ต้องยึดแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เกี่ยวกับผู้รับสาร มาใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังมวลชนผู้รับสารเป็นจำนวนมาก

### 4.1 กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์

Keith Davis ได้ให้กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้

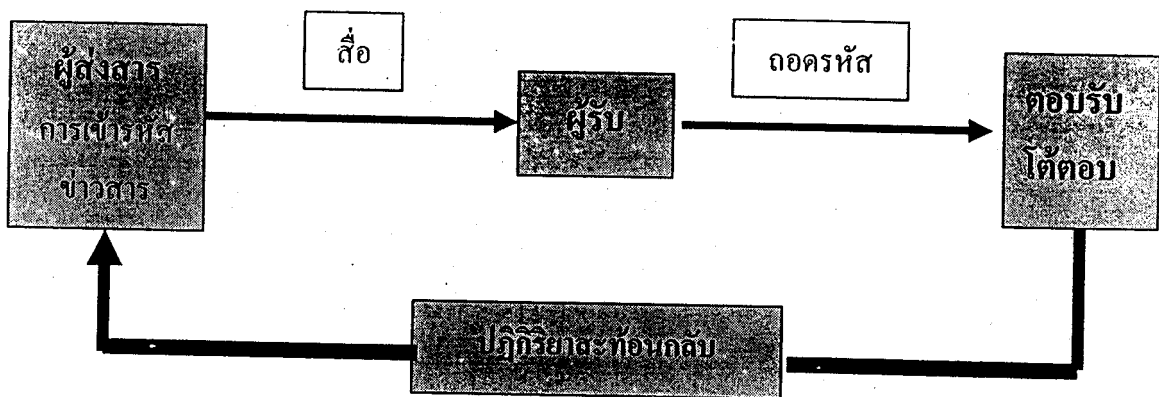
“เมื่อผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ประการต่อผู้รับสารหรือเรียกว่า “กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์”” นั่นคือ

- 1) รับสารนั้นได้ (reciever)
- 2) เข้าใจสารนั้น (understand)

- 3) ยอมรับ (accept)
- 4) เกิดการปฏิบัติ (action)
- 5) มีปฏิกิริยาตอบกลับ (provide feedback)

#### 4.2 ทฤษฎีการสื่อสารสองทาง

ทฤษฎีการสื่อสารสองทาง เป็นทฤษฎีหลักในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางหรือสื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) อธิบายโดยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทาง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารสองทาง

ที่มา : Reprinted with permission of pr reporter, Exeter, N.H., 33(30) (july 30, 1990), p.1  
อ้างถึงใน Newsom, Turk & Kruckeberg "This is PR: The Realities of Public Relations",  
7Edition, Wadsworth / Thomson Learning, USA, 2000, p.186

#### 4.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและการแพร่กระจายข่าวสารเหตุการณ์สำคัญ

การแพร่กระจายนวัตกรรมมีลักษณะหลายทอดหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นการรับรู้ ขั้นความสนใจ หาคำความรู้ ขั้นเกิดทัศนคติการยอมรับ ขั้นการประเมินและทดลองใช้หรือปฏิบัติ จนถึงขั้นการใช้ อย่างจริงจัง และยังยืนยันการใช้ต่อไป สำหรับการแพร่กระจายข่าวสารเหตุการณ์สำคัญนั้น โทรทัศน์มักเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญ ตามมาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ และสนับสนุนด้วยสื่อบุคคล

4.4 ทฤษฎีช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ ซึ่งสมมติฐานว่า ยิ่งสื่อสารข่าวสารเข้าสู่สังคมมาก ยิ่งสร้างความเท่าเทียมในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นอาจไม่เป็นจริงเสมอ ปรากฏการณ์ที่

อธิบายตามทฤษฎีช่องว่างทางข่าวสาร/ความรู้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไม่เท่าเทียมกันของประชาชนในสังคมด้านทักษะการสื่อสาร ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มักทำให้โอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่แพร่กระจายในสังคมไม่เท่ากัน โดยผู้มีทักษะและสถานภาพสูงกว่าจะมีโอกาสซึมซับข่าวสารได้ดีกว่ากลุ่มที่ด้อยกว่า

**4.5 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน** เชื่อว่าการที่สื่อมวลชนเลือกสรรและนำเสนอหัวข้อข่าวสารเป็นปริมาณมาก ความถี่สูง และทำให้โดดเด่นสำคัญอย่างต่อเนื่อง มักมีผลทำให้ผู้รับสารหรือสาธารณะรับรู้เรื่องนั้นเป็นวาระข่าวสารสำคัญหรือควรสนใจในสังคมขณะนั้น

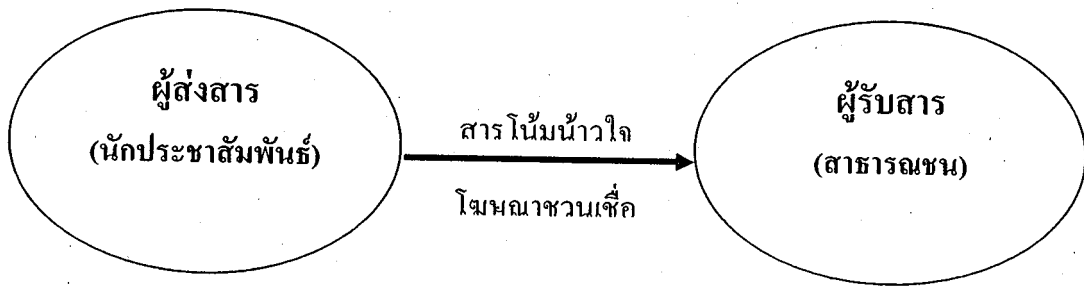
#### **4.6 แบบจำลองด้านการประชาสัมพันธ์ของ Grunig และ Hunt**

Grunig และ Hunt นักวิชาการชาวอเมริกันให้คำนิยามศัพท์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือเรื่อง การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ (Managing Public Relations) เมื่อปี ค.ศ. 1984 ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ “การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนต่างๆ” (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2542: 132)

Grunig และ Hunt ได้อธิบายว่า “องค์กร” อาจหมายถึง บริษัทขนาดใหญ่ หรือสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ หรือสมาคมแรงงาน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในขณะเดียวกันได้อธิบายความหมาย “กลุ่มสาธารณชน” ว่าหมายถึง บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่องค์กรติดต่อสื่อสารด้วย โดยองค์กรเป็นผู้กำหนดเองว่า กลุ่มใดคือกลุ่มสาธารณชนของตน กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์กร และกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร ส่วนคำว่า “การสื่อสาร” ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชน Grunig และ Hunt กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารอาจมีรูปแบบที่หลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง รูปแบบของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ เอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ (Press Agency) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแก่สาธารณชน (Public Information) กลุ่มผู้ประสานสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) และกลุ่มผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล (Two-way Symmetric Model) รายละเอียดดังแบบจำลองต่อไปนี้

**4.6.1 แบบจำลองที่ 1** นักประชาสัมพันธ์ในฐานะเอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ มุ่งเน้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านองค์กรสู่สาธารณชนเป็นหลัก โดยที่ไม่ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนกลับจากสาธารณชนมากนัก



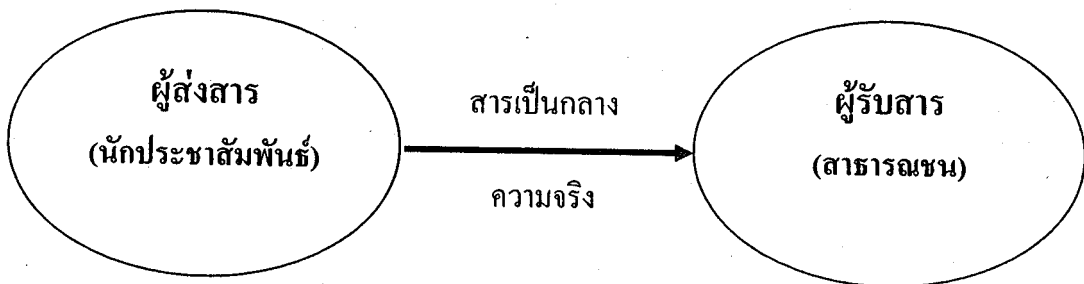


**ภาพที่ 2.2** แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่

**ที่มา :** Mcquail & Windahl (1993, อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2546: 133)

แบบจำลองนี้อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เน้นความสำคัญกับการไหลของข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียว จากผู้ส่งสารสู่สาธารณชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาชวนเชื่อและมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ในการโน้มน้าวใจ การนำเสนอข้อมูลซ้ำๆ เป็นต้น

**4.6.2 แบบจำลองที่ 2** นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่สาธารณชน มีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของเอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ เพียงแต่บทบาทของนักประชาสัมพันธ์จะเน้นหนักในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง อย่างเที่ยงตรง เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ และไม่ชี้นำใดๆ ทั้งสิ้น ดังแบบจำลองต่อไปนี้

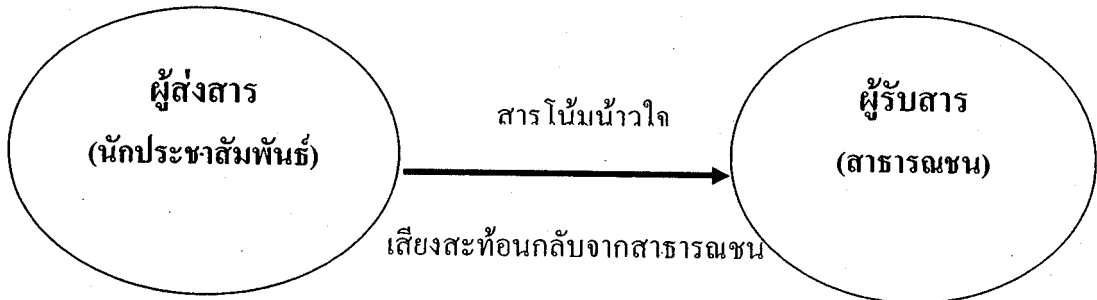


**ภาพที่ 2.3** แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่สาธารณชน

**ที่มา :** Mcquail & Windahl (1993, อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2546: 134)

แบบจำลองนี้ สะท้อนหลักการประชาสัมพันธ์ที่ว่า องค์กรควรดำเนินการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่สาธารณชน โดยทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร เป็นไปในทิศทางเดียว จากองค์กรสู่สาธารณชน

**4.6.3 แบบจำลองที่ 3** นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล มีเป้าหมายหลักในการโน้มน้าวใจสาธารณชนอย่างมีหลักการ ให้ความสำคัญกับหลักความรู้และวิชาการในฐานะกรอบความคิดและแนวปฏิบัติหลักในการจัดกิจกรรม

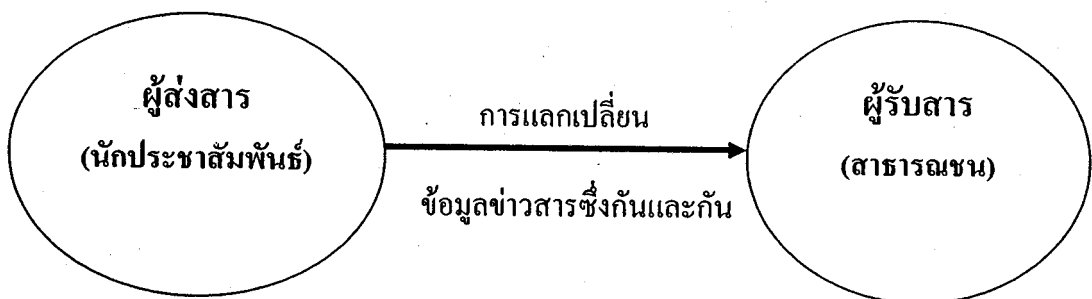


**ภาพที่ 2.4** แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล

**ที่มา :** Mcquail & Windahl (1993, อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2546: 134)

แบบจำลองนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสู่สาธารณชน และทำหน้าที่ผู้ประสานงานแบบสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล แต่มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ “เสียง” และ “ความคิดเห็น” ของสาธารณชนในด้านที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารขององค์กรมากขึ้น เพื่อธำรงรักษาสภาพขององค์กร ในการครอบงำสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

**4.6.4 แบบจำลองที่ 4** นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นเสมือน “คนกลาง” ในการติดต่อประสานงานระหว่างองค์กร และสาธารณชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากสาธารณชนเข้ามาเผยแพร่ให้บุคคลต่างๆ ในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ดังแบบจำลองต่อไปนี้



**ภาพที่ 2.5** แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล

**ที่มา :** Mcquail & Windahl (1993, อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2546: 135)

อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุลนั้น เป็นการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของ ผู้รับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ตลอดจนการพยายามแก้ไขปัญา หรือการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งต่างๆ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกันในระยะยาว มากกว่าเป็นโครงการรณรงค์เฉพาะกิจ ต้องพยายามทำให้องค์กรและสาธารณชนรู้สึกว่าการติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความเท่าเทียมกันหรือมีภาวะสมดุลซึ่งกันและกัน ต่างคนต่างเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารของทั้งสองฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน และนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันขององค์กรและสาธารณชนต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน โดยอาศัยวิธีการทางประชาสัมพันธ์นั้น สามารถทำได้หลายวิธี ตั้งแต่การเผยแพร่ เช่น การส่งข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือการสื่อสารอื่นๆ ที่จะทำให้ข่าวสารขององค์กรถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น จดหมาย แผ่นพับ เป็นต้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ทุกองค์กรนิยมกระทำกัน แต่การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บังเกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้เป็นอย่างดี มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบชัดเจน รวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดหรือกิจการขององค์กร สถาบัน

วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะมีหลายรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันจะนิยมใช้ศาสตร์ทางด้านการตลาดและการโฆษณาเข้ามาผสมผสานกัน พอจะสรุปได้ดังนี้

- (1) การสร้างเอกลักษณ์ (Identity)
- (2) การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo – Event)
- (3) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising)

### 5.1 การสร้างเอกลักษณ์ (Identity)

เอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้จับต้องได้ ทำให้ทราบว่า สถาบันนั้นคือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ บุคลิกภาพและทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นสถาบัน ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน ประชาชนสามารถจดจำได้ และแยกออกได้ชัดเจนจากสถาบันอื่นๆ ซึ่งเอกลักษณ์สถาบันจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถาบัน ในการทำให้สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เอกลักษณ์สถาบันจะเป็นสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อความหมาย

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ ให้มีความแตกต่าง และโดดเด่น จากคู่แข่งกัน โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ได้แก่

**5.1.1 องค์ประกอบพื้นฐาน** คือ ชื่อ เครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งคำขวัญ โดยเน้นความหมาย ตัวอักษร เส้นและสีที่ใช้เพื่อสร้างความ เป็นเอกลักษณ์

**5.1.2 วัสดุสำนักงาน** ส่วนใหญ่จะมีชื่อและเครื่องหมายของสถาบันติดอยู่ และมี รายละเอียดต่างๆ โดยออกแบบตลอดและสีสันทันที่เหมาะสมกับการใช้งานขององค์กร และพิมพ์ หนังสือหรือพิมพ์ข่าวสารส่งสื่อมวลชน หรือกลุ่มเป้าหมาย

**5.1.3 หนังสือหรือเอกสารต่างๆ** โดยการออกแบบเอกสารต่างๆ ให้มีรูปแบบที่ สวยงาม โดดเด่น รวมทั้งบรรจุเนื้อหาที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้ เช่น หนังสือ รายงานประจำปี จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ฯลฯ

**5.1.4 อาคารสถานที่** นับตั้งแต่อาคารสำนักงาน โรงงาน โชว์รูม การออกแบบ ตกแต่งและดูแลรักษาบริเวณและอาคารสถานที่เหล่านี้ ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้เป็น อย่างดี

**5.1.5 การตลาดและการขาย** หมายรวมถึงตั้งแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการ ส่งเสริมการขาย โดยเน้นสิ่งที่จะก่อให้เกิดยอดขายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น โดยออกแบบในด้าน พนักงานขายและสิ่งประดับเครื่องแบบพนักงาน นิทรรศการสินค้า การตกแต่งและการใช้สื่อให้มี ความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดใจ จะสามารถก่อให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

#### หลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ของสถาบัน เพื่อหวังผลให้เกิดความ แตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนเป้าหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง คือ เอกลักษณ์จะต้องสอดคล้องกับจุดยืนของสถาบัน โดยใช้สิ่งต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ต้องคำนึงถึงสิ่ง ต่อไปนี้

(1) มีความชัดเจน ไม่ทำให้เกิดความสับสน ทั้งเครื่องหมายและข้อความจะต้อง แสดงจุดยืนและแนวทางของสถาบันนั้น

(2) คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ไม่เลียนแบบใคร

(3) นำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง

(4) มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

(5) มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ของสถาบัน

(6) สามารถระลึกถึงง่าย และนำไปใช้ในสถานที่ต่างๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิด

ความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนาทั้งแง่สัญลักษณ์ อักษรและการออกเสียง

(7) นำไปใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(8) สัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์การ

## 5.2 การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo – Events)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สถาบัน เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทั้งในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร และการสร้างเหตุการณ์พิเศษ โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์บางรูปแบบอาจจะมีลักษณะเป็นการจำลองสถานการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม ซึ่งเหตุการณ์เทียมเหล่านั้นถูกนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดด้วย เพื่อโน้มน้าวใจประชาชนเป้าหมายและเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์

เหตุการณ์เทียม หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งที่มีความเป็นจริง (Reality) มากที่สุด (ปราณี มานะรังสรรค์ 2537 อ้างถึงใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร 2546 : 171) ลักษณะที่สำคัญของเหตุการณ์เทียม มีดังนี้

- (1) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง
  - (2) เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอต่อกลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวกรวดเร็ว
  - (3) เหตุการณ์เทียมเป็นการสร้างภาพมายาให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ด้วยการสร้างอุดมคติเทียม หรือเป็นภาพที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับความจริง
  - (4) สามารถคาดคะเนผลได้ล่วงหน้า หรือผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- วิธีการสร้างเหตุการณ์เทียม สามารถนำวิธีการประชาสัมพันธ์มาสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

**5.2.1 การสร้างข่าว (News Making)** โดยการกำหนดประเด็น มุมมอง และการนำเสนอขึ้นมาจาก แทนที่จะเป็นการเสนอข่าวจากข้อเท็จจริง เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การที่มีการกำหนดประเด็นไว้ก่อน การจัดทำข่าวแจก สกู๊ปข่าว หรือการคัดเลือกข่าวที่คิดว่าเป็นที่สนใจ และตอบสนองความต้องการของประชาชน

**5.2.2 การสร้างเหตุการณ์ (Events)** การสร้างเหตุการณ์เทียมในการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยสร้างกิจกรรม

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้การสร้างสรรค์ สร้างความพิเศษ ความสำคัญ และความ เป็นจริง เพื่อให้เกิดภาพมายาที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา ความพิเศษของเหตุการณ์ก็สามารถเป็น ข่าวดังได้ด้วยเช่น การจัดแสดงข่าว การเปิดตัวสินค้า หรือวันสำคัญของสถาบัน ฯลฯ

**5.2.3 การสร้างเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล (Human Pseudo - Event)** คือ การสร้างความเป็นบุคคลมีชื่อเสียงขึ้นในเวลารวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การสร้างข่าวและ เผยแพร่กระจายข่าวผ่านสื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก ซึ่งจะเป็นการสร้างสถานภาพให้บุคคลมีชื่อเสียงอย่าง ชัดเจน และสามารถส่งผลให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของสถาบันนั้นๆ ได้

### 5.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertisings)

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่สถาบัน สินค้าหรือบริการ และตราสินค้า มีหลายกลยุทธ์ แต่กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการการประชาสัมพันธ์ก็คือ ศาสตร์ ด้านการโฆษณา โดยตั้งเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่นำวิธีการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น การออกแบบโฆษณาในสิ่งพิมพ์ รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความที่ สามารถเข้าถึงจิตใจประชาชน โดยซื้อเนื้อที่สิ่งพิมพ์ หรือเช่าเวลาวิทยุและโทรทัศน์ แทนการขอ ความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่บางครั้งประสบปัญหาสื่อมวลชนไม่มีที่ว่างพอที่จะเผยแพร่ให้ได้ เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ โดยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1) จะต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้จากสถาบัน โดยการชี้แจง บอกกล่าว หรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
- 2) เป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ ต่อประชาชน
- 3) จะต้องให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน โดยเน้นความ เชื่อว่าสามารถในด้านต่างๆ ของสถาบันนั้น
- 4) จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านเกี่ยวกับการ ดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งสถานะทางการเงินของสถาบัน
- 5) จะต้องทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ เกิดความรู้สึกว่า สถาบัน นั้นนำเข้าร่วมดำเนินงานด้วย
- 6) ไม่มีการโฆษณาถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า/บริการปะปนอยู่

#### 5.3.2 ประเภทของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1) การโฆษณาเพื่อขอความสนับสนุน หรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วย

สนับสนุนให้ความร่วมมือกับสถาบันในความคิด เรื่องราวและประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ

2) การโฆษณาสถาบัน เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม หรือการดำเนินกิจกรรมของสถาบันในด้านต่างๆ แก่ประชาชน โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

3) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะหรือส่งเสริมสังคม เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จะทำให้ประชาชนจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน

### 5.3.3 หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1) เน้นที่ตัวองค์กร โดยการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า สถาบันได้ทำอะไรบ้าง หรือให้บริการตอบสนองในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างไร ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

2) เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ เป็นการโฆษณาโดยเน้นในด้านที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวม

3) เน้นด้านเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับสภาพระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลและผลกระทบต่อประชาชน

4) เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกจ้างหรือพนักงาน ให้มีความเข้าใจ และมีความรักผูกพันกับสถาบัน

5) เน้นด้านเหตุการณ์พิเศษที่องค์กรจัดขึ้น เป็นการโฆษณาที่ใช้เหตุการณ์พิเศษ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษเป็นหัวข้อเพื่อเชิญชวน เรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานในเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่เป็นความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แม้การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความ เป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ดังกล่าว แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้นย่อมต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วม

กับคนอื่นในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 8) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนั้น จะเน้นการสื่อสารในฐานะที่เป็นผู้รับสาร ดังนี้

### 6.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ ก็ตาม ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่างๆ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละคน และการที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารได้ข้อมูลมากมายเป็นหลักฐานยืนยันและทำให้เชื่อได้ว่า ผู้รับสารนั้นมีใช้จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับ หรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไป

เซเวริน และ แทนคาร์ด (Severin and Tancard Jr., 2001 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ 2547: 65) ได้ประมวลแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งทำให้เป้าประสงค์ในการส่งสารของผู้ส่งสารไม่สามารถบรรลุได้ง่ายๆ แม้ว่าสารนั้นถูกถ่ายทอดหรือส่งไปถึงผู้รับสารแล้วก็ตาม ซึ่งแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็น “การเลือก” อยู่เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ 2574: 63) ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่จะใช้/เลือกเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อประเภทอื่นๆ จนกระทั่งเลือกที่จะตีความเนื้อหาสารจากสื่ออย่างไร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978: 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเช่น รับชมรายการโทรทัศน์ที่สนใจ หรืออ่านหนังสือพิมพ์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะเอาใจใส่หรืออ่านดูเป็นพิเศษ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คคอม และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1992: 51-52) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

- 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Serveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตาม



ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย

2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน

3) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

4) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

5) เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา

6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

เดอ เฟลอร์ (De fleur, 1970: 122) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ คือ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ อายุ เพศ และภูมิฐานะ โดยมีสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมในกลุ่มเดียวกัน จะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

ปรเม สตะเวทิน (2533: 71) ได้สรุปแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า การส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่างๆ นั้น ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่

1) ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ดังนี้

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตนเอง

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

3) ความตั้งใจและประสบการณ์ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะช่วยให้ตนเองรับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร จึงมีความ

สำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้

## 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร

พีระ จิโรโสภณ (2547: 65) ได้ประมวลแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า เป้าหมายของการสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นไปตามสูตร AIDA (มาจากตัวย่อของ Attention เรียกความสนใจ, Interest สร้างความสนใจติดตาม, Desire หรือ Decision ทำให้เกิดความต้องการหรือตัดสินใจ และ Action การแสดงพฤติกรรม) หรือเกิดประสิทธิผลตามขั้นตอน KAP (มาจากคำย่อ Knowledge-Attitude-Practice เกิดความรู้-เกิดทัศนคติที่ดี-เกิดการปฏิบัติ) จะผ่านกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองทางจิตวิทยาการรับรู้ ที่นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) อันประกอบด้วย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)



การเลือกรับรู้ (Selective Perception)



การเลือกจดจำ (Selective Retention)

กระบวนการเลือกเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล พอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### 6.2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

### 6.2.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีข้อมูลข่าวสารขึ้นเดียวกันที่

ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น

### 6.2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ

ข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

พฤติกรรมผู้รับสารแต่ละคนมักเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารบางอย่าง หรือมีแนวโน้มข่าวสารบางอย่าง เช่น ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน ผู้รับสารอยู่ในครอบครัวเดียวกันส่วนใหญ่มักจะเลือกเปิดรับหรือสนใจข่าวสารหรือเนื้อหาสารในหนังสือพิมพ์ไม่เหมือนกัน และถึงแม้เปิดรับหรือให้ความสนใจในข่าวสารเดียวกันก็ตาม แต่ละคนก็อาจมีมุมมองในการตีความข่าวสารนั้นต่างกันได้ นอกจากนั้นแม้ว่าตีความหมายไปในทางเดียวกัน แต่ว่าแต่ละคนอาจจะมีความประทับใจในแต่ละส่วนของข่าวสารที่ได้รับต่างกัน การเลือกจดจำจึงอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นผู้ส่งสารต้องพยายามจัดการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารให้มีหรือมีน้อยที่สุด เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารอย่างไร และมีการเลือกรับสารแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะผลิตสารส่งไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารเข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำให้สามารถส่งสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ และบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารนั้นๆ

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราว ข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจากสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นพับ แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่ายฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องมือคอมพิวเตอร์หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ (พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540)

### 7.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ชาร์คน์ เชดซีย์ (2527: 170) ให้ความเห็นว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่าง

กันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวม กลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่เป็นสื่อในการสื่อสาร

2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไปจนถึงสิ่งอยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ กัน เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ หรือทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยทั่วไปแล้วนอกจากองค์ประกอบด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันหน้าเข้าหาลักษณะ เฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

## 7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร เน้นในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ 2532: 639) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการที่ต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมย

ต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพันทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น บางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสาร ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจหรือไม่ชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการการสื่อสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

### 7.3 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด

เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1975 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ 2547: 70) ได้เสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้รับสาร มักจะเลือกรับและแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงสถานะไม่สอดคล้องกับความคิดรวมทั้งในการตีความและจดจำสารก็มักจะมุ่งให้เกิดความสมดุลทางความคิดที่มีอยู่เดิม ดังนั้น หากมีข่าวสารหรือประสบการณ์ใหม่ที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่เดิม คนเรามักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้และตีความเพื่อรักษาความสมดุล หรืออาจลดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารลงไป และหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็อาจถึงขั้นเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมก็ได้ ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยเฉพาะนักโฆษณา นักการเมืองมักจะนำเสนอข่าวสารที่เราเกิดสถานะไม่สมดุล ทั้งนี้เพราะข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความคิดหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น เมื่อบุคคลใดจะตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบ บุคคลนั้นก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

กล่าวโดยสรุป บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการได้

รับความรู้ ข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนนั้น จากประสบการณ์ในการทำงานของผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นเวลา 10 ปี สามารถสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และประชาชนค้นหาข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดไว้บริการตลอดเวลา โดยสามารถสรุปเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ได้รวม 10 เรื่องหลักๆ ได้แก่

- 1) ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา
- 2) ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
- 3) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ของมหาวิทยาลัย
- 4) ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้นของนักวิชาการ
- 5) โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนาให้ความรู้
- 6) กิจกรรมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- 7) ข่าวสมัครงาน
- 8) การบริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ
- 9) การประกวด/แข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการ
- 10) กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ในการส่งสารออกไปนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารมีความเข้าใจในสารของผู้ส่งสารที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารจากผู้ส่งสาร การสื่อสารก็จะล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อกำหนดสารและส่งผ่านสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกตามลักษณะประชากร เช่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม เป็นต้น แล้ววางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร โดยการปรับตัวเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดการ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นแนวทฤษฎีที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคล จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้วัจนะภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์แล้ว ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารมีความต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านมักฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ลักษณะทางประชากรได้ผลักดันให้คนที่มีความลักษณะเช่นเดียวกันจะมีพฤติกรรมต่างๆ คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน

ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นแบบแผนงานบางอย่างในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ดังนี้

**8.1 อายุและการเปิดรับสื่อ** อายุเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน หรือความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิด ภูมิหลัง และประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากปริบทสังคมในช่วงนั้นๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถบ่งชี้ได้ว่า “เขาเป็นคนรุ่นใด” (Generation) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และสูงอายุ ฯลฯ โดยที่แต่ละช่วงเวลานั้นสภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมจะแตกต่างกันไป ในแง่ีอายุของบุคคลที่เป็นตัวแปรระดับจุลภาค จะถูกพิจารณาโดยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งเป็นตัวแปรระดับมหภาค และที่เราสามารถใช้ “อายุ” เป็นตัวแปรหนึ่งในการจัดกลุ่มของผู้รับสารก็เนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า คนในรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน (กาญญา แก้วเทพ 2542: 179) บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากนั้นมี

ประสบการณ์ในชีวิต เคยผ่านยุคสมัย ปัญหาต่างๆ และมีผลประโยชน์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า คนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน และมีความสนใจเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย คนวัยสูงอายุมักจะเปิดรับสื่อที่เป็นข้อมูลข่าวสารและสาระต่างๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคลที่แตกต่างกัน

**8.2 เพศและการเปิดรับสื่อ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ผลการวิจัยการสื่อสารที่ผ่านมาหลายเรื่องได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความนึกคิด ทักษะ และพฤติกรรมซึ่งตามธรรมชาติแล้วเพศชายและเพศหญิงจะมีลักษณะที่ต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร 2532: 314)

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร นักวิจัยให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แม้จะไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัดมากนัก แต่ก็มี ความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์มักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

**8.3 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร 2532: 314) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะ และเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น จึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

**8.3.1 อาชีพและการเปิดรับสื่อ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น (Professional Predisposition) ตัวอย่างเช่น นักสื่อสารมวลชนต้องมีลักษณะกระตือรือร้น อยากรู้อยากเห็น นักบัญชีต้องรอบคอบ ชอบตรวจสอบ ทุนายความต้องช่างซัก ช่างสังเกต ละเอียด แพทย์ต้องสนใจเรื่องสุขภาพ สถาปัตยกรรมต้องรักสวยรักงาม สนใจในเรื่องประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ (กาญจนา แก้วเทพ 2542: 181)

การประกอบอาชีพนั้นนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย ผู้รับสารที่มีอาชีพแม่บ้านหรือขายของที่บ้าน ย่อมมีโอกาสใช้สื่ออยู่ที่บ้านมาก แต่ผู้รับสารที่ออกไปทำงานนอกบ้านสื่อที่ใช้ย่อมมี



ลักษณะเปลี่ยนไปตามโอกาสและสภาพแวดล้อม

**8.3.2 รายได้และการเปิดรับสื่อ** รายได้เป็นตัวแปรที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรายได้ของผู้รับสาร มักจะปรากฏผลเช่นเดียวกันกับตัวแปรการศึกษาของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีรายได้สูง มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงมักมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น และเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อ มากกว่าผู้รับสารที่มีรายได้และมีการศึกษาน้อยถึงปานกลาง

**8.4 การศึกษาและการเปิดรับสื่อ** เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกลึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่คนจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร 2532: 314) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร นอกจากนี้มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการศึกษากับพฤติกรรมการรับสาร เช่น คนที่เรียนจบปริญญาโทจะมีความแตกต่างจากคนที่จบปริญญาตรีคือ มีการอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์และตั้งข้อสงสัยมากกว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีลักษณะในการเลือกเนื้อหาสาระของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (กาญจนา แก้วเทพ 2542: 182)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรอื่นๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบว่า ความแตกต่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างไร

## 9. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์กรในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

### 9.1 การเปิดรับสื่อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของบุคคลวัยต่างๆ ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 9.1.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อของผู้รับสารวัยต่างๆ โดยนักวิจัยส่วนใหญ่ เช่น วนิดา นิรมย์ (2537) สุภาวดี เตียพิริยะกิจ (2538) สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2546) ฯลฯ มีข้อค้นพบตรงกัน สรุปได้ว่า ในปัจจุบันบุคคลวัยต่างๆ ส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ เนื่องจากมีรูปแบบ เนื้อหาและรายการที่สามารถสนองความต้องการ ในการเปิดรับสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้เกือบครบทุกด้าน ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับน้อยมาก อันเนื่องมาจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากร นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรบางประการที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไปจะพบว่า บุคคลเหล่านั้นมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อน้อยกว่าบุคคลทั่วไป เช่น กลุ่มที่มีความบกพร่องทางร่างกายหรือระบบประสาทที่เกี่ยวกับการรับสาร (พนิต เงามาม 2541) ไม่สามารถเปิดรับสื่อบางชนิดได้

9.1.2 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับสื่อที่บุคคลทั่วไปนิยมเปิดรับได้ดังนี้

1) สื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยของ สุภาวดี เตียพิริยะกิจ (2538) พรเพ็ญ พัทธมาภรณ์ (2539) พบว่า บุคคลทุกวัยนิยมเปิดรับในช่วงหลังเวลาเลิกงาน หรือภารกิจประจำวัน คือ ตั้งแต่เวลา 17.00–21.00 น. ส่วนใหญ่จะเปิดรับเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง เพื่อรับชมรายการละคร หรือรายการที่สนองความต้องการผ่อนคลายอารมณ์ความเครียดจากการทำงานและภารกิจประจำวัน ต่อจากนั้นจะรับชมรายการข่าวภาคค่ำ และละครหลังข่าว พร้อมกับการรับประทานอาหารเย็นและการสนทนาพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัว

2) สื่อวิทยุ ผลการวิจัยของนักวิจัยโดยส่วนใหญ่พบว่า บุคคลในวัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุนิยมเปิดรับฟังข่าวสารจากสื่อวิทยุ ระหว่างเวลา 05.00–09.00 น. ก่อนออกไปทำงาน หรือกิจกรรมประจำวัน

3) สื่อหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลจะอ่านหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่างๆ เมื่อมีเวลาว่าง

4) สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อความบันเทิง และเพื่อกระทำหรือตัดสินใจนั้นผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับน้อยมาก และไม่มีช่วงเวลาการเปิดรับสื่อที่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน

### 9.1.3 เนื้อหาสาระและความต้องการข้อมูลข่าวสารที่นิยมเปิดรับจากสื่อ

1) บุคคลที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่น มีการเปิดรับสารที่มีเนื้อหาหรือรายการที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือเนื้อหาหรือรายการที่ให้ความรู้ (จุฑามาส กิริติกสิกร 2542)

2) บุคคลในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่พบว่า นิยมเปิดรับสารประเภทที่มีเนื้อหาหรือรายการข่าวต่างๆ รองลงมาคือ เนื้อหาหรือรายการประเภทให้ความรู้ และประเภทให้ความบันเทิง ตามลำดับ

3) ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัยของนักวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า บุคคลแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อหาความรู้ ข้อมูลที่เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และตัดสินใจในข้อมูลข่าวสารที่สนใจนั้นๆ (บงกช กมฺพแก้ว 2540) หรือตัดสินใจในการทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น การดำเนินชีวิต (สมพงศ์ สรวรสวรรณ 2539) การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ (วรรณรักษ์ วรทรัพย์ 2537) หรือสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจของตนเอง ตลอดจนการดูแลสุขภาพเป็นต้น เพื่อต้องการทราบข่าวสารให้ตนเองทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ปัญหาและสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว เพื่อความทันสมัย (พัชรารัตน์ พลศักดิ์ 2541) และการปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข (พสุ ชัยเวฬุ 2541) และเพื่อนำข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่น (จิป จิตนิม 2534) นอกจากนี้บุคคลในวัยต่างๆ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมประจำวัน และเพื่อใช้เวลาว่างในช่วงนี้เพื่อสนทนาเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของครอบครัวกับสมาชิกในบ้าน (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์ 2540) และเพื่อการพักผ่อนเป็นสำคัญ (ณิชา ศิริพรภิญโญ 2539)

## 9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

### 9.2.1 ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์การ

ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์การ ในประเทศไทยมีผู้วิจัยไว้หลายเรื่องเช่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก นักเรียนสามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือความสนใจและสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น (จิตลาวัณย์ นุนนาค 2539) ภาพลักษณ์ของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคณะที่มีศักยภาพสูงในการผลิตผู้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ อาจารย์และนิสิตมีความรู้ดีในด้านภาษาต่างประเทศ แต่ยังขาดความสนใจในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (สุวรรณ แซ่เฮ้ง 2541) ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการชาวไทย มีภาพลักษณ์ด้านการให้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เพราะพนักงานต้อนรับคือ แนวน้ำหรือสินค้าหลักในการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ (ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน 2541) ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติ ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกในการรักษาสันติภาพและด้านความช่วยเหลือต่างๆ ที่สหประชาชาติเป็นผู้สนับสนุน และงานด้านสิทธิมนุษยชน (เดือนใจ จวบสมัย 2545) และการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแพทย์เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของพยาบาลเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณา และภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ (พรพิชชา ภัทรากกร 2545)

### 9.2.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ มีผู้วิจัยไว้มากมายทั้งในและต่างประเทศ ในที่นี้กล่าวเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยสังเขป เช่น ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการสูง (อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ 2538) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาพลักษณ์ด้านการเอาใจใส่การให้บริการเป็นอย่างดี มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ (พอใจ เงินศิริ 2541) ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกในเรื่องการพัฒนาระบบงานให้ก้าวหน้า ทันสมัย ศักยภาพของการบริการและพัฒนาการด้านธุรกิจ (ชมพูนุท สรรคบุรารักษ์ 2541) ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการให้บริการนำเสนอ (ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง 2541) ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพาณิชยการจรัสสินทวงศ์ในสายตาผู้ปกครอง มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน กิจกรรมนักเรียน นักศึกษา ด้านหลักสูตร และกระบวนการเรียนการสอน (มโนพร รัชตะหิรัญ 2543) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมโชว์ และเป็นสถานีทหาร ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ (วรุต ศรีสมัย 2545) ภาพลักษณ์ด้านบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย สูงที่สุด รวมถึงมีระดับของความพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุด

เช่นกัน (เนตรชนก พึ่งเกษม 2545)

### 9.2.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย

ภาพลักษณ์ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย มีการวิจัยดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านราคาของการเคหะแห่งชาติ ตามทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า ค่าเช่าและเช่าซื้ออยู่ในอัตราที่พอดีแล้ว (ชัยนันท์ นันทพันธ์ 2534) ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อและประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า ธนาคารเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ให้กู้ยืมอัตราดอกเบี้ยต่ำ (หนึ่งฤทัย ศิริ 2538) และภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในทัศนคติของลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า มีบริการหลังการขายดี และมีส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัย (มธุรดา มากสมบูรณ์ 2544)

### 9.2.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม

การศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ในด้านนี้ของสถาบันและองค์การ โดยส่วนใหญ่ จะทำการศึกษาวิจัยควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์การ เช่น การศึกษาเรื่อง ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อทัศนียภาพและสภาพแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ 2541) และภาพลักษณ์ของโรงเรียนพาณิชยการจรัสสินทวงศ์ในสายตาผู้ปกครอง พบว่า โรงเรียนมีภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสิ่งแวดลอมที่ดีได้แก่ บริเวณโรงเรียนได้รับการดูแลเอาใจใส่ ตกแต่งให้สวยงาม สะอาดเรียบร้อย และปลอดภัย อาคารเรียนมั่นคงถาวร สวยงามและถูกสุขลักษณะ (มโนพร รัชตะหิรัญ 2543) เป็นต้น

### 9.2.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมกิจการ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการของสถาบันและองค์การ โดยส่วนใหญ่ จะทำการศึกษาวิจัยควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์การ เช่นเดียวกับกับภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม เช่น ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน การช่วยเหลือสังคม การป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการป้องกันแก้ไขผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินงาน (อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ 2538) ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมกิจการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเชิงลบในเรื่องการขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ต่อสาธารณชน (สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา 2539) ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการในเชิงบวกมากที่สุด ในการเป็นผู้บอกกล่าวกิจกรรมที่เป็นวาระสำคัญของชาติ การส่งเสริมสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคม การให้ความรู้และการคืนกำไรแก่สังคม (ชมพูนุท สรรคบุรารักษ์ 2541) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถี

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับผู้ป่วย พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาล ทั้งในบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารในระดับมาก คือ ในเรื่องที่พยาบาลไม่พูดศัพท์แพทย์หรือศัพท์เทคนิคกับผู้ป่วย (อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ 2541) และภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในการส่งเสริมกิจการ พบว่า เป็นองค์การที่ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (รุ่งฤดี บุญมี 2541) เป็นต้น

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันและองค์การดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงมิติต่างๆ ของการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันทั้งกระบวนการของการสื่อสารสองทาง ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และปฏิกริยาป้อนกลับ เพื่อทราบพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการพรรณนา คือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยมีแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ดังหลักการแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
นี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการ  
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและ  
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย  
ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อ  
สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เครื่องมือในการวิจัยคือ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus  
Group) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาระยะที่ 1

1.1.1 ประชากร คือ นักศึกษาและประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนด  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population)  
โดยใช้สูตรยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 4\%$   
สามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $E$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี พ.ศ.2549

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม
จังหวัดกาฬสินธุ์	485,384	488,172	973,556
จังหวัดขอนแก่น	868,007	879,535	1,747,542
จังหวัดชัยภูมิ	556,309	560,625	1,116,934
จังหวัดนครพนม	345,434	348,160	693,594
จังหวัดนครราชสีมา	1,261,666	1,285,097	2,546,763
จังหวัดบุรีรัมย์	764,457	766,973	1,531,430
จังหวัดมหาสารคาม	464,600	472,283	936,883
จังหวัดมุกดาหาร	167,343	166,770	334,113
จังหวัดยโสธร	271,538	269,726	541,264
จังหวัดร้อยเอ็ด	654,589	656,083	1,310,672
จังหวัดเลย	310,141	302,281	612,422
จังหวัดศรีสะเกษ	721,299	722,746	1,443,975
จังหวัดสกลนคร	551,233	552,873	1,104,106
จังหวัดสุรินทร์	687,063	687,637	1,374,700
จังหวัดหนองคาย	450,661	445,438	896,099
จังหวัดหนองบัวลำภู	250,019	246,638	496,657
จังหวัดอำนาจเจริญ	184,751	184,040	368,791
จังหวัดอุดรธานี	763,130	760,672	1,523,802
จังหวัดอุบลราชธานี	889,792	885,016	1,774,808
รวมทั้งสิ้น	10,647,346	10,680,765	21,328,111

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย [HTTP://WWW.DOPA.GO.TH](http://www.dopa.go.th)

จากจำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 21,328,111 คน (กรมการปกครอง [HTTP://WWW.DOPA.GO.TH](http://www.dopa.go.th)) และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.04 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยได้ดังนี้



$$n = \frac{21,328,111}{1 + 21,328,111 (0.04)^2}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = 625$$

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และกระจาย ดังนั้น จึงต้องเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 1 ใน 3 ของขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= 625 + (625/3) \\ &= 625 + 208 \\ &= 833 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนประชากรในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 833 คน

**1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง** โดยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) ด้วยวิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรเป็น 2 เขตพื้นที่ ได้แก่ อีสานเหนือ และอีสานใต้ จากนั้นสุ่มตัวอย่างจาก 2 เขตพื้นที่ โดยแยกเป็นจังหวัด ด้านตะวันออก และด้านตะวันตก และเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $(833/4)$  จังหวัดละ 208.25 คน

**ขั้นตอนที่ 2** สุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อหาขนาดของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง และแต่ละจังหวัด โดยแยกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักการเมืองท้องถิ่น 2) กลุ่มผู้มีรายได้ไม่ประจำ ได้แก่ เกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้แรงงานทั่วไป 3) กลุ่มผู้ที่ยังไม่มีอาชีพและรายได้ ได้แก่ นักศึกษา และผู้ที่ยังไม่มีอาชีพ ในสัดส่วน 1:1:1 ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละจังหวัด  $(208.25/3)$  กลุ่มละ 69.42 คน

จากนั้นกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง แยกเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วน 1 : 1 ได้ขนาดตัวอย่างเพศชาย 34 คน และเพศหญิง 34 คน

**ขั้นตอนที่ 3** หลังจากนั้นผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างง่ายและเที่ยงตรง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 816 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตพื้นที่	กลุ่มผู้ที่มีรายได้ประจำรายเดือน		กลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่ประจำ		กลุ่มผู้ที่ไม่มีอาชีพ		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
อีสานเหนือตะวันออก	34	34	34	34	34	34	204
อีสานเหนือตะวันตก	34	34	34	34	34	34	204
อีสานใต้ตะวันออก	34	34	34	34	34	34	204
อีสานใต้ตะวันตก	34	34	34	34	34	34	204
รวมทั้งสิ้น	136	136	136	136	136	136	816

## 1.2 แหล่งข้อมูลและประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา คือ ตำราและเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์

1.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหรือสื่อมวลชน และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษา สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 27 คน ดังนี้

- 1) ผู้ทรงคุณวุฒิ จากผู้บริหารมหาวิทยาลัย 1 คน คือ นายไท แสงเทียน รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- 2) ผู้เชี่ยวชาญหรือสื่อมวลชน
  - (1) นายบัณฑิต ตั้งประเสริฐ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2
  - (2) นางนิสากร ศักดิ์สง่าวงศ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี
  - (3) นายทวีศักดิ์ บุตรจันทร์ ผู้สื่อข่าวอิสระ
  - (4) นายพงษ์ศักดิ์ เดชะเสน ผู้สื่อข่าวอิสระ
  - (5) นายประสิทธิ์ พวงบุตร นักวิชาการโสตทัศนศึกษาชำนาญการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
  - (6) นายชวพจน์ ศุภสาร อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- 3) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสถาบัน

อุดมศึกษา จำนวน 20 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพและรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวน 8 ข้อ รูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (แบบปลายปิดและเติมคำ)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ จำนวน 13 ข้อ ช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ จำนวน 5 ข้อ และเนื้อหาสารที่เปิดรับจากสื่อ จำนวน 31 ข้อ รูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (แบบปลายปิด) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ดังนี้

### 1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

เปิดรับชม/ฟัง/อ่าน/ทำกิจกรรมทุกวัน	ให้คะแนน	5 คะแนน
เปิดรับชม/ฟัง/ทำกิจกรรม 5-6 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน	4 คะแนน
เปิดรับชม/ฟัง/ทำกิจกรรม 3-4 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน	3 คะแนน
เปิดรับชม/ฟัง/ทำกิจกรรม 1-2 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เคยเปิดรับชม/ฟัง/ทำกิจกรรม	ให้คะแนน	1 คะแนน

### 2) ระดับการเปิดรับเนื้อหาสาร

เปิดรับมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
เปิดรับมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
เปิดรับปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
เปิดรับน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
เปิดรับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

สำหรับแบบสอบถามข้อมูลช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนั้น ไม่ใช้มาตรวัด

### เกณฑ์การแปลความหมาย

หลังจากการให้คะแนนคำตอบด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อตามมาตรวัดแล้ว นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เปิดรับน้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เปิดรับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เปิดรับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เปิดรับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เปิดรับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ จำนวน 19 ข้อ และเนื้อหาสารที่เปิดรับ จำนวน 10 ข้อ รูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (แบบปลายปิด) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ดังนี้

#### 1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

เปิดรับชม/ฟัง/อ่าน/ร่วมกิจกรรม 13 ครั้งขึ้นไป	ให้คะแนน 5 คะแนน
เปิดรับชม/ฟัง/อ่าน/ร่วมกิจกรรม 9-12 ครั้ง/ปี	ให้คะแนน 4 คะแนน
เปิดรับชม/ฟัง/อ่าน/ร่วมกิจกรรม 5-8 ครั้ง/ปี	ให้คะแนน 3 คะแนน
เปิดรับชม/ฟัง/อ่าน/ร่วมกิจกรรม 1-4 ครั้ง/ปี	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เคย เปิดรับชม/ฟัง/อ่าน/ร่วมกิจกรรม	ให้คะแนน 1 คะแนน

#### 2) ระดับการเปิดรับเนื้อหาสาร

เปิดรับมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
เปิดรับมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
เปิดรับปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
เปิดรับน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
เปิดรับน้อยที่สุด/ไม่ได้เปิดรับ	ให้คะแนน 1 คะแนน

#### เกณฑ์การแปลความหมาย

หลังจากการให้คะแนนคำตอบด้านความถี่และเนื้อหาสารในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีตามมาตรวัดแล้ว นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เปิดรับน้อยที่สุด
----------------------------	---------------------------

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เปิดรับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เปิดรับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เปิดรับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เปิดรับมากที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 ข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน ตามคำถามข้อ 1-7 ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรหรือบริการ ตามคำถามข้อ 8-12 ภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย ตามคำถามข้อ 13-15 ภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ตามคำถามข้อ 16-18 และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการ ตามคำถามข้อ 19-22 รูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (แบบปลายปิด) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

#### เกณฑ์การแปลความหมาย

หลังจากการให้คะแนนคำตอบความพึงพอใจจากสื่อแล้ว นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

**2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ** เป็นหัวข้อและประเด็นการสนทนากลุ่มย่อยที่สรุปสาระสำคัญจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

#### **2.2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก**

- 2.2.2 กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน
- 2.2.3 กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม
- 2.2.4 กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนวิทยุ
- 2.2.5 กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- 2.2.6 กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์
- 2.2.7 กลยุทธ์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน
- 2.2.8 กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

### 2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) สำหรับแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาของโครงการวิจัย 3 คน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตลอดจนความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องเหมาะสมและสมบูรณ์ ดังนี้

- 1) นายธีระพงษ์ โสดาศรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2
- 2) นางนริศรา แสงเทียน อาจารย์สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์
- 3) นายธีระพล อันมัย อาจารย์สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์

### 2.3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Reliability)

- 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มที่จะศึกษาก่อน จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของคำถาม
- 2) นำผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ทดลอง ไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตามที่กำหนด ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

พฤติกรรม的开รับสื่อ	= 0.9206
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย	= 0.9411
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	= 0.9596
ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	= 0.9590

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1.1 นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

ตามสัดส่วนที่สุ่มตัวอย่างได้ในแต่ละพื้นที่ รวม 816 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วย รวม 3 คน เก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 จังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้จากเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1.3 การรวบรวมข้อมูล

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
- 2) นำข้อมูลมาลงรหัส (coding) และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) ตรวจสอบผลการบันทึกรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.1.4 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล ใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดการสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.2.1 เชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นวิทยากรในการสัมมนาประเด็นต่างๆ พร้อมส่งข้อมูลผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1

3.2.2 เชิญผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และวิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.2.3 จัดการสัมมนา ในวันที่ 24-26 ตุลาคม 2550

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติอ้างอิงแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการทดสอบตัวแปรอิสระที่เป็นอิสระกัน และมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้วิธีการทดสอบ T - test ส่วนการทดสอบตัวแปรอิสระที่เป็นอิสระกัน และมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิธีการทดสอบ F - test และนำไปวิเคราะห์กับตัวแปรตามที่มีระดับการวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หากพบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ในสมมติฐานข้อที่ 2-3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

- 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ในทิศทางตรงกันข้าม
- 0.76 ถึง - 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและในทิศทางตรงกันข้าม
- 0.56 ถึง - 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและในทิศทางตรงกันข้าม
- 0.26 ถึง - 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและในทิศทางตรงกันข้าม
- 0.01 ถึง - 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ในทิศทางเดียวกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบบรรยาย ประกอบตาราง ภาพ และแผนภูมิ

4.4 การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการนำเสนอออกเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง การเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิงแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) แบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2) ด้านช่วงระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ และ 3) ด้านเนื้อหาสาระที่เปิดรับจากสื่อ

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อทราบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความถี่ และเนื้อหาสาระที่เปิดรับจากสื่อ

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถพรรณนาด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อทราบความคิดเห็นของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านนี้

และในด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และความคิดเห็นสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดีที่สุด สามารถพรรณนาด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

#### **ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)**

เพื่อทราบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับลักษณะทางประชากร และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ** จากการสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสรุปสาระสำคัญ และวิเคราะห์เนื้อหา แบ่งออกเป็น 8 หัวข้อ ตามลำดับดังนี้

- 2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 2.2 กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน
- 2.3 กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม
- 2.4 กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนวิทยุ
- 2.5 กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- 2.6 กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์
- 2.7 กลยุทธ์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน
- 2.8 กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ**

การวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

##### **ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ หรือค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผลการวิเคราะห์สามารถพรรณนาด้วยค่าสถิติพื้นฐานคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ดังตารางที่ 4.1) มีดังนี้

1.1 พื้นที่พักอาศัย ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้เลือกจากการแบ่งพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ออกเป็น 4 เขตพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 816 คน แต่ละเขตพื้นที่ที่มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 25:25:25:25 แยกเป็น 1) อีสานใต้ตะวันออก จำนวน 204 คน 2) อีสานใต้ตะวันตก จำนวน 204 คน 3) อีสานเหนือตะวันออก จำนวน 204 คน และ 4) อีสานเหนือตะวันตก จำนวน 204 คน

1.2 เพศ จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่ากันทุกพื้นที่ ในสัดส่วนร้อยละ 25:25:25:25 โดยแยกเป็นเพศชาย 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 102 คน รวม 408 คน และเพศหญิงพื้นที่ละ 102 คน รวม 408 คน

1.3 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาคือ อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 18.87 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.50 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 13.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

1.4 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 46.82 นอกนั้นสมรสแล้วแต่เป็นหม้าย หย่าและแยกกันอยู่ ร้อยละ 3.06

1.5 สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกอยู่รวมกันกับ สามียหรือภรรยา บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 41.18 และอยู่ร่วมกับสามียหรือภรรยา ร้อยละ 40.56 นอกนั้นอยู่รวมกันกับสามียหรือภรรยาและบุตร ร้อยละ 4.05 และอยู่คนเดียวหรืออยู่กับญาติหรือเพื่อน รวมร้อยละ 12.21

1.6 การศึกษา โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 36.89 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.39 ประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 12.62 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.85 อนุปริญญา ร้อยละ 6.37 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.88ตามลำดับ

1.7 อาชีพ อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนในด้านเพศและจำนวนเท่ากันทั้ง 4 พื้นที่ โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน เช่นข้าราชการต่างๆ และพนักงานเอกชนพื้นที่ละ 68 คน (ชาย 34 คน หญิง 34 คน) รวม 272 คน (ร้อยละ 33.33) 2) กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่นผู้ประกอบการส่วนตัว เกษตรกรและไม่มีอาชีพหรือว่างงาน พื้นที่ละ 68 คน (ชาย 34 คน หญิง 34 คน) รวม 272 คน (ร้อยละ 33.33) และ 3) กลุ่มนักศึกษา ซึ่งไม่มีรายได้จากอาชีพแต่ได้รับค่าใช้จ่ายจากครอบครัว พื้นที่ละ 68 คน (เพศชาย 34 คน เพศหญิง 34 คน) รวม 272 คน (ร้อยละ 33.33)

1.8 รายได้หรือได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 37.63 รองลงมามีรายได้เดือนละ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 16.79 และมีรายได้เดือนละ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 11.03 ส่วนผู้ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สถานภาพ	พื้นที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง				รวม	
	อีสานใต้	อีสานใต้	อีสานเหนือ	อีสานเหนือ		
	ตะวันออก	ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันตก	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
เพศ						
ชาย	102	102	102	102	408	50.00
หญิง	102	102	102	102	408	50.00
รวม	204	204	204	204	816	100
อายุ						
16-25 ปี	99	90	93	96	378	46.32
26-35 ปี	27	18	42	19	106	13.00
36-45 ปี	29	39	37	46	151	18.50
46-55 ปี	44	47	27	36	154	18.87
56 ปีขึ้นไป	5	10	5	7	27	3.31
รวม	204	204	204	204	816	100
สถานภาพสมรส						
โสด	105	87	117	100	409	50.12
สมรส	93	109	84	96	382	46.82
หม้าย	3	7	1	4	15	1.84
หย่า	3	1	1	1	6	0.73
แยกกันอยู่	0	0	1	3	4	0.49
รวม	204	204	204	204	816	100
สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน						
อยู่คนเดียว	18	12	26	7	63	7.72
อยู่กับสามีหรือภรรยา	82	93	80	76	331	40.56
อยู่กับสามีหรือภรรยาและบุตร	4	6	4	19	33	4.05
อยู่กับสามี/ภรรยาและบุตรหลาน	83	84	80	89	336	41.18
อยู่กับบุตรและหลาน	4	4	6	5	19	2.33
อยู่กับเพื่อนหรือญาติ	13	5	8	8	34	4.16
รวม	204	204	204	204	816	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	พื้นที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง				รวม	
	อีสานใต้	อีสานใต้	อีสานเหนือ	อีสานเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
	ตะวันออก	ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันตก		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
ระดับการศึกษาสูงสุด						
ประถมศึกษาปีที่ 6	17	32	24	30	103	12.62
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	10	23	20	64	7.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	64	84	70	83	301	36.89
อนุปริญญา	20	12	13	7	52	6.37
ปริญญาตรี	80	57	55	56	248	30.39
สูงกว่าปริญญาตรี	12	9	19	8	48	5.88
รวม	204	204	204	204	816	100
อาชีพ						
ข้าราชการการเมือง/บำนาญ	68	68	68	68	272	33.33
พนักงานเอกชน						
ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/ผู้ใช้	68	68	68	68	272	3.33
แรงงาน/ไม่มีอาชีพหรือว่างงาน						
นักศึกษา	68	68	68	68	272	33.34
รวม	204	204	204	204	816	100
รายได้หรือได้รับค่าจ้างต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	82	82	73	307	37.63
5,001-10,000 บาท	47	20	42	28	137	16.79
10001-15,000 บาท	20	24	28	18	90	11.03
15,000 บาท ขึ้นไป	50	55	33	44	182	22.30
ไม่มีรายได้	17	23	19	41	100	12.25
รวม	204	204	204	204	816	100

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ และด้านเนื้อหาสาระที่เปิดรับจากสื่อ มีดังต่อไปนี้

### 2.1 การเปิดรับสื่อของประชาชน ด้านความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อต่างๆ ต่อสัปดาห์ พบว่า ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.364) รองลงมา คือ สื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.460) สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.422) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.099) และสื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.708) ตามลำดับ สำหรับการเปิดรับสื่อของประชาชนแต่ละประเภท และแต่ละชนิด สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่การเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6วัน	3-4วัน	1-2วัน	ไม่ได้เปิดรับ				
<b>1) สื่อบุคคล</b>							<b>4.364</b>	<b>1.043</b>	
พบปะสนทนากับคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน และบุคคลอื่นๆ	546 (66.91)	109 (13.36)	85 (10.42)	64 (7.84)	12 (1.47)	816 (100)	4.364	1.043	มากที่สุด
<b>2) สื่อมวลชน</b>							<b>3.460</b>	<b>0.737</b>	
อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	224 (27.45)	135 (16.55)	201 (24.63)	213 (26.10)	43 (5.27)	816 (100)	3.348	1.271	ปานกลาง
ฟังวิทยุ	305 (37.38)	138 (16.91)	175 (21.45)	127 (15.56)	71 (8.70)	816 (100)	3.587	1.351	มาก
ดูโทรทัศน์	626 (76.71)	93 (11.40)	54 (6.62)	32 (3.92)	11 (1.35)	816 (100)	4.582	0.880	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6วัน	3-4วัน	1-2วัน	ไม่ได้เปิดรับ				
2) สื่อมวลชน (ต่อ)									
ชมภาพยนตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรม	53 (6.50)	100 (12.25)	147 (18.01)	273 (33.46)	243 (29.78)	816 (100)	2.322	1.204	น้อย
3) สื่อสิ่งพิมพ์							<u>3.099</u>	<u>0.987</u>	
อ่านหนังสือเล่มที่เป็นความรู้/ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ	149 (18.26)	207 (25.37)	269 (32.97)	144 (17.64)	47 (5.76)	816 (100)	4.364	1.134	มากที่สุด
อ่านเอกสารแผ่นพับโปสเตอร์ แผ่นปลิว	81 (9.92)	151 (18.51)	264 (32.35)	221 (27.08)	99 (12.14)	816 (100)	2.870	1.50	ปานกลาง
4) สื่อโสตทัศน							<u>3.422</u>	<u>0.895</u>	
ฟังเทป/คู่มือ ฯลฯ หมอคำ/ลิเก/เพลง	237 (29.05)	185 (22.67)	201 (24.63)	135 (16.54)	58 (7.11)	816 (100)	3.500	1.261	มาก
เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/ดูโทรศัพท์ อ่านป้ายประกาศต่างๆ	203 (24.88)	220 (26.96)	166 (20.34)	133 (16.30)	94 (11.52)	816 (100)	3.374	1.323	ปานกลาง
	189 (23.16)	186 (22.79)	243 (29.78)	152 (18.63)	46 (5.64)	816 (100)	3.392	1.189	ปานกลาง
5) สื่อกิจกรรม							<u>2.708</u>	<u>0.875</u>	
ร่วมการอบรม/สัมมนา/กิจกรรมกลุ่มทางสังคม	65 (7.97)	132 (16.18)	240 (29.41)	268 (32.84)	111 (13.60)	816 (100)	2.721	1.130	ปานกลาง
ร่วมกิจกรรมงานเลี้ยง/พิธีในชุมชน	51 (6.25)	150 (18.38)	237 (29.05)	295 (36.15)	83 (10.17)	816 (100)	2.744	1.067	ปานกลาง
ไปห้างสรรพสินค้า ไปท่องเที่ยว/ชมนิทรรศการ	41 (5.02)	155 (19.00)	200 (24.51)	326 (39.95)	94 (11.52)	816 (100)	2.661	1.066	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อต่างๆต่อสัปดาห์ จำแนกตามสื่อทั้ง 5 ประเภท และแต่ละชนิด มีดังนี้

### 2.1.1 สื่อบุคคล

ประชาชนโดยส่วนใหญ่จะพบปะสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน และบุคคลอื่นๆ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.364) โดยเปิดรับทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.91 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 13.36 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 10.42 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 7.84 และไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

### 2.1.2 สื่อมวลชน

ประชาชนมีความนิยมเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.460) โดยนิยมเปิดรับชมโทรทัศน์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.582) รองลงมาคือ รับฟังวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.587) อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.348) และไปชมภาพยนตร์ การแสดงศิลปะ วัฒนธรรม และสถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 2.322) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละชนิด พบว่า

1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ประชาชนอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.45 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 26.10 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 24.63 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 16.55 และไม่ได้อ่าน ร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

2) วิทยุ ประชาชนเปิดรับฟังวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 37.38 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 21.45 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 16.91 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 15.56 และไม่ได้เปิดรับฟัง ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

3) โทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน ร้อยละ 76.71 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 11.40

4) ภาพยนตร์ การแสดงศิลปะ วัฒนธรรม ประชาชนไปชมภาพยนตร์หรือการแสดงเฉลี่ย 1-2 วันคิดเป็น ร้อยละ 33.46 ไม่ได้ไปชมร้อยละ 29.78 ไปชมสัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 18.01 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 12.25และไปชมทุกวันร้อยละ 6.50 ตามลำดับ .

2.1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ประชาชนนิยมอ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.099) โดยนิยมอ่านหนังสือเล่มที่มีเนื้อหาเป็นความรู้/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.364) ซึ่งมีการเปิดรับสัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.97 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 25.37 อ่านทุกวัน ร้อยละ 18.26 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 17.64 และไม่ได้อ่าน ร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

ในส่วนของเอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ และแผ่นปลิว มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.870) โดยเปิดรับสัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.35 และอ่าน



สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 27.08 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 18.51 และไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 12.14 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 9.93 ตามลำดับ

**2.1.4 สื่อโสตทัศน** ประชาชนนิยมเปิดรับสื่อโสตทัศน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.442) โดยเปิดรับ เทปและวีซีดี หมอล่า ลิเก เพลง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.500) รองลงมา คือ ป้ายประกาศต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.392) และอินเตอร์เน็ตหรือสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดรับและ (ค่าเฉลี่ย 2.19) โทรศัพท์พูดคุย ส่งข้อความ (ค่าเฉลี่ย 3.374) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อ โสตทัศนแต่ละชนิด พบว่า

1) เทปและวีซีดี เปิดรับทุกวันคิดเป็นร้อยละ 29.05 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 24.63 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 22.67 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 16.54 และไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 7.11 ตามลำดับ

2) อินเตอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์ เปิดรับสัปดาห์ละ 5-6 วัน คิดเป็น ร้อยละ 26.96 เปิดรับทุกวัน ร้อยละ 24.88 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 20.34 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 16.30 และ 5.64 ตามลำดับ

3) ป้ายประกาศ เปิดรับสัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 29.78 เปิดรับทุกวัน ร้อยละ 23.16 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 22.79 สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 18.63 และไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

**2.1.5 สื่อกิจกรรม** ประชาชนเปิดรับสื่อกิจกรรมโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.708) สามารถแจกแจงการเปิดรับสื่อกิจกรรม เรียงตามลำดับดังนี้

1) การเข้าร่วมการอบรม/สัมมนา/กิจกรรมกลุ่มทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.721) สัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 32.84 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 29.41 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 16.18 ไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 13.60 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 7.97 ตามลำดับ

2) ร่วมงานเลี้ยงและงานพิธีในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.744 โดยเข้าร่วมกิจกรรม สัปดาห์ละ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 36.15 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 29.05 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 18.38 ไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 10.17 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

3) ไปห้างสรรพสินค้า/ท้องเที่ยว/ชมนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย 2.661 โดยไปชม นิทรรศการ/ซื้อสินค้าและท้องเที่ยวสัปดาห์ละ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.95 สัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 24.51 สัปดาห์ละ 5-6 วัน ร้อยละ 19.00 ไม่ได้เปิดรับ ร้อยละ 11.52 และเปิดรับทุกวัน ร้อยละ 5.02 ตามลำดับ

## 2.2 การเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ ในด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ พบว่า

ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อโสตทัศน ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์มีความสะดวกในการเปิดรับช่วงเวลา 12.00-15.00 น. และสื่อกิจกรรมมีความสะดวกในการเปิดรับช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ

สื่อที่เปิดรับ	ช่วงเวลาที่เปิดรับ							รวม
	05.00-09.00น.	09.00-12.00น.	12.00-15.00น.	15.00-18.00น.	18.00-22.00น.	22.00-05.00น.	ไม่ได้เปิดรับ	
1) สื่อบุคคล	122 (14.95)	150 (18.38)	86 (10.54)	179 (21.94)	261 (31.99)	12 (1.47)	6 (0.74)	816 (100)
2) สื่อมวลชน	103 (12.63)	115 (14.09)	87 (10.66)	95 (11.64)	383 (46.94)	24 (2.94)	9 (1.10)	816 (100)
3) สื่อสิ่งพิมพ์	86 (10.54)	160 (19.61)	184 (22.55)	143 (17.52)	131 (16.05)	15 (1.84)	97 (11.89)	816 (100)
4) สื่อโสตทัศน	70 (8.58)	92 (11.27)	120 (14.71)	152 (18.63)	307 (37.62)	33 (4.04)	42 (5.15)	816 (100)
5) สื่อกิจกรรม	79 (9.68)	73 (8.95)	87 (10.66)	326 (39.95)	202 (24.75)	12 (1.47)	37 (4.53)	816 (100)

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ พบว่า ประชาชนมีความสะดวกในการเปิดรับสื่อต่างๆ ตามช่วงเวลาในแต่ละวัน จำแนกตามสื่อทั้ง 5 ประเภท และแต่ละชนิด ดังนี้

**2.2.1 สื่อบุคคล** ประชาชนมีความสะดวกในการพบปะสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน และบุคคลอื่นๆเรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ร้อยละ 31.99 ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 21.94 ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ร้อยละ 18.38 ช่วงเวลา 05.00-09.00 น. ร้อยละ 14.95 ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 10.54

**2.2.2 สื่อมวลชน** ประชาชนมีความสะดวกในการอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ฟังวิทยุ รับชมโทรทัศน์ และไปชมภาพยนตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรม เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ร้อยละ 46.94 ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ร้อยละ 14.09 ช่วงเวลา 05.00-09.00 น. ร้อยละ 12.62 ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 11.63 และ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 10.66

2.2.3 **สื่อสิ่งพิมพ์** ประชาชนมีความสะดวกในการอ่านหนังสือพิมพ์เล่มที่มีเนื้อหาเป็นความรู้/ข้อมูลข่าวสาร และเอกสารที่เป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 22.55 ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ร้อยละ 19.61 ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 17.52 ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ร้อยละ 16.05 และ ช่วงเวลา 05.00-09.00 น. ร้อยละ 10.54

2.2.4 **สื่อโสตทัศน** ประชาชนมีความสะดวกในการเปิดรับสื่อเทป/วีซีดี สื่ออินเตอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และป้ายประกาศต่างๆ ปลิว เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ร้อยละ 37.62 ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 18.63 ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 14.71 ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ร้อยละ 11.27 และ ช่วงเวลา 05.00-09.00 น. ร้อยละ 8.58

2.2.5 **สื่อกิจกรรม** ประชาชนมีความสะดวกในการเปิดสื่อกิจกรรมการอบรม/สัมมนา กิจกรรมกลุ่มทางสังคมและงานเลี้ยง งานพิธีในชุมชน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 39.95 ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ร้อยละ 24.75 ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 10.66 ช่วงเวลา 05.00-09.00 น. ร้อยละ 9.68 และ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ร้อยละ 8.95

## 2.3 การเปิดรับ ด้านเนื้อหาสาร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาสารของ ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมเปิดรับพบว่าประชาชนมีความนิยมเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อบุคคล ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.453) รองลงมาคือ สื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.297) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.265) สื่อโสตทัศน (ค่าเฉลี่ย 3.197) และสื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.126) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเนื้อหาสารที่ประชาชนนิยมเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภท สามารถแจกแจงการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อต่างๆ ได้ตามตารางที่ 4.4-4.8 ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 สื่อบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาสารจากสื่อบุคคลของ ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแจกแจงการเปิดรับดังแสดงในตารางที่ 4.4. ดังนี้ ตารางที่ 4.4 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อบุคคลของประชาชน

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การทำมาหากิน ดินฟ้า	108	309	324	62	13	816	3.536	0.873	มาก
อากาศความเป็นอยู่	(13.24)	(37.87)	(39.71)	(7.60)	(1.60)	(100)			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การเมือง/การปกครอง/ข่าวสารราชการ	82 (10.05)	249 (30.51)	371 (45.47)	96 (11.76)	18 (2.21)	816 (100)	3.334	0.892	ปานกลาง
ความรู้ การศึกษา/ศิลปะ/วัฒนธรรม	100 (12.26)	289 (35.42)	339 (41.54)	71 (8.70)	17 (2.08)	816 (100)	3.471	0.891	มาก
ละครทีวี ข่าวที่คนในสังคมกำลังสนใจ	126 (15.45)	271 (33.21)	299 (36.64)	94 (11.52)	26 (3.19)	816 (100)	3.462	0.990	มาก
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อบุคคล รวม							3.453	0.598	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อบุคคลของประชาชน พบว่า การสนทนากับสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้าน และคนในชุมชน มีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.453) และมีระดับการเปิดรับเนื้อหาสารต่างๆใกล้เคียงกัน คือ ชอบสนทนาเกี่ยวกับการทำมาหากิน ดินฟ้าอากาศ ความเป็นอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.536) ความรู้ การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.417) ละครทีวี และข่าวที่คนในสังคมกำลังสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.462) และข่าวสาร การเมือง การปกครอง และข่าวสารราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.344) ในส่วนของระดับการเปิดรับดังแสดงในตารางข้างต้น

### 2.3.2 สื่อมวลชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนของประชาชน พบว่า ประชาชนเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.297) โดยเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนต่างๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.471) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.424) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.222) ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.244) และการแสดง/สถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.123) สามารถแจกแจงดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนของประชาชน

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
<b>1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร</b>							<b>3.424</b>	<b>0.724</b>	
การเมือง/การปกครอง	133	314	284	67	18	816	3.585	0.931	มาก
ข่าวสารราชการ/ข่าว	(16.30)	(38.48)	(34.80)	(8.21)	(2.21)	(100)			
อาชญากรรม/เหตุการณ์ในสังคม									
คอลัมน์วิจารณ์/ความรู้/การศึกษา/ศิลปะ/วัฒนธรรม/การรักษาสุขภาพ	105	246	340	100	25	816	3.375	0.960	ปานกลาง
	(12.87)	(30.15)	(41.67)	(12.25)	(3.06)	(100)			
บันเทิงนิยาย/ละคร	122	235	275	144	40	816	3.313	1.078	ปานกลาง
	(14.95)	(28.80)	(33.70)	(17.65)	(4.90)	(100)			
<b>2) วิทยุ</b>							<b>3.222</b>	<b>0.754</b>	
ข่าวในประเทศ/ต่างประเทศ/วิเคราะห์ข่าว	105	252	306	120	33	816	3.338	1.010	ปานกลาง
	(12.87)	(30.88)	(37.50)	(14.71)	(4.04)	(100)			
ข่าวสมัครงาน/บริการสังคม	59	176	331	181	69	816	2.969	1.032	ปานกลาง
	(7.23)	(21.57)	(40.56)	(22.18)	(8.46)	(100)			
รายการเพื่อการศึกษา/ศิลปวัฒนธรรม กีฬา/ธรรมะ/เพื่อสุขภาพ	109	256	291	119	41	816	3.335	1.041	ปานกลาง
	(13.36)	(31.37)	(35.66)	(14.58)	(5.03)	(100)			
รายการบันเทิงเพลง/หมอลำ/ลิเก	119	215	284	142	56	816	3.244	1.112	ปานกลาง
	(14.58)	(26.35)	(34.81)	(17.40)	(6.86)	(100)			
<b>3) โทรทัศน์</b>							<b>3.471</b>	<b>0.656</b>	
รายการข่าว	253	314	201	40	8	816	3.50	0.915	มาก
	(31.01)	(38.48)	(24.63)	(4.90)	(0.98)	(100)			
การแข่งขันกีฬา	154	281	255	102	24	816	3.538	1.207	มาก
	(18.87)	(34.44)	(31.25)	(12.50)	(2.94)	(100)			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3) โทรทัศน์ (ต่อ)									
ละคร/ภาพยนตร์	152 (18.63)	253 (31.01)	255 (31.25)	123 (15.07)	33 (4.04)	816 (100)	3.451	1.080	
รายการสารคดี/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม	99 (12.13)	280 (34.31)	316 (38.73)	95 (11.64)	26 (3.19)	816 (100)	3.406	0.953	มาก
รายการเพื่อการศึกษาเทคโนโลยี รายการเพื่อสุขภาพอนามัย ธรรมชาติ	89 (10.91)	262 (32.11)	337 (41.30)	104 (12.75)	24 (2.95)	816 (100)	3.353	0.938	ปานกลาง
อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน รายการบันเทิง/ดนตรี/ศิลปะ/เกมโชว์	116 (14.22)	262 (32.11)	288 (35.29)	106 (12.99)	44 (5.39)	816 (100)	3.368	1.050	ปานกลาง
							3.244	1.101	
4) ภาพยนตร์									
ภาพยนตร์ไทย/ต่างประเทศ	103 (12.62)	243 (29.78)	286 (35.05)	118 (14.46)	66 (8.09)	816 (100)	3.244	1.101	ปานกลาง
							3.123	0.992	
5) การแสดง/สถานบันเทิง									
ดนตรี เพลง ทอล์คโชว์ ภัยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม หมอลำลิเก	115 (14.09)	247 (30.27)	258 (31.62)	132 (16.18)	64 (7.84)	816 (100)	3.266	1.128	ปานกลาง
	70 (8.58)	174 (21.32)	315 (38.60)	183 (22.43)	74 (9.07)	816 (100)	2.979	1.070	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชน รวม							3.297	0.673	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนชนิดต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ประชาชนนิยมเนื้อหาสาร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.424) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข่าวการเมือง การปกครอง อาชญากรรม เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.585) คอลัมน์วิจารณ์/ความรู้/การศึกษา/วัฒนธรรม/การรักษาสุขภาพ ดุจดวง ธรรมะ (ค่าเฉลี่ย 3.375) และบันเทิง นิยาย/ละคร (ค่าเฉลี่ย 3.313) ตามลำดับ

2) วิทยุ ประชาชนนิยมรายการต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.222) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข่าวในประเทศ/ต่างประเทศ/วิเคราะห์ข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.87) รายการเพื่อการศึกษา/ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา/ธรรมะ/เพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.244) รายการบันเทิงเพลง/หมอลำ/ลิเก (ค่าเฉลี่ย 3.585) ข่าวสมัครงาน/บริการสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.969)

3) โทรทัศน์ ประชาชนนิยมรายการต่างๆ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.471) เรียงลำดับ ได้แก่ รายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.936) การแข่งขันกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.538)ละคร/ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.451) รายการสารคดี/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.406) และรายการบันเทิง/ดนตรี/ศิลปะ/เกมโชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.368) และรายการเพื่อการศึกษา/สุขภาพ เทคโนโลยี อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.353)

4) ภาพยนตร์ ประชาชนนิยมไปชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.244)

5) การแสดง/สถานบันเทิง ประชาชนมีความนิยมการแสดงต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.123) โดยมีความนิยมดนตรี เพลง ทอล์คโชว์ ละครกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.266) และการแสดงศิลปะ วัฒนธรรม หมอลำ/ลิเก ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.976)

ในส่วนของการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

### 2.3.3 สื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแจกแจงการเปิดรับดังแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชน

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ข่าวสารการเมือง/การปกครอง	92 (11.28)	284 (34.80)	321 (39.34)	98 (12.01)	21 (2.57)	816 (100)	3.402	0.928	มาก
ข้อมูลข่าวสารการศึกษา รักษาสุขภาพ	78 (9.56)	303 (37.13)	338 (41.42)	82 (10.05)	15 (1.84)	816 (100)	3.425	0.865	มาก
เทคโนโลยี ฯลฯ									
นิยาย เรื่องสั้น เรื่องเล่า	50	197	312	190	67	816	2.967	1.024	ปานกลาง
ต่างๆ	(6.13)	(24.14)	(38.24)	(23.28)	(8.21)	(100)			
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ รวม							3.265	0.700	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับเนื้อหาสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.265) โดยนิยมเปิดรับเนื้อหาสาร เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองการปกครอง (ค่าเฉลี่ย 3.402) ข้อมูลข่าวสารการศึกษา การรักษาสุขภาพ เทคโนโลยี อาชีพ ธรรมะ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.425) และนิยาย เรื่องสั้น เรื่องเล่าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.967) ในส่วนของระดับการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

### 2.3.4 สื่อโสตทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับเนื้อหาสารจากสื่อโสตทัศน์ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแจกแจงการเปิดรับดังแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อโสตทัศน์ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เพลงสากล/ลูกทุ่ง	137 (16.79)	238 (29.17)	284 (34.80)	123 (15.07)	34 (4.17)	816 (100)	3.393	1.062	ปานกลาง
ภาพยนตร์ หมอลำลิเก	95 (11.64)	202 (24.75)	289 (35.42)	169 (20.71)	61 (7.48)	816 (100)	3.124	1.098	ปานกลาง
พุดคุยส่งข้อความ	87 (10.66)	228 (27.94)	303 (37.13)	144 (17.65)	54 (6.62)	816 (100)	3.184	1.056	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารด้านการประกอบอาชีพ	68 (8.33)	243 (29.78)	344 (42.16)	134 (16.42)	27 (3.31)	816 (100)	3.234	0.935	ปานกลาง
ประกาศการประกวด/แข่งขัน/กิจกรรม ฯลฯ	60 (7.35)	188 (23.04)	354 (43.38)	161 (19.73)	39 (6.50)	816 (100)	3.050	0.990	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อโสตทัศน์ รวม							3.197	0.747	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับเนื้อหาสารจากสื่อโสตทัศน์ของ พบว่า ประชาชนนิยมเปิดรับเนื้อหาสาร โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.917) โดยมีการเปิดรับเนื้อหาสารเรียงตามลำดับ ได้แก่ เพลงสากล เพลงลูกทุ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.393) ข้อมูลข่าวสารด้านการประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.234) พุดคุย ส่งข้อความ (ค่าเฉลี่ย 3.184) ภาพยนตร์



หมอลำ ลีเก (ค่าเฉลี่ย 3.124) ประกาศการประกวด/แข่งขัน/กิจกรรม ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.050) ในส่วนของระดับการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

### 2.3.5 สื่อกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับเนื้อหาสารจากสื่อกิจกรรมของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแจกแจงการเปิดรับดังแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อกิจกรรมของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ร่วมงานประเพณีแต่งงาน	98	249	294	157	18	816	3.309	0.986	ปานกลาง
งานบวช งานเลี้ยง ทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน ฯลฯ	(12.01)	(30.51)	(36.03)	(19.24)	(2.21)	(100)			
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน/ชมนิทรรศการ	53	185	361	168	49	816	3.031	0.966	ปานกลาง
รวมกิจกรรมกลุ่มทางสังคม/พิธีการ	(6.50)	(22.67)	(44.24)	(20.59)	(6.00)	(100)			
ท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า	68	197	309	182	60	816	3.038	1.045	ปานกลาง
	(8.33)	(24.14)	(37.87)	(22.31)	(7.35)	(100)			
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อกิจกรรม รวม							3.126	0.756	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับเนื้อหาสารจากสื่อกิจกรรม พบว่า ประชาชนมีความนิยมเปิดรับเนื้อหาสาร โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.126) โดยชอบกิจกรรมต่างๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ งานประเพณี งานแต่งงาน งานบวช งานเลี้ยง ทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.309) รองลงมาคือ ท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.038) และอบรม/สัมมนา/ดูงาน/ชมนิทรรศการ กิจกรรมกลุ่มทางสังคม/พิธีการ (ค่าเฉลี่ย 3.031) ในส่วนของระดับการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งด้านความถี่ และเนื้อหาสารที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ด้านความถี่หรือความบ่อยครั้งในปีที่ผ่านมาพบว่า ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีโดยรวม ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.510) โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.590) สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.832) สื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย 2.588) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.477) และสื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 1.960) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ของประชาชน (ด้านความถี่) จำแนกตามประเภทของสื่อเปิดรับ

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน	ไม่ได้เปิดรับ				
<b>1) สื่อบุคคล</b>						<b>2.832</b>	<b>1.171</b>		
คนในครอบครัว เพื่อน	151	139	171	253	102	816	2.980	1.312	ปาน
ครู อาจารย์ คนในชุมชน	(18.50)	(17.04)	(20.96)	(31.00)	(12.50)	(100)			กลาง
อาจารย์ นักศึกษา	92	133	168	260	163	816	2.670	1.275	ปาน
บัณฑิตของ ม.อุบลฯ	(11.27)	(16.30)	(20.59)	(31.86)	(19.98)	(100)			กลาง
<b>2) สื่อมวลชน</b>						<b>2.588</b>	<b>0.975</b>		
<b>(1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร</b>						<b>2.469</b>	<b>1.064</b>		
ไทยรัฐ	100	115	181	225	195	816	2.632	1.315	ปาน
	(12.25)	(14.10)	(22.18)	(27.57)	(23.90)	(100)			กลาง
เดลินิวส์	93	88	195	244	196	816	2.556	1.276	น้อย
	(11.40)	(10.80)	(23.90)	(29.90)	(24.00)	(100)			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน	ไม่ได้เปิดรับ				
มดิชน	62 (7.60)	103 (12.62)	165 (20.22)	202 (24.76)	284 (34.80)	816 (100)	2.335	1.276	น้อย
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	54 (6.61)	97 (11.89)	194 (23.77)	217 (26.60)	254 (31.13)	816 (100)	2.363	1.221	น้อย
หนังสือพิมพ์อื่นๆ									
นิตยสารการศึกษา/ สมัครงาน/นิตยสารอื่นๆ	60 (7.35)	105 (12.87)	198 (24.26)	243 (29.78)	210 (25.74)	816 (100)	2.463	1.210	น้อย
(2) วิทย์							2.719	1.190	
สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย	90 (11.03)	163 (19.97)	219 (26.84)	179 (21.94)	165 (20.22)	816 (100)	2.797	1.277	ปานกลาง
สถานีวิทยุชุมชน ท้องถิ่น	100 (12.25)	144 (17.65)	199 (24.39)	161 (19.73)	212 (25.98)	816 (100)	2.705	1.348	ปานกลาง
สถานีวิทยุอื่นๆ	82 (10.05)	138 (16.91)	210 (25.74)	190 (23.28)	196 (24.02)	816 (100)	2.657	1.284	ปานกลาง
(3) โทรทัศน์							2.577	1.138	
ช่อง 3 5 7 9 ทีไอทีวี	164 (20.10)	113 (13.85)	156 (19.12)	268 (32.84)	115 (14.09)	816 (100)	2.930	1.353	ปานกลาง
ช่อง 11 ยูบีซี เคเบิลทีวี	68 (8.33)	78 (9.56)	135 (16.54)	222 (27.21)	313 (38.36)	816 (100)	2.223	1.278	น้อย
(4) สื่อสิ่งพิมพ์							2.477	1.078	
หนังสือเล่ม แผ่นพับ โปสเตอร์ ของ ม.อุบลฯ	35 (4.29)	126 (15.44)	197 (24.14)	254 (31.13)	204 (25.00)	816 (100)	2.429	1.146	น้อย
หนังสือคู่มือนักศึกษา/ การสอบเอ็นทรานซ์	40 (4.90)	132 (16.18)	239 (29.29)	210 (25.73)	195 (23.90)	816 (100)	2.525	1.160	น้อย
(5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์							2.590	1.140	
อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ ของ ม.อุบลฯ และอื่นๆ)	113 (13.85)	133 (16.30)	213 (26.10)	169 (20.71)	188 (23.04)	816 (100)	2.772	1.340	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน	ไม่ได้เปิดรับ				
(5) สื่อโสตทัศน (ต่อ)									
ป้ายประกาศ (คัทเอ๊าท์)	57 (6.98)	103 (12.62)	163 (19.98)	286 (35.05)	207 (25.37)	816 (100)	2.408	1.193	น้อย
(6) สื่อกิจกรรม							1.906	0.782	
ร่วมกิจกรรมการศึกษา/กิจกรรมเพื่อสังคม/การประกวด/แข่งขัน	25 (3.06)	98 (12.01)	186 (22.79)	214 (26.23)	293 (35.91)	816 (100)	2.201	1.142	น้อย
ขอรับบริการทางวิชาการ/ฝึกอบรม/สัมมนา/ดูงานที่ ม.อุบล	15 (1.84)	68 (8.33)	209 (25.61)	200 (24.51)	324 (39.71)	816 (100)	2.081	1.071	น้อย
ร่วมงานพระราชทานปริญญาบัตร	2 (0.24)	5 (0.61)	39 (4.78)	254 (31.13)	516 (63.24)	816 (100)	1.435	0.693	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ด้านความถี่) รวม							2.510	0.780	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ ในปีที่ผ่านมา จำแนกตามสื่อต่างๆ ทั้ง 5 ประเภท มีดังนี้

**3.1.1 สื่อบุคคล** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อบุคคล โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.832) โดยได้รับจากคนในครอบครัว เพื่อน ครู อาจารย์ คนในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.980) และจากอาจารย์ นักศึกษา บัณฑิตของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.670) ในส่วนของระดับการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

**3.1.2 สื่อมวลชน** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีทางสื่อมวลชนต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.469) โดยได้รับจากสื่อมวลชนชนิดต่างๆ ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ได้รับจากการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.469) เรียงตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

(ค่าเฉลี่ย 2.632) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (ค่าเฉลี่ย 2.556) นิตยสารการศึกษา/สมัครงานและอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.463) หนังสือพิมพ์มติชน (ค่าเฉลี่ย 2.335) และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/หนังสือพิมพ์รายวันอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.363)

2) วิทยุกระจายเสียง ได้รับจากการฟังรายการทางสถานีวิทยุ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.719) เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 2.797) สถานีวิทยุชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.705) และสถานีวิทยุหน่วยงานอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.675)

3) วิทยุโทรทัศน์ ได้รับจากการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.577) โดยเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, ทีไอทีวี (ค่าเฉลี่ย 2.930) และสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11, ยูบีซี, เคเบิลทีวี (ค่าเฉลี่ย 2.223)

ในส่วนของการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

**3.1.3 สื่อสิ่งพิมพ์** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.477) โดยได้รับจากหนังสือคู่มือนักศึกษา/สมัครเข้าศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.525) และจากหนังสือเล่ม แผ่นพับ โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.429) ในส่วนของการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

**3.1.4 สื่อโสตทัศน์** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากสื่อโสตทัศน์ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.590) โดยการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในโฮมเพจของมหาวิทยาลัยและเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 2.772) และจากป้ายประกาศกลางแจ้ง (คัทเอ๊าท์) ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.408) ในส่วนของการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

**3.1.5 สื่อกิจกรรม** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากสื่อกิจกรรม โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.906) โดยได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษา กิจกรรมเพื่อสังคม การประกวด/แข่งขันของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.201) ขอบรับบริการทางวิชาการ และร่วมการฝึกอบรม สัมมนา ฐานที่มหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.081) และร่วมงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 1.435) ในส่วนของการเปิดรับในแต่ละชนิดนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

### 3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านเนื้อหาสาระ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านเนื้อหาสาระที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับเนื้อหาสาระจากสื่อต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ของประชาชน (ด้านเนื้อหาสาร) จำแนกตามประเภทของสื่อเปิดรับ

เนื้อหาสารที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	13 ครั้งขึ้นไป	9-12 ครั้ง	5-8 ครั้ง	1-4 ครั้ง	ไม่เคยเปิดรับ				
1) ข้อมูลข่าวสารการศึกษา ระดับต่างๆ	52 6.37	156 19.12	299 36.64	174 21.32	135 16.55	816 100	2.775	1.128	ปานกลาง
2) ผลงานวิจัย การ ประดิษฐ์ คิดค้น	23 2.82	132 16.18	276 33.82	246 30.15	139 17.03	816 100	2.576	1.039	น้อย
3) โครงการ/กิจกรรมการ ฝึกอบรม สัมมนา ฯลฯ	24 2.94	106 12.99	290 35.54	270 33.09	126 15.44	816 100	2.549	0.997	น้อย
4) บริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ	24 2.94	100 12.25	271 33.21	286 35.05	135 16.55	816 100	2.500	1.002	น้อย
5) กิจกรรมของนักศึกษา ของ ม.อุบลราชธานี	30 3.68	118 14.46	273 33.46	225 27.57	170 20.83	816 100	2.526	1.085	น้อย
6) การประกวด/แข่งขัน/ เข้าค่ายวิชาการ	32 3.92	117 14.34	245 30.02	251 30.76	171 20.96	816 100	2.495	1.092	น้อย
7) ข่าวสมัครงาน	32 3.92	131 16.05	242 29.66	235 28.80	176 21.57	816 100	2.520	1.113	น้อย
8) กิจกรรมของผู้บริหาร	30 3.68	98 12.01	264 32.35	232 28.43	192 23.53	816 100	2.439	1.086	น้อย
9) กิจกรรมเพื่อสังคมและ สาธารณประโยชน์	37 4.54	161 19.73	276 33.82	213 26.10	129 15.81	816 100	2.711	1.091	ปานกลาง
10) ข่าวสารความ เคลื่อนไหวในวงการศึกษา	75 9.19	170 20.83	266 32.60	195 23.90	110 13.48	816 100	2.884	1.159	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ด้านเนื้อหาสาร) รวม							2.598	1.079	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านเนื้อหาสารที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ พบว่าประชาชนเปิดรับเนื้อหาสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย

(ค่าเฉลี่ยรวม 2.598) เรียงตามลำดับดังนี้

- 3.2.1 ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.884)
- 3.2.2 ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.775)
- 3.2.3 กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.775)
- 3.2.4 ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น (ค่าเฉลี่ย 2.576)
- 3.2.5 โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.549)
- 3.2.6 กิจกรรมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ค่าเฉลี่ย 2.536)
- 3.2.7 ข่าวสมัครงาน (ค่าเฉลี่ย 2.520)
- 3.2.8 ขอรับบริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 2.500)
- 3.2.9 การประกวด/แข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.495)
- 3.2.10 กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 2.439)

#### ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์เพื่อทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับทัศนะของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาพลักษณ์	ระดับทัศนะ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1) ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน							3.496	0.767	
ม.อุบลฯ เป็นสถาบัน การศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ	98 (12.01)	354 (43.38)	294 (36.03)	44 (5.39)	26 (3.19)	816 (100)	3.556	0.887	มาก
ม.อุบลฯ มีชื่อเสียงในด้านการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย	78 (9.56)	270 (33.09)	362 (44.36)	74 (9.07)	32 (3.92)	816 (100)	3.353	0.915	มาก





ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับทัศนะ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2) ด้านหลักสูตร/บริการ (ต่อ)									
มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับความต้องการของประชาชนภาคอีสาน	85 (10.42)	335 (41.05)	288 (35.29)	61 (7.48)	47 (5.76)	816 (100)	3.429	0.974	มาก
สื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอนและบริการวิชาการมีความทันสมัยเพียงพอ	87 (10.66)	319 (39.09)	302 (37.01)	61 (7.48)	47 (5.76)	816 (100)	3.414	0.976	มาก
ระบบการรับเข้าศึกษาที่ยุติธรรมและโครงการรับตรงสำหรับนักศึกษาภาคอีสาน	89 (10.90)	316 (38.73)	294 (36.03)	66 (8.09)	51 (6.25)	816 (100)	3.400	0.998	มาก
3) ภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย							3.323	0.851	
ค่าหน่วยกิต/ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน	86 (10.54)	248 (30.40)	347 (42.52)	95 (11.64)	40 (4.90)	816 (100)	3.300	0.974	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาไม่สูง	75 (9.19)	236 (28.93)	362 (44.36)	92 (11.27)	51 (6.25)	816 (100)	3.235	0.983	ปานกลาง
4) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม							3.504	0.840	
อาคารสถานที่ทันสมัยบริเวณเนื้อที่กว้างขวางบรรยากาศดี	151 (18.50)	324 (39.71)	264 (32.35)	50 (6.13)	27 (3.31)	816 (100)	3.640	0.961	มาก
มีสภาพแวดล้อมที่ดี และการสัญจรทั้งภายในและโดยรอบมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	117 (14.34)	312 (38.23)	302 (37.01)	53 (6.50)	32 (3.92)	816 (100)	3.526	0.950	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับทัศนะ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ (ต่อ)									
และสภาพแวดล้อม									
มีบริการรักษาพยาบาล	93	265	327	95	36	816	3.348	0.977	ปาน
หอพัก สาธารณูปโภค	(11.40)	(32.48)	(40.07)	(11.64)	(4.41)	(100)			กลาง
ร้านค้า และบริการอื่นๆ									
5) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการ									
							3.335	0.841	
มีโครงการ/กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม	92	279	329	84	32	816	3.386	0.951	ปาน
ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น	(11.27)	(34.19)	(40.32)	(10.30)	(3.92)	(100)			กลาง
กิจกรรมเพื่อสังคม									
ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย	69	254	336	107	50	816	3.227	0.988	ปาน
และโครงการ/กิจกรรม	(8.64)	(31.13)	(41.17)	(13.11)	(6.13)	(100)			กลาง
เจ้าหน้าที่บริการ มีความรู้	78	278	333	85	42	816	3.325	0.964	ปาน
ความสามารถ มีอริยาศัย เอาใจใส่บริการ	(9.56)	(34.07)	(40.81)	(10.41)	(5.15)	(100)			กลาง
สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสารทันสมัยและรวดเร็ว	97	292	312	73	42	816	3.403	0.984	มาก
	(11.89)	(35.78)	(38.23)	(8.95)	(5.15)	(100)			
ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนะที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รวม							3.416	0.719	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.416) และมีค่าเฉลี่ยทัศนะที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากลงไปหาน้อย ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ประชาชนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.504) โดยมีทัศนคติต่ออาคาร สถานที่ที่มีความทันสมัย บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง บรรยากาศดี ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.640) สภาพแวดล้อมที่ดี การสัญจรทั้งภายในและโดยรอบมหาวิทยาลัยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.526) และมีบริการรักษาพยาบาล หอพัก สาธารณูปโภค ร้านค้า และบริการอื่นๆ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.348) ในส่วนของระดับทัศนคติในแต่ละด้านนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

4.2 ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน ประชาชนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสถาบันของมหาวิทยาลัยโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.496) โดยมีทัศนคติต่อการเป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนภาคอีสาน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.690) การเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.556) อาจารย์ มีความรู้ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.507) นักศึกษาเป็นคนดี ทำคุณประโยชน์แก่สังคมเป็นที่ยอมรับ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.490) อาจารย์มีคุณธรรม จริยธรรมเป็นแบบอย่างที่ดี ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.488) บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีงานทำในอัตราสูง เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.386) และเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.353) ในส่วนของระดับทัศนคติในแต่ละด้านนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

4.3 ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรหรือบริการ ประชาชนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรหรือบริการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.420) โดยมีทัศนคติต่อหลักสูตรการเรียนการสอนมีความโดดเด่น ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของประชาชนและตลาดแรงงาน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.451) มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับความต้องการของประชาชนภาคอีสาน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.429) สื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอนและบริการวิชาการมีความทันสมัยเพียงพอ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.414) มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรและนอกหลักสูตรที่สร้างเสริมความรู้/ประสบการณ์แก่นักศึกษา ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.407) ระบบการรับเข้าศึกษาที่ยุติธรรมและโครงการรับตรงของมหาวิทยาลัยสำหรับนักศึกษาภาคอีสาน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.400) ในส่วนของระดับทัศนคติในแต่ละด้านนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

4.4 ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการ ประชาชนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการของมหาวิทยาลัยโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.335) โดยมีทัศนคติต่อสื่อที่ใช้ในการบริการ และการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัยและรวดเร็ว ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.403) โครงการ/กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมเพื่อสังคม ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.386) เจ้าหน้าที่บริการ มีความรู้ความสามารถ มีอัธยาศัย และเอา

ใจให้บริการ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.325) และประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย และการจัดโครงการ/กิจกรรม ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.227) ในส่วนของระดับทักษะในแต่ละด้านนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

**4.5 ภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย** ประชาชนมีทักษะต่อภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัยโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.323) โดยมีทักษะต่อการจัดหาทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีและยากจน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.434) ค่าหน่วยกิต/ค่าธรรมเนียม เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.300) และค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาไม่สูง ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.235) ในส่วนของระดับทักษะในแต่ละด้านนั้น ดังแสดงในตารางข้างต้น

#### ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านดีและด้านควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และความคิดเห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาใดบ้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดีที่สุด สามารถแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

##### 5.1 ข้อคิดเห็นในด้านดีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ข้อคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในด้านที่ดี สามารถแจกแจงข้อมูลความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และร้อยละของด้านดีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ลำดับ	ด้านดีของมหาวิทยาลัย	ความคิดเห็น		หมายเหตุ
		จำนวน	ร้อยละ	
1	อาจารย์ เจ้าหน้าที่ให้บริการดี และดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี	3	0.37	
2	นักศึกษามีความประพฤติดี มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	7	0.86	
3	ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	1	0.12	
4	ค่าหน่วยกิตไม่แพง และค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาน้อย	3	0.37	
5	มีความสะดวกในการสัญจร และมีร้านค้า หอพัก การรักษาพยาบาลเบื้องต้น และระบบสาธารณูปโภค อย่างเพียงพอ	17	2.08	
6	บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี	121	14.83	
7	มีอาคารเรียน สื่อการเรียนการสอนทันสมัย และมีความพร้อมด้านการจัดการศึกษา	22	2.70	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลำดับ	ด้านดีของมหาวิทยาลัย	ความคิดเห็น		หมายเหตุ
		จำนวน	ร้อยละ	
8	อาจารย์มีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านการวิจัย	45	5.51	
9	เป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษา	44	5.39	
10	มีคุณภาพการศึกษา และมีชื่อเสียงกำลังเป็นที่นิยม	20	2.45	
รวมความคิดเห็น		283	34.68	
ไม่มีความคิดเห็น		533	65.32	
รวมทั้งสิ้น		816	100	

จากตารางที่ 4.12 ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 816 คน มีความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในด้านดี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68 และไม่มีความคิดเห็นจำนวน 533 คน คิดเป็นร้อยละ 65.32 สามารถสรุปความเห็นในด้านดีของมหาวิทยาลัยได้ รวม 10 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 มีบริเวณเนื้อที่กว้างขวาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 14.83)

5.1.2 อาจารย์มีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านการวิจัย จำนวน 45 คน (ร้อยละ 5.51)

5.1.3 เป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษา จำนวน 44 คน (ร้อยละ 5.39)

5.1.4 มีอาคารเรียน สื่อการเรียนการสอนทันสมัย และมีความพร้อมด้านการจัดการศึกษา จำนวน 22 คน (ร้อยละ 2.70)

5.1.5 มีคุณภาพการศึกษา และมีชื่อเสียงกำลังเป็นที่นิยม จำนวน 20 คน (ร้อยละ 2.45)

5.1.6 มีความสะดวกในการสัญจร และมีร้านค้า หอพัก การรักษาพยาบาล เบื้องต้น และระบบสาธารณูปโภค อย่างเพียงพอ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 2.08)

5.1.7 นักศึกษามีความประพฤติดี มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 7 คน (ร้อยละ 0.86)

5.1.8 ค่าหน่วยกิตไม่แพง และค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาน่าไม่สูง จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.37)

5.1.9 อาจารย์เจ้าหน้าที่ให้บริการดี และดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี จำนวน 3 คน

(ร้อยละ 0.37)

5.1.10 ตั้งอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.12)

**5.2 ข้อคิดเห็นในด้านควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**

ข้อคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในด้านที่ควรปรับปรุง สามารถแจกแจงข้อมูลความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่และร้อยละของด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัย	ความคิดเห็น		หมายเหตุ
	จำนวน	ร้อยละ	
การประชาสัมพันธ์	36	4.41	
สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านขายอาหาร และห้องน้ำ	35	4.29	
สภาพแวดล้อมให้มีความร่มรื่นมากขึ้น	35	4.29	
พัฒนาอาคารเรียนและสื่อการเรียน	27	3.31	
เพิ่มจำนวนรับนักศึกษา และลดค่าธรรมเนียม/ค่าหน่วยกิต	49	6.00	
การแต่งกาย กิริยามารยาทและความประพฤติของนักศึกษา	16	1.96	
พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอน	21	2.57	
ป้ายบอกทางไปอาคารต่างๆ ให้เพียงพอและสังเกตง่าย	25	3.06	
จุดให้บริการ และการติดต่อสอบถาม/บริการของเจ้าหน้าที่	20	2.46	
<b>รวมความคิดเห็น</b>	<b>264</b>	<b>32.35</b>	
<b>ไม่มีความคิดเห็น</b>	<b>552</b>	<b>67.65</b>	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>816</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.13 ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 816 คน มีความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในด้านที่ควรปรับปรุง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 552 คน คิดเป็นร้อยละ 67.65 สามารถสรุปความเห็นในด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยได้ รวม 9 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้

5.2.1 เพิ่มจำนวนรับนักศึกษา และลดค่าธรรมเนียม/ค่าหน่วยกิต จำนวน 49 คน (ร้อยละ 6.00)

5.2.2 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 4.41)

5.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร และห้องน้ำ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 4.29)

5.2.4 สภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น จำนวน 35 คน (ร้อยละ 4.29)

5.2.5 พัฒนาอาคารเรียนและสื่อการเรียน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 3.31)

5.2.6 ป้ายบอกทางไปอาคารต่างๆ ให้เพียงพอและสังเกตง่าย จำนวน 25 คน (ร้อยละ 3.06)

5.2.7 พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอน จำนวน 21 คน (ร้อยละ 2.57)

5.2.8 จุดให้บริการ และการติดต่อสอบถาม/บริการของเจ้าหน้าที่บริการ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 2.46)

5.2.9 การแต่งกาย กิริยามารยาทและความประพฤติของนักศึกษา จำนวน 16 คน (ร้อยละ 1.96)

### 5.3 ความคิดเห็นสถาบันอุดมศึกษาที่ดีที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งของรัฐและเอกชนที่ดีที่สุด จากการสรุปความคิดเห็นประชาชน ในคำถามแบบปลายเปิดของแบบสอบถาม สามารถสรุปความคิดเห็นของประชาชนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดีที่สุด จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา	จำนวน	ความคิดเห็น			รวม ความเห็น คิดเห็น	ไม่มี ความเห็น คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		อันดับ	อันดับ	อันดับ				
		1	2	3				
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	816	48	173	86	307	509	2.082	1.450
	100	(5.88)	(21.20)	(10.54)	(37.62)	(62.38)		
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	816	290	41	8	339	477	2.592	1.910
	100	(35.54)	(5.02)	(0.98)	(41.54)	(58.46)		
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	816	3	48	140	191	625	1.534	0.995
	100	(0.37)	(5.88)	(17.16)	(23.41)	(76.59)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

สถาบันอุดมศึกษา	จำนวน	ความคิดเห็น			รวม ความ คิดเห็น	ไม่มี ความ คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
		อันดับ	อันดับ	อันดับ				
		1	2	3				
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี	816	11	48	49	108	708	1.350	0.929
สถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ใน ภาคอีสาน	100	(1.35)	(5.88)	(6.00)	(13.24)	(86.76)		
	816	8	18	27	53	763	1.172	0.677
	100	(0.98)	(2.21)	(3.31)	(6.50)	(93.50)		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถเรียงอันดับสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดีที่สุด และแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

อันดับ 1 มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ค่าเฉลี่ย 2.952) โดยมีความคิดเห็นรวม 339 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 แยกเป็นความคิดเห็นว่าเป็นอันดับ 1 จำนวน 290 คน (ร้อยละ 35.54) อันดับ 2 จำนวน 41 คน (ร้อยละ 5.02) อันดับ 3 จำนวน 8 คน (ร้อยละ 0.98) และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46

เหตุผลที่มีความคิดเห็นว่าเป็นดีที่สุด เพราะเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ มีชื่อเสียงมานาน มีคุณภาพการศึกษาสูง มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ สื่อการเรียนการสอนทันสมัยและเพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในเมืองใหญ่มีความสะดวกในทุกด้าน

อันดับ 2 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ค่าเฉลี่ย 2.082) โดยมีความคิดเห็นรวม 307 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 แยกเป็นความคิดเห็นว่าเป็นอันดับ 1 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 5.88) อันดับ 2 จำนวน 173 คน (ร้อยละ 21.20) อันดับ 3 จำนวน 86 คน (ร้อยละ 10.54) และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 509 คน คิดเป็นร้อยละ 62.38

เหตุผลที่มีความคิดเห็นว่าเป็นดีที่สุด เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบริเวณเนื้อที่กว้างขวางและตั้งอยู่ใกล้บ้าน คำนวณง่ายและค่าใช้จ่ายไม่สูง คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ สื่อการเรียนการสอนทันสมัยและมีชื่อเสียงในด้านต่างๆ รองลงมาจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น

อันดับ 3 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ค่าเฉลี่ย 1.534) โดยมีความคิดเห็นรวม 191 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 แยกเป็นความคิดเห็นว่าเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.37) อันดับ 2 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 5.88) อันดับ 3 จำนวน 140 คน (ร้อยละ 17.16) และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 625 คน คิดเป็นร้อยละ 76.59



เหตุผลที่มีความคิดเห็นว่าเป็นดีที่สุด เพราะ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรับนักศึกษาเป็นจำนวนมาก มีสาขาวิชาให้เลือกศึกษาได้หลากหลาย กระจายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนในพื้นที่ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษามานาน

อันดับ 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ค่าเฉลี่ย 1.350) โดยมีความคิดเห็นรวม 108 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 แยกเป็นความคิดเห็นว่าเป็นอันดับ 1 จำนวน 11 คน (ร้อยละ 1.35) อันดับ 2 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 5.88) อันดับ 3 จำนวน 49 คน (ร้อยละ 6.00) และไม่มีความเห็น 708 คน คิดเป็นร้อยละ 86.76

เหตุผลที่มีความคิดเห็นว่าเป็นดีที่สุด เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีบริเวณที่กว้าง-ขวาง มีอาคารสถานที่/สื่อการเรียนการสอนมาก มีคณะวิชาและการเปิดสอนสาขาวิชาที่ขาดแคลน

อันดับ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย 1.172) โดยมีความคิดเห็นรวม 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 แยกเป็นความคิดเห็นว่าเป็นอันดับ 1 จำนวน 8 คน (ร้อยละ 0.98) อันดับ 2 จำนวน 18 คน (ร้อยละ 2.21) อันดับ 3 จำนวน 27 คน (ร้อยละ 3.31) และไม่มีความเห็น 763 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50

เหตุผลที่มีความคิดเห็นว่าเป็นดีที่สุด เพราะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน และรับนักศึกษาเป็นจำนวนมาก

#### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อทราบความแตกต่างของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตามลักษณะทางประชากรของ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ กับข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้

6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดัง แสดงในตารางที่ 4.15) มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของ  
ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลักษณะทางประชากร

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย พฤติกรรม กาเปิดรับสื่อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ ค่า (F/T)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)	คู่ที่ แตกต่าง
1) พื้นที่อยู่อาศัย	816	3.3389	0.4883	3.428	0.017*	3 > 2
2) เพศ						
เพศชาย	408	3.3175	0.4967	0.939	0.333	
เพศหญิง	408	3.3603	0.4794			
3) อายุ	816	3.3389	0.4883	5.846	0.000*	1 > 3, 4, 5 2 > 3, 4, 5
4) สถานภาพสมรส	816	3.3389	0.4883	4.858	0.001*	1 > 2, 3
5) สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน	816	3.3389	0.4883	2.172	0.055	
6) ระดับการศึกษา	816	3.3389	0.4883	6.852	0.000*	3 > 1, 2 4 > 1, 2 5 > 2 6 > 1, 2
7) อาชีพ	816	3.3389	0.4883	5.438	0.005*	1 > 2 3 > 2
2) รายได้หรือรายรับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	816	3.3389	0.4883	1.459	0.213	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ  
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ตามลักษณะทางประชากร ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ประชาชนในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา  
และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน และ  
รายได้ พบว่า มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดย  
สามารถแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**6.1.1 สมมติฐาน** ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับพื้นที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างรวม 4 พื้นที่ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ภาคอีสานเหนือตะวันออก เปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ภาคอีสานใต้ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.2 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีค่า P เท่ากับ 0.333 มากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.3 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 16-25 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.4 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 5 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว และเป็นหม้าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.5 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีสมาชิกอยู่ร่วมบ้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับสมาชิกที่อยู่ร่วมบ้านของกลุ่มตัวอย่าง รวม 6 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.055 มากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.6 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 6 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และมัธยมศึกษาตอนต้น คู่ที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และมัธยมศึกษาตอนต้น คู่ที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และคู่ที่ 4 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.7 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน เช่น ข้าราชการประเภทต่างๆ และพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกรและไม่มีอาชีพหรือว่างงาน และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.1.8 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กับรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.213 มากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชน ตามลักษณะทางประชากร

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ ค่า (F/T)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)	คู่ที่แตกต่าง
1) พื้นที่อยู่อาศัย	816	2.5219	0.7251		0.000*	1 > 2, 3, 4
2) เพศ						
เพศชาย	408	2.5003	0.7209	0.023	0.880	
เพศหญิง	408	2.5435	0.7297			
3) อายุ	816	2.5219	0.7252	27.301	0.000*	1 > 2, 3, 4, 5 2 > 3, 4
4) สถานภาพสมรส	816	2.5219	0.7252	23.805	0.000*	1 > 2, 5 4 > 2
5) สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน	816	2.5219	0.7252	16.398	0.000*	1 > 2, 3, 5 4 > 2, 3, 5 6 > 2, 5
6) ระดับการศึกษา	816	2.5219	0.7252	7.673	0.000*	3 > 1, 2, 4, 5 6 > 2, 5
7) อาชีพ	816	2.5219	0.7252	23.044	0.000*	2 > 1 3 > 1, 2
2) รายได้หรือรายรับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	816	2.5219	0.7252	7.253	0.000*	1 > 4 2 > 4 5 > 3, 4

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับลักษณะทางประชากร ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**6.2.1 สมมติฐาน** ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพื้นที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างรวม 4 พื้นที่ พบว่า มีพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของคู่ที่ 1 คือ กลุ่มที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ภาคอีสานใต้ตะวันออกเฉียงเหนือเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ภาคอีสานใต้ตะวันตก อีสานเหนือตะวันออกเฉียงเหนือตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.2 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.880 มากกว่า 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.3 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 5 กลุ่ม พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ

26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 16-25 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.4 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 5 กลุ่ม พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสด มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วแต่หย่า และคู่ที่ 2 กลุ่มที่สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.5 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีสมาชิกอยู่ร่วมบ้านแตกต่างกันเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับสมาชิกที่อยู่ร่วมบ้านของกลุ่มตัวอย่าง รวม 6 กลุ่ม พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มที่อยู่คนเดียว มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่อยู่กับสามีหรือภรรยา กลุ่มที่อยู่กับสามีหรือภรรยาและบุตร และกลุ่มที่อยู่กับบุตรหลาน และคู่ที่ 2 กลุ่มที่อยู่กับสามีหรือภรรยาและบุตรหลาน เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่อยู่กับสามีหรือภรรยา กลุ่มที่อยู่กับบุตรหลาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.6 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 6 กลุ่ม พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา และปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปริญญาดรี เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาดรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.7 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกรและไม่มีอาชีพหรือว่างงาน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน เช่น ข้าราชการประเภทต่างๆ และพนักงานเอกชน และคู่ที่ 2 กลุ่มที่เป็นนักศึกษาเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นรายเดือน และกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.2.8 สมมติฐาน** ประชาชนที่มีรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และคู่ที่ 3 กลุ่มที่ไม่มีรายได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**6.3 สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 4.17 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ความสัมพันธ์กับ การใช้ประโยชน์จากสื่อ	
		ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับ
		ความสัมพันธ์ (r)	นัยสำคัญ (Sig.)
สื่อบุคคล	816	0.619	0.000**
สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์)	816	0.781	0.000**
สื่อมวลชน (วิทยุ)	816	0.677	0.000**
สื่อมวลชน (โทรทัศน์)	816	0.571	0.000**
สื่อสิ่งพิมพ์	816	0.752	0.000**
สื่อโสตทัศน	816	0.719	0.000**
สื่อกิจกรรม	816	0.680	0.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาควันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับสูงถึงระดับสูงมาก และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เรียงตามลำดับจากสูงมากลงไปหาระดับสูง ดังนี้

สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์)	ระดับสูงมาก	(ค่าความสัมพันธ์ 0.781)
สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับสูง	(ค่าความสัมพันธ์ 0.752)
สื่อโสตทัศน	ระดับสูง	(ค่าความสัมพันธ์ 0.719)
สื่อกิจกรรม	ระดับสูง	(ค่าความสัมพันธ์ 0.680)
สื่อมวลชน (วิทยุ)	ระดับสูง	(ค่าความสัมพันธ์ 0.781)
สื่อบุคคล	ระดับสูง	(ค่าความสัมพันธ์ 0.619)
สื่อมวลชน (โทรทัศน์)	ระดับสูง	(ค่าความสัมพันธ์ 0.571)

6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดังแสดงในตารางที่ 4.18) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตามเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร

เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	ความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อุบลราชธานี	
		ค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ
		(r)	(Sig.)
1) ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	816	0.250	0.000**
2) ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น	816	0.259	0.000**
3) โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนา ฯลฯ	816	0.273	0.000**
4) การบริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ	816	0.286	0.000**
5) กิจกรรมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	816	0.309	0.000**
6) การประกวด/แข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการของมหาวิทยาลัย	816	0.243	0.000**
7) ข่าวสมัครงาน	816	0.286	0.000**
8) กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย	816	0.336	0.000**
9) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ของ มหาวิทยาลัย	816	0.401	0.000**
10) ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา	816	0.441	0.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีความสัมพันธ์

ในเชิงบวก ระดับต่ำถึงระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาต่างๆ ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เรียงตามลำดับจากระดับปานกลาง ลงไปหาระดับต่ำ ดังนี้

6.4.1 ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.441)

6.4.2 กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ของมหาวิทยาลัย ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.401)

6.4.3 กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.336)

6.4.4 กิจกรรมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.309)

6.4.5 การบริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.286)

6.4.6 ข่าวสมัครงาน ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.286)

6.4.7 โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนา ฯลฯ ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.273)

6.4.8 ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น ระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.259)

6.4.9 ข้อมูลข่าวสารการศึกษาในระดับต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์ 0.250)

6.4.10 การประกวด/แข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการของมหาวิทยาลัย ระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์ 0.243)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสรุปสาระสำคัญและวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) แบ่งออกเป็น 8 หัวข้อ ตามลำดับดังนี้

#### 1. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีหลักการ แนวคิด และกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

**1.1 หลักการประชาสัมพันธ์ในยุคข้อมูลข่าวสาร** การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับองค์กร สถาบัน ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน โดยเฉพาะการดำเนินงาน โครงการที่สำคัญ และมีผลกับประชาชน จะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อบอกกล่าวข้อเท็จจริงและป้องกันการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของประชาชน หากมีเหตุการณ์ที่ประชาชนเข้าใจผิดจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจง และแก้ไขโดยทันที

**1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์** จะต้องยึดกระบวนการ PR – Wheel คือ

- 1) การสำรวจประชาคมติ เป็นการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชน ต่อเหตุการณ์หรือเรื่องนั้น เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารและใช้เทคโนโลยีในการค้นหา รวบรวม และจัดทำฐานข้อมูลเป็นปัจจุบัน ให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างทันท่วงที
- 2) การวางแผน นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ สามารถกำหนดประเด็นในการสร้างข่าวให้ประชาชนเกิดความสนใจ รับรู้และจดจำ เพื่อชี้แจงเรื่องที่ประชาชนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้เข้าใจอย่างถูกต้อง และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานนั้นๆ
- 3) การสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้รับรู้อย่างทั่วถึง ประหยัดค่าใช้จ่ายและคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีอยู่มาขยาย ควรพิจารณาในเรื่องรัศมีทำการกระจายเสียง รายการและช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยมรับฟัง และค่าใช้จ่ายในการจัดทำรายการ เป็นต้น
- 4) การประเมินผล จะต้องมีการประเมินผลทั้งในขณะดำเนินการและหลังการสื่อสาร ตลอดจนการสำรวจ วิจัยการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน

**1.3 การพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์** เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบัน นอกเหนือจากการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว สถาบันจะต้องกำหนดกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบันดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนในชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบของสถาบัน แต่รวมถึงทุกชุมชนในประเทศ ทุกระดับของสังคม โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ควรเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับชุมชนและสังคม เช่น กิจกรรมอาสาพัฒนาหรือบำเพ็ญประโยชน์แก่

สาธารณะของนักศึกษา และกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยในที่สุด

2) รัฐบาลสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานราชการ ภายนอกสถาบันเมื่อมีโอกาสดังกล่าว เช่น โครงการรณรงค์และกิจกรรมเพื่อสังคม การบริการเคลื่อนที่แก่ประชาชน งานเทศกาล ประเพณีและวันสำคัญของชาติ เป็นต้น การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของรัฐนั้นจะทำให้บุคคลภายนอกและประชาชน จดจำและระลึกชื่อของสถาบันได้ สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ค้ำประกันแน่นแฟ้นระหว่างสถาบันกับหน่วยงานภายนอก และนำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานในด้านต่างๆ

3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสถาบันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันทางสื่อมวลชนให้ประชาชนได้รับรู้ในทุกกิจกรรม

## 2. กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน

กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน โดยใช้อุปกรณ์ประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันนั้น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถาบัน ในการทำให้สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ประกอบที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน ดังนี้

2.1 องค์ประกอบพื้นฐาน คือ ชื่อ เครื่องหมาย และผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งคำขวัญ โดยเน้นความหมาย ตัวอักษร เส้นและสีที่ใช้เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้สามารถจดจำง่าย ระลึกง่าย และดึงดูดใจ

2.2 วัสดุสำนักงาน ส่วนใหญ่จะมีชื่อและเครื่องหมายของสถาบันติดอยู่ และมีรายละเอียดต่างๆ โดยออกแบบลวดลายและสีสันทันทีที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2.3 หนังสือหรือเอกสารต่างๆ โดยการออกแบบเอกสารต่างๆ ที่สถาบันจัดทำ ให้มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา รวมทั้งบรรจุเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้เช่น จดหมายข่าววารสาร แผ่นพับ หนังสือรายงานประจำปี ฯลฯ

2.4 อาคารสถานที่ ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ การออกแบบตกแต่งและดูแลรักษาบริเวณและอาคารสถานที่เหล่านี้ ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้เป็นอย่างดี

2.5 การตลาดและการบริการ หมายถึงตั้งแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาด/การบริการ

หรือการส่งเสริมการตลาด/การบริการ โดยเน้นสิ่งที่จะก่อให้เกิดยอดขายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น โดยออกแบบในด้านพนักงานขายและถึงระดับรูปแบบพนักงาน นิทรรศการสินค้า การตกแต่ง และการใช้สื่อให้มีความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดใจ จะสามารถก่อให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจ สนับสนุนในที่สุด

### 3. กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม

การสร้างเหตุการณ์พิเศษ กระทำโดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการ จำลองสถานการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ในรูปแบบของของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ตามที่ต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (Reality) มากที่สุด และนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจประชาชน โดยการสร้างเหตุการณ์เทียมสามารถดำเนินการได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

**3.1 การสร้างข่าว (News Making)** โดยการกำหนดประเด็น มุมมอง และการนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับรู้ข้อเท็จจริง เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดว่าสถาบัน ปลอchn้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำในชุมชน อาจจัดการแถลงข่าวโดยเชิญผู้แทนชุมชนและสื่อมวลชน มารับฟังข้อเท็จจริงและสัมภาษณ์ผู้บริหาร และนำชมสถานที่จริง หรือเมื่อมีเหตุการณ์ที่กระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน หรือเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น สถาบันอาจจะพิจารณาจัดทำ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงหรือให้ความรู้ในรูปแบบแผ่นพับ หรือข่าวแจก/สลับข่าวส่งให้ สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

**3.2 การสร้างเหตุการณ์ (Events)** การสร้างเหตุการณ์เทียมในการประชาสัมพันธ์ นั้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) โดยสร้างกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้การสร้างสรรค์ สร้างความพิเศษ ความสำคัญ และความเป็นจริง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา ความพิเศษของเหตุการณ์ต่างๆ ก็สามารถเป็นข่าวได้อีกด้วย เช่น การจัดแถลงข่าว การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมบันเทิง หรือวันสำคัญของสถาบัน ฯลฯ

**3.3 การสร้างเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล (Human Psuedo - Event)** โดยสถาบันสามารถนำเสนอผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการที่มีผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ ประชาชนส่วนใหญ่ และผลงานของนักศึกษาที่สร้างชื่อเสียงหรือทำคุณประโยชน์แก่สังคม มาเป็น จุดเด่นในการสร้างข่าวและเผยแพร่กระจายข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก ให้เกิดภาพลักษณ์บุคคล อย่างชัดเจน ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ประชาชนเห็นถึงภาพลักษณ์ของสถาบันและบริการของ สถาบันได้

#### 4. กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนวิทยุ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีหลักการ แนวคิดและกลยุทธ์ ดังนี้

##### 4.1 หลักการจัดรายการวิทยุ

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ใด
- คำนึงถึงธรรมชาติของพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย ทั้งด้านกายภาพและ

ลักษณะทางประชากร

- ควรมีการสำรวจความต้องการและความนิยมรายการวิทยุของกลุ่มเป้าหมาย
- ข่าวสารที่น่าเสนอต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเที่ยงตรง
- ควรเป็นรายการสดให้มากที่สุด หากเป็นรายการแห้งจะขาดความมีชีวิตชีวา
- ต้องมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการนำเสนอเพื่อตอบรับการรับรู้ของผู้ฟัง

##### 4.2 รูปแบบการจัดรายการวิทยุ สำหรับการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน มีดังนี้

- รายการข่าววิทยุ เป็นรายการที่เหมาะสมกับการเสนอข่าวทั่วไปของสถาบัน สำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่
- สปอวิทยุ สำหรับการบอกกล่าวแบบกระตุ้นผู้ฟังก่อนนำเสนอรายการที่มีรายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสำหรับรายการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมที่สถาบันจะจัดขึ้นต่อไป และ โครงการรณรงค์ต่างๆ
- รายการสนทนาและสัมภาษณ์ เหมาะสำหรับการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน และการมีส่วนร่วมในการป้องกัน แก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบัน

##### 4.3 กลยุทธ์การจัดทำข่าววิทยุ

- ควรมีการนำเสนอภาวะการทำงานของบัณฑิต
- ควรนำเสนอกิจกรรมของนักศึกษาที่โดดเด่นในเรื่องวิชาการ กีฬา หรือผลงาน ที่ชนะการประกวดแข่งขันต่างๆ
- ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เจาะลึกนโยบายและแนวคิดของผู้บริหารระดับสูง

#### 5. กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การประชาสัมพันธ์สถาบันโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สามารถจัดทำในรูปแบบข่าว โดยมีกลยุทธ์ในการจัดทำข่าว ดังนี้

##### 5.1 รูปแบบข่าวทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สำหรับการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน มีรูปแบบข่าว ดังนี้

- ข่าวทั่วไป เพื่อการบอกกล่าวถึงโครงการและกิจกรรมที่สถาบันจะดำเนินการ

ในช่วงเวลาข้างหน้า และข้อมูลข่าวสารหรือการดำเนินงานต่างๆ ไปของสถาบัน โดยมีเนื้อหาหรือข้อความยาวประมาณ 100 คำ หรือไม่เกินครึ่งหน้า

- ข่าวพิเศษ (สกู๊ปข่าว) เพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงาน โครงการ กิจกรรม และผลงานที่โดดเด่น โดยมีเนื้อหาความยาวตั้งแต่ 1/4 ถึง 1 หน้าหนังสือพิมพ์รายวัน และมีภาพประกอบที่สวยงาม และเหมาะสม

**5.2 กลยุทธ์จัดทำข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสาร** ในแต่ละวันจะมีข่าวสารเข้าไปที่กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีหน่วยงานส่งเข้าไปทั่วประเทศ แต่พื้นที่มีจำกัด ดังนั้น กลยุทธ์ในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกเหนือจากการจัดทำข่าวทั่วไปที่สถาบันมีการจัดทำตามปกติแล้ว ควรพิจารณาดำเนินการ ดังนี้

- จัดทำข่าวพิเศษ เพิ่มมากขึ้น โดยจัดทำข่าวในรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เช่น ข่าวหน้าภูมิภาคจะนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภูมิภาค หน้าเกษตรจะนำเสนอสาระความรู้ทางการเกษตร และหน้าการศึกษาจะนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษ ฯลฯ

- คัดเลือกข่าวที่โดดเด่นตรงกับความสนใจของประชาชนในขณะนั้น เช่น การต่อต้านยาเสพติด การทำกิจกรรมของนักศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพของประชาชน ฯลฯ

## 6. กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์สถาบันโดยใช้สื่อโทรทัศน์ สามารถจัดทำในรูปแบบข่าว โดยมีกลยุทธ์ในการจัดทำข่าว ดังนี้

**6.1 รูปแบบข่าวโทรทัศน์** เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ ข่าวทั่วไป และข่าวพิเศษ

### 6.2 กลยุทธ์การจัดทำข่าวโทรทัศน์

- จัดทำข่าวกิจกรรมนักศึกษาในการช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่ประสบภัยธรรมชาติ หรือได้รับผลกระทบจากมลพิษ เศรษฐกิจ และปัญหาสังคม

- จัดทำข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนในขณะนั้นอย่างทันเหตุการณ์

- จัดทำข่าวพิเศษผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้นที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม

- นำเสนอข่าวแบบเบาสบาย

- สร้างจุดสนใจให้ได้



## 7. กลยุทธ์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน

แนวทางการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันใน 2 ลักษณะ ได้แก่

**7.1 การประชาสัมพันธ์เชิงชวน** ก่อนการดำเนินงานโครงการและกิจกรรม ควรใช้แผ่นปลิวพร้อมกับโปสเตอร์เพื่อกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยไม่ต้องคำนึงถึงเป้าหมาย และความคงทนของสื่อ หากมีงบประมาณในการจัดพิมพ์ป้ายผ้าไว้นี้นขนาดใหญ่ จะทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำกิจกรรม ตลอดจนวันจัดโครงการและกิจกรรมได้ดียิ่งขึ้น

**7.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์** ควรจัดทำสิ่งพิมพ์รูปเล่มที่มีเนื้อหาครบถ้วน มีการออกแบบที่สวยงาม และน่าสนใจ

## 8. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผลการสัมมนาสรุปได้ว่า เนื่องจากการเป็นสถาบันการศึกษาที่ประชาชนมีความเชื่อถือ ศรัทธาในความเป็นสถาบันแหล่งความรู้ ความเป็นผู้ให้ความรู้ที่นำไปใช้ในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพอยู่แล้ว จึงไม่ควรนำกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะอาจเกิดผลในด้านลบต่อสถาบันคือ ประชาชนจะเกิดทัศนคติว่า สถาบันมุ่งการตลาดมากกว่าความเป็นเลิศทางวิชาการ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในฐานะเป็นผู้รับสาร ซึ่งนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.1.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษา อาชีพ และรายได้หรือได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

1.1.2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษา อาชีพและรายได้หรือได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.1.3 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมบ้าน การศึกษา อาชีพและรายได้หรือ

ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน

1.1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.2.1 การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนและนักศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 816 คน สุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) ด้วยวิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 เขตพื้นที่ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ อีสานใต้ตะวันออก อีสานใต้ตะวันตก อีสานเหนือตะวันออก และอีสานเหนือตะวันตก เครื่องมือในวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติอ้างอิงแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

(1) สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยข้อที่ 1 ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 2 ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และข้อที่ 3 ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการทดสอบตัวแปรอิสระที่เป็นอิสระกันและมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้วิธีการทดสอบ T - test สำหรับการทดสอบตัวแปรอิสระที่เป็นอิสระกัน และมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิธีการทดสอบ F - test และทดสอบกับตัวแปรตามที่

มีระดับการวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หากพบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

(2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ในสมมติฐานข้อที่ 4-5 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของสมมติฐานข้อที่ 4 – 5 โดยข้อที่ 4 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และข้อที่ 5 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

**1.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ** แหล่งข้อมูลและประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตำราเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหรือสื่อมวลชน ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมทั้งสิ้น 27 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ตามหัวข้อและประเด็นของแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสรุปสาระสำคัญ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 1.3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

จากระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1.3.1 ลักษณะทางประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 816 คน ในด้านพื้นที่อยู่อาศัย เพศ และด้านอาชีพ มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากันทั้ง 4 เขตพื้นที่ กล่าวคือ ด้านพื้นที่อยู่อาศัยและด้านเพศทั้ง 4 เขตพื้นที่ จำนวน 816 คน แยกเป็นอีสานใต้ตะวันออก 204 คน (เพศชาย 102 คน เพศหญิง 102 คน) อีสานใต้ตะวันตก 204 คน (เพศชาย 102 คน เพศหญิง 102 คน) อีสานเหนือตะวันออก 204 คน (เพศชาย 102 คน เพศหญิง 102 คน) อีสานเหนือตะวันตก 204 คน (เพศชาย 102 คน เพศหญิง 102 คน) และในด้านอาชีพ แยกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นรายเดือนเช่น ข้าราชการต่างๆ และพนักงานเอกชน 272 คน แยกเป็นอีสานใต้ตะวันออก 68 คน อีสานใต้ตะวันตก 68 คน อีสานเหนือตะวันออก 68 คน อีสานเหนือตะวันตก 68 คน 2) กลุ่มที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกร และไม่มีอาชีพหรือว่างงาน

272 คน อีสานเหนือตะวันออก 68 คน อีสานเหนือตะวันตก 68 คน และ 3) กลุ่มนักศึกษา 272 คน แยกเป็นอีสานใต้ตะวันออก 68 คน อีสานใต้ตะวันตก 68 คน อีสานเหนือตะวันออก 68 คน อีสานเหนือตะวันตก 68 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปทุกกลุ่มมีจำนวนใกล้เคียงกัน สถานภาพสมรสกลุ่มที่เป็น โสดและสมรสแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนมากจะอยู่รวมกันกับสามีหรือภรรยาและบุตรหลาน ส่วนกลุ่มที่อยู่คนเดียวหรืออยู่กับญาติหรือเพื่อนมีจำนวนน้อย ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีและประถมศึกษา และมีรายได้จากการประกอบอาชีพหรือได้รับค่าจ้างจากบิดามารดาต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เดือนละ 15,000 บาทขึ้นไป และเดือนละ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

### 1.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยการวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังต่อไปนี้

1) ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของประชาชนในแต่ละสัปดาห์ พบว่า ประชาชนเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล ประชาชนโดยส่วนใหญ่จะพบปะสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้านและบุคคลอื่นๆ โดยรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.364) โดยเปิดรับทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 66.91) และมีความนิยมเปิดรับสื่อมวลชนโทรทัศน์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.582) คิดเป็นร้อยละ 76.71 รองลงมาคือ รับฟังวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.587) และอ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.348) โดยเปิดรับชม/ฟัง/อ่านทุกวัน ส่วนสื่อมวลชนอื่นๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ การแสดง ศิลปะ วัฒนธรรมและสถานบันเทิงไม่นิยมเปิดรับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.442) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 วัน การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.099) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 วัน ส่วนการเปิดรับสื่อกิจกรรม ส่วนใหญ่เปิดรับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.708) เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 วัน

2) ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน ตั้งแต่เวลา 12.00 น.- 22.00 น. โดยช่วงเวลา 12.00-15.00 น. จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ช่วงเวลา 15.00- 18.00 น. จะเปิดรับสื่อกิจกรรม และในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. จะเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ ส่วนช่วงเวลานอกจากนี้จะทำกิจวัตรประจำวันที่เป็นอาชีพ

และการดำรงชีวิต

3) **เนื้อหาสารที่เปิดรับ** ประชาชนมีความนิยมเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อบุคคล ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.453) รองลงมาคือ สื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.297) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.265) สื่อโสตทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.197) และสื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.126) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเนื้อหาสารที่ประชาชนนิยมเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภท โดยนิยมเปิดรับเนื้อหาสารจากสื่อต่างๆ ดังนี้

(1) **สื่อบุคคล** ประชาชนมีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.453) โดยชอบสนทนากับสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้านและคนในชุมชน เกี่ยวกับการทำมาหากิน ดินฟ้าอากาศ ความเป็นอยู่ ความรู้ การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม ละครทีวีและข่าวที่คนในสังคมกำลังสนใจ ข่าวสารการเมือง การปกครอง และข่าวสารราชการ เรียงตามลำดับ โดยมีระดับการเปิดรับเนื้อหาสารต่างๆ ใกล้เคียงกัน

(2) **สื่อมวลชน**

- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ประชาชนนิยมอ่านเนื้อหาสารต่างๆ ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.424) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข่าวสารการเมือง การปกครอง อาชญากรรม เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม คอลัมน์วิจารณ์/ความรู้/การศึกษา/วัฒนธรรม/การรักษาสุขภาพ ดูดวง ธรรมะ และเนื้อหาให้ความบันเทิง นิยาย/ละคร

- วิทยุ ประชาชนนิยมรายการต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.222) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข่าวในประเทศ/ต่างประเทศ/วิเคราะห์ข่าว รายการเพื่อการศึกษา/ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา/ธรรมะ/เพื่อสุขภาพ รายการบันเทิงเพลง/หมอลำ/ลิเก และข่าวสมัครงาน/บริการสังคม

- โทรทัศน์ ประชาชนนิยมรายการต่างๆ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.471) เรียงตามลำดับ ได้แก่ รายการข่าว การแข่งขันกีฬา ละคร ภาพยนตร์ สารคดี/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม รายการบันเทิง/ดนตรี/ศิลปะ/เกมโชว์ และรายการเพื่อการศึกษา/สุขภาพ เทคโนโลยี อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน

- ภาพยนตร์ ประชาชนนิยมไปชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.244)

- การแสดง/สถานบันเทิง ประชาชนมีความนิยมการแสดงต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.123) โดยมีความนิยมดนตรี เพลง ทอล์กโชว์ ายกรรม และการแสดงศิลปะ วัฒนธรรม หมอลำ/ลิเก ฯลฯ ตามลำดับ

(3) **สื่อสิ่งพิมพ์** ประชาชนนิยมอ่านเนื้อหาสารต่างๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์

โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.265) โดยนิยมเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองการปกครอง การศึกษา การรักษาสุขภาพ เทคโนโลยี อาชีพ ธรรมะ ฯลฯ นิยาย เรื่องสั้น และเรื่องเล่าต่างๆ เรียงตามลำดับ

(4) **สื่อโซเชียล** ประชาชนนิยมเปิดรับเนื้อหาสารของสื่อโซเชียลต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.917) โดยมีการเปิดรับเนื้อหาสารเรียงตามลำดับ ได้แก่ เพลงสากล เพลงลูกทุ่ง ข้อมูลข่าวสารด้านการประกอบอาชีพ พุดคุย ส่งข้อความ ภาพยนตร์ หมดล่า ลีเก และประกาศการประกวด/แข่งขัน/กิจกรรม ฯลฯ

(5) **สื่อกิจกรรม** ประชาชนมีความนิยมกิจกรรมต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.126) โดยชอบกิจกรรมต่างๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ งานประเพณี งานแต่งงาน งานบวช งานเลี้ยง ทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน ฯลฯ ท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า การอบรม/สัมมนา/ดูงาน/ชมนิทรรศการ และกิจกรรมกลุ่มทางสังคม/พิธีการ

### 1.3.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยในด้านความถี่ และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดังนี้

1) **ด้านความถี่** ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.510) เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อโซเชียล สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม โดยสามารถแจกแจงการเปิดรับสื่อต่างๆ ดังนี้

(1) **สื่อบุคคล** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อบุคคล โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.832) โดยได้รับจากคนในครอบครัว เพื่อน ครู อาจารย์ คนในชุมชน และจากอาจารย์ นักศึกษา บัณฑิตของมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

(2) **สื่อมวลชน** ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีทางสื่อมวลชนต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.469) โดยได้รับจากสื่อมวลชนชนิดต่างๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ได้รับจากการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.469) เรียงตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นิตยสารการศึกษา/สมัครงานและอื่นๆ หนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/หนังสือพิมพ์รายวันอื่นๆ

- วิทยุกระจายเสียง ได้รับจากการฟังจากสถานีวิทยุต่างๆ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.719) เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุชุมชน และสถานีวิทยุหน่วยงานอื่นๆ

- วิทยุโทรทัศน์ ได้รับชมจากรายการทางสถานีโทรทัศน์ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.577) โดยเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์แยกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, ทีไอทีวี และกลุ่มสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11, ยูบีซี, เคเบิลทีวี ตามลำดับ

(3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.477) โดยได้รับจากหนังสือคู่มือนักศึกษา/ระเบียบการสมัครเข้าศึกษา หนังสือเล่ม แผ่นพับ และโปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย

(4) สื่อโสตทัศน์ ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อโสตทัศน์ โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.590) โดยการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในโฮมเพจของมหาวิทยาลัยและเครือข่าย และจากป้ายประกาศกลางแจ้ง (คัทเอ้าท์) ของมหาวิทยาลัย

(5) สื่อกิจกรรม ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อกิจกรรม โดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.906) เรียงตามลำดับ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษา กิจกรรมเพื่อสังคม การประกวด/แข่งขันของมหาวิทยาลัย ขอรับบริการทางวิชาการ/การฝึกอบรม/สัมมนา/ดูงานที่มหาวิทยาลัย และร่วมงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัย

2) ด้านเนื้อหาสาระ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับเนื้อหาสาระต่างๆของข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อต่างๆ โดยภาพรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.598) เรียงลำดับ ดังนี้

- (1) ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษ
- (2) ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
- (3) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ของมหาวิทยาลัย
- (4) ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น
- (5) โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนา ฯลฯ
- (6) กิจกรรมของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- (7) ข่าวสมัครงาน
- (8) ขอรับบริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ
- (9) การประกวด/แข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการของมหาวิทยาลัย
- (10) กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย



### 1.3.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์เพื่อทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประชาชนมีทัศนะที่ดีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.416) โดยมีระดับทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ประชาชนมีทัศนะที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.504) โดยมีระดับทัศนะเรียงตามลำดับ ได้แก่ อาคาร สถานที่ที่มีความทันสมัย มีบริเวณเนื้อที่กว้างขวาง บรรยากาศดี และสภาพแวดล้อมที่ดี การสัญจรทั้งภายในและโดยรอบมหาวิทยาลัยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2) ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน ประชาชนมีทัศนะที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านสถาบันของมหาวิทยาลัย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.496) โดยมีระดับทัศนะเรียงตามลำดับ ได้แก่ การเป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนภาคอีสาน มีชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก มีคุณธรรม จริยธรรมเป็นแบบอย่างที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ นักศึกษาเป็นคนดีทำคุณประโยชน์แก่สังคมเป็นที่ยอมรับ บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยมีงานทำในอัตราสูงเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน และเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย

3) ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรหรือบริการ ประชาชนมีทัศนะที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรหรือบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.420) โดยมีระดับทัศนะเรียงตามลำดับ ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนมีความโดดเด่น ทันสมัย เป็นที่ยอมรับและตรงกับความต้องการของประชาชนและตลาดแรงงาน มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ภาคอีสาน สื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอนและบริการวิชาการมีความทันสมัยและเพียงพอ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรและนอกหลักสูตรที่สร้างเสริมความรู้/ประสบการณ์แก่นักศึกษา มีระบบการรับเข้าศึกษาที่ยุติธรรมและโครงการรับตรงสำหรับนักศึกษาภาคอีสาน

4) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการ ประชาชนมีทัศนะที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการของมหาวิทยาลัยโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.335) โดยมีระดับทัศนะเรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการบริการและการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัยและรวดเร็ว มีโครงการ/กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกิจกรรม

เพื่อสังคม เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีอัธยาศัย และเอาใจใส่ต่อการบริการ และประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการจัดโครงการ/กิจกรรมของมหาวิทยาลัย

5) **ภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย** ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของมหาวิทยาลัยโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.323) โดยมีระดับทัศนคติเรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดหาทุนการศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีและยากจน ค่าหน่วยกิต/ค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน และค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาไม่สูง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะสถาบันอุดมศึกษาที่ดีที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ดีที่สุดคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ค่าเฉลี่ย 2.952) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ค่าเฉลี่ย 2.082) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ค่าเฉลี่ย 1.534) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ค่าเฉลี่ย 1.350) และมหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย 1.172) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในด้านดีและด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัย ดังนี้

- ด้านดี ได้แก่ มีบริเวณเนื้อที่กว้างขวาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี อาจารย์มีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านการวิจัย เป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษา อาคารเรียนและสื่อการเรียนการสอนทันสมัย มีความพร้อมด้านการจัดการศึกษา มีคุณภาพการศึกษา และมีชื่อเสียงกำลังเป็นที่นิยม มีความสะดวกในการสัญจร มีร้านค้า หอพัก การรักษาพยาบาลเบื้องต้น และระบบสาธารณูปโภคอย่างเพียงพอ นักศึกษามีความประพฤติดี มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าหน่วยกิตไม่แพง และค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาน้อย

- ด้านที่ควรปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มจำนวนรับนักศึกษาและลดค่าธรรมเนียม/ค่าหน่วยกิต การประชาสัมพันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านขายอาหาร และห้องน้ำ สภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น พัฒนาอาคารเรียนและสื่อการเรียน ป้ายบอกทางไปอาคารต่างๆ ให้เพียงพอและสังเกตง่าย พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอน จุดให้บริการและการติดต่อสอบถาม/บริการของเจ้าหน้าที่บริการ การแต่งกาย กิริยามารยาทและความประพฤติของนักศึกษา

### 1.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่ร่วมกัน การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่อีสานใต้ตะวันตกเปิดรับสื่อน้อยกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในภาคอีสานเขตพื้นที่อื่นๆ ผู้ที่มีสถานภาพเป็นโสดเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและอยู่ร่วมกันกับครอบครัว ผู้ที่มีอายุ 16-35 ปี เปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไปเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และผู้ที่ประกอบอาชีพมีรายได้ประจำ และนักเรียนนักศึกษาและว่างงานเปิดรับสื่อน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน และรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สมาชิกที่อยู่รวมบ้าน การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่อีสานใต้ตะวันออกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในภาคอีสานเขตพื้นที่อื่นๆ ผู้ที่มีสถานภาพเป็นโสดและอยู่คนเดียวเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและอยู่ร่วมกันกับครอบครัว ผู้ที่มีอายุ 16-35 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาและปริญญาตรี ผู้ที่ประกอบอาชีพมีรายได้ประจำและอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยน้อยกว่านักเรียนนักศึกษาและผู้ที่ยังว่างงาน และผู้ที่มีรายได้หรือได้รับค่าจ้างจากครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้หรือได้รับค่าจ้างจากครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับสูงถึงระดับสูงมาก และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน

(หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม กับการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ระดับ 0.571 ถึงระดับ 0.781 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับต่ำถึงระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ในเนื้อหาต่างๆ ของข้อมูลข่าวสาร กับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ระดับ 0.243 ถึงระดับ 0.441 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

#### 1.4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน สรุปสาระสำคัญได้ 8 หัวข้อดังนี้

##### 1.4.1 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีหลักการ แนวคิด และกระบวนการ ดังนี้

1) **หลักการประชาสัมพันธ์ในยุคข้อมูลข่าวสาร** การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับองค์กร สถาบัน ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประชาชน โดยเฉพาะการดำเนินงานโครงการที่สำคัญและมีผลกับประชาชน จะต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อบอกกล่าวข้อเท็จจริง และป้องกันการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของประชาชน หากมีเหตุการณ์ที่ประชาชนเข้าใจผิดจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจง และแก้ไขโดยทันที

2) **กระบวนการประชาสัมพันธ์** จะต้องยึดกระบวนการ PR-Wheel คือ

(1) **การสำรวจประชามติ** เป็นการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชน ต่อเหตุการณ์หรือเรื่องนั้น เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารและใช้เทคโนโลยีในการค้นหารวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลเป็นปัจจุบัน ให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างทันทั่วถึง

(2) **การวางแผน** ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ สามารถกำหนดประเด็นในการสร้างข่าวให้ประชาชนเกิดความสนใจ รับรู้และจดจำ เพื่อชี้แจงเรื่อง ที่ประชาชนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้เข้าใจอย่างถูกต้อง และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานนั้นๆ

(3) **การสื่อสาร** ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้รับรู้อย่างทั่วถึง

ประหยัดค่าใช้จ่ายและคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีอยู่มากมาย ควรพิจารณาในเรื่องรัศมีทำการกระจายเสียง รายการและช่วงเวลาของกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยมรับฟัง และค่าใช้จ่ายในการจัดทำรายการ เป็นต้น

(4) การประเมินผล จะต้องมีการประเมินผลทั้งในขณะดำเนินการ และหลังการสื่อสาร ตลอดจนการสำรวจ วิจัยการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน

**3) การพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์** เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบัน นอกเหนือจากการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว สถาบันจะต้องกำหนดกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) ชุมชนสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบันดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนในชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบของสถาบัน แต่รวมถึงทุกชุมชนในประเทศ ทุกระดับของสังคม โครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ควรเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับชุมชนและสังคม เช่น กิจกรรมอาสาพัฒนา/บำเพ็ญประโยชน์ แก่สาธารณชนของนักศึกษา และกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีและความศรัทธาต่อสถาบัน ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ของสถาบัน ในที่สุด

(2) รัฐบาลสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานราชการภายนอกสถาบันเมื่อมีโอกาส เช่น โครงการรณรงค์และกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดบริการเคลื่อนที่แก่ประชาชน งานเทศกาล ประเพณีและวันสำคัญของชาติ เป็นต้น การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของรัฐนั้นจะทำให้บุคคลภายนอกและประชาชน จดจำและระลึกชื่อของสถาบันได้ สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างแน่นแฟ้นระหว่างสถาบันกับหน่วยงานภายนอก และนำไปสู่ความร่วมมือในการดำเนินงานในด้านต่างๆ

(3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสถาบันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันทางสื่อมวลชนให้ประชาชนได้รับรู้ในทุกกิจกรรม

#### **1.4.2 กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน**

กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ทั้งสถาบันของรัฐและเอกชน โดยใช้องค์ประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันนั้น มีความสัมพันธ์กับ

ภาพลักษณ์ของสถาบันในการทำให้สถาบันมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยมียอดประกอบที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน ดังนี้

1) **องค์ประกอบพื้นฐาน** คือ ชื่อ เครื่องหมาย และผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งคำขวัญ โดยเน้นความหมาย ตัวอักษร เส้นและสีที่ใช้เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้สามารถจดจำง่าย ระลึกง่าย และดึงดูดใจ

2) **วัสดุสำนักงาน** ส่วนใหญ่จะมีชื่อและเครื่องหมายของสถาบันติดอยู่ และมีรายละเอียดต่างๆ โดยออกแบบลวดลายและสีสันทันทีเหมาะสมกับการใช้งาน

3) **หนังสือหรือเอกสารต่างๆ** โดยการออกแบบเอกสารต่างๆ ที่สถาบันจัดทำ ให้มีรูปเล่มที่สวยงาม สะดุดตา รวมทั้งบรรจุเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ หนังสือรายงานประจำปี ฯลฯ

4) **อาคารสถานที่** ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ การออกแบบตกแต่ง และดูแลรักษาบริเวณและอาคารสถานที่เหล่านี้ ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้เป็นอย่างดี

5) **การตลาดและการบริการ** หมายรวมถึงตั้งแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาด/การบริการ หรือการส่งเสริมการตลาด/การบริการ โดยเน้นสิ่งที่จะก่อให้เกิดยอดขายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น โดยออกแบบในด้านพนักงานขายและสิ่งประดับเครื่องแบบพนักงาน นิทรรศการสินค้า การตกแต่งและการใช้สื่อให้มีความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดใจ จะสามารถก่อให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจสนับสนุนในที่สุด

#### 1.4.3 กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม

การสร้างเหตุการณ์พิเศษ กระทำโดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการจำลองสถานการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ในรูปแบบของของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (Reality) มากที่สุด และนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจประชาชน โดยการสร้างเหตุการณ์เทียมสามารถดำเนินการได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1) **การสร้างข่าว (News Making)** โดยการกำหนดประเด็น มุมมอง และการนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับรู้ข้อเท็จจริง เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดว่าสถาบันปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำในชุมชน อาจจัดการแถลงข่าวโดยเชิญผู้แทนชุมชนและสื่อมวลชน มารับฟังข้อเท็จจริงและสัมภาษณ์ผู้บริหาร และนำชมสถานที่จริง หรือเมื่อมีเหตุการณ์ที่

กระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน หรือเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น สถาบันอาจจะพิจารณาจัดทำข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงหรือให้ความรู้ในรูปแบบแผ่นพับ หรือข่าวแจก/สื่อบันทึกเสียงให้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(1) กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนวิทยุ มีหลักการแนวคิดและกลยุทธ์ ดังนี้

ก) หลักการจัดรายการวิทยุ

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ใด
- คำนึงถึงธรรมชาติของพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย ทั้งด้าน

กายภาพและลักษณะทางประชากร

- ควรมีการสำรวจความต้องการและความนิยมรายการวิทยุของ

กลุ่มเป้าหมาย

- ข่าวสารต้องเป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง ชัดเจนและเที่ยงตรง
- ควรเป็นรายการสดให้มากที่สุด หากเป็นรายการเทปจะขาด

ความมีชีวิตชีวา

- ต้องมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการนำเสนอเพื่อตอกย้ำการ

รับรู้ของผู้ฟัง

ข) รูปแบบการจัดรายการวิทยุ สำหรับการประชาสัมพันธ์สถาบัน

มีดังนี้

- รายการข่าววิทยุ เป็นรายการที่เหมาะสมกับการเสนอข่าวทั่วไปของสถาบัน สำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่
- สปอวิทยุ เพื่อบอกกล่าวกิจกรรมแบบกระตุ้นผู้ฟังก่อนนำเสนอรายการที่มีรายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสำหรับรายการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมที่สถาบันจะจัดขึ้นต่อไป

- รายการสนทนาและสัมภาษณ์ เหมาะสำหรับการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชน และการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบัน

ค) กลยุทธ์การจัดทำข่าววิทยุ

- ควรมีการนำเสนอภาวะการทำงานของบัณฑิต
- ควรนำเสนอกิจกรรมของนักศึกษาที่โดดเด่นในเรื่องวิชาการ

กีฬา หรือผลงานที่ชนะการแข่งขันต่างๆ

- ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เจาะลึกนโยบายและแนวคิด  
ของผู้บริหารระดับสูง

(2) กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์และ  
นิตยสาร การประชาสัมพันธ์สถาบันโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สามารถจัดทำในรูปแบบ  
ข่าว โดยมีกลยุทธ์ในการจัดทำข่าว ดังนี้

ก) รูปแบบข่าวทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สำหรับการ  
ประชาสัมพันธ์สถาบัน มีรูปแบบข่าว ดังนี้

- ข่าวทั่วไป เพื่อการบอกกล่าวถึงโครงการและกิจกรรมที่  
สถาบันจะดำเนินการในช่วงเวลาข้างหน้า และข้อมูลข่าวสารหรือการดำเนินงานต่างๆ ไปของ  
สถาบัน โดยมีเนื้อหาหรือข้อความยาวประมาณ 100 คำ หรือไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4

- ข่าวพิเศษ (สตู๊ปข่าว) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงาน  
โครงการ กิจกรรม และผลงานที่โดดเด่น โดยมีเนื้อหาความยาวตั้งแต่ 1/4 ถึง 1 หน้าหนังสือพิมพ์  
รายวัน และมีภาพ ประกอบที่สวยงาม และเหมาะสม

ข) กลยุทธ์จัดทำข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในแต่ละวันจะมี  
ข่าวสารจากหน่วยงานทั่วประเทศ ส่งเข้าไปที่กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็น  
จำนวนมาก แต่พื้นที่มีจำกัด ดังนั้น กลยุทธ์ในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกเหนือจาก  
การจัดทำข่าวทั่วไปที่สถาบันมีการจัดทำตามปกติแล้ว ควรพิจารณาดำเนินการ ดังนี้

- จัดทำข่าวพิเศษ เพิ่มมากขึ้น โดยจัดทำข่าวในรูปแบบที่ตรงกับ  
วัตถุประสงค์การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เช่น ข่าวหน้าภูมิภาคจะนำเสนอ  
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภูมิภาค หน้าเกษตรจะนำเสนอสาระความรู้ทางการเกษตร และหน้าการศึกษา  
จะนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา ฯลฯ

- คัดเลือกข่าวที่โดดเด่นตรงกับความสนใจของประชาชนใน  
ขณะนั้น เช่น การต่อต้านยาเสพติด การทำกิจกรรมของนักศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและ  
สังคม ผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพของประชาชน ฯลฯ

(3) กลยุทธ์การสร้างข่าวเพื่อเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สามารถจัดทำใน  
รูปแบบข่าว โดยมีกลยุทธ์ในการจัดทำข่าว ดังนี้

ก) รูปแบบข่าวโทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน  
ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอได้ 2 รูปแบบ คือ ข่าวทั่วไป และข่าวพิเศษ

ข) กลยุทธ์การจัดทำข่าวโทรทัศน์



- จัดทำข่าวกิจกรรมนักศึกษาในการช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่ประสบภัยธรรมชาติ หรือได้รับผลกระทบจากมลพิษ เศรษฐกิจ และปัญหาสังคม
  - จัดทำข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนในขณะนั้น
- อย่างทันเหตุการณ์
- จัดทำข่าวพิเศษผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้นที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม
  - นำเสนอข่าวแบบเบาสบาย
  - สร้างจุดสนใจให้ได้

(4) กลยุทธ์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันใน 2 ลักษณะ ได้แก่

ก) การประชาสัมพันธ์เชิญชวน ก่อนจัดกิจกรรมหรือการดำเนินงาน ควรใช้แผ่นปลิวพร้อมกับโปสเตอร์เพื่อกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยไม่ต้องคำนึงถึงเป้าหมายและความคงทนของสื่อ รวมทั้งหากมีงบประมาณเพียงพอในการจัดพิมพ์ป้ายผ้าไว้นิล ขนาดใหญ่ติดตั้งตามสถานที่/จุดที่สำคัญ จะทำให้ประชาชนรับรู้และจดจำกิจกรรม ตลอดจนวันจัดโครงการและกิจกรรมได้ดียิ่งขึ้น

ข) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ควรจัดทำสิ่งพิมพ์แบบรูปเล่มที่มีเนื้อหาและข้อมูลครบถ้วน มีการออกแบบที่สวยงาม และน่าสนใจ

2) การสร้างเหตุการณ์ (Events) การสร้างเหตุการณ์เทียม โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) โดยสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้การสร้างสรรค์ สร้างความพิเศษ ความสำคัญ และความเป็นจริง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา ความพิเศษของเหตุการณ์ต่างๆ ก็สามารถเป็นข่าวได้อีกด้วย เช่น การจัดแสดงข่าว การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมบันเทิง หรือวันสำคัญของสถาบัน ฯลฯ

3) การสร้างเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล (Human Pseudo – Event) โดยสถาบันสามารถนำเสนอผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการที่มีผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ และผลงานของนักศึกษาที่สร้างชื่อเสียงหรือทำคุณประโยชน์แก่สังคม มาเป็นจุดเด่นในการสร้างข่าวและเผยแพร่กระจายข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก ให้เกิดภาพลักษณ์บุคคลอย่างชัดเจน ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ประชาชนเห็นถึงภาพลักษณ์ของสถาบันและบริการของสถาบันได้

#### 1.4.4 กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผลการสัมมนาสรุปได้ว่า เนื่องจากการเป็นสถาบันการศึกษาที่ประชาชน

มีความเชื่อถือ ศรัทธาในความเป็นสถาบันที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ เป็นแหล่งความรู้ของประชาชน จึงไม่ควรนำกลยุทธ์การโฆษณาใดใดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน เพราะอาจเกิดผลในด้านลบต่อสถาบัน คือ ประชาชนจะเกิดทัศนคติว่า สถาบันมุ่งการตลาดมากกว่าความเป็นเลิศทางวิชาการ

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**2.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** ด้านความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแต่ละสัปดาห์ และด้านเนื้อหาสาร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละสัปดาห์ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างไปจากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ผ่านมา ที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าในอดีต เป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่สื่อต่างๆ มีพัฒนาการในด้านประสิทธิภาพของการส่งสารและสื่อความหมาย ประชาชนสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้หลากหลาย ส่งผลให้การเปิดรับสื่อมวลชนมีระดับการเปิดรับลดลงกว่าในอดีต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภททั้งในด้านความถี่และด้านเนื้อหาสาร สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย ได้ดังนี้

1) การเปิดรับสื่อบุคคล ประชาชนส่วนใหญ่นิยมการพบปะสนทนาค้นในครอบครัว ญาติ เพื่อนบ้านและบุคคลอื่นๆ ในชุมชน ระหว่างเวลา 18.00 น.ของทุกวัน โดยเนื้อหาสารหรือเรื่องราวที่นิยมสนทนาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการทำมาหากินและความเป็นอยู่ของครอบครัว ดินฟ้าอากาศ ความรู้ การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม ละครทิวและข่าวสารที่คนในสังคมส่วนใหญ่กำลังสนใจอยู่ในปัจจุบัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อบุคคล โดย แม็คคอม และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1992: 51-52) สรุปไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อสนองความต้องการ 6 ประการคือ 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย 2) เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน 3) เพื่อความตื่นเต้น สร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น 4) เพื่อเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว 5) เพื่อประกอบการณ์สนทนากับบุคคลอื่น เพิ่มอรรถรสในการสนทนา 6) เพื่อ

ความบันเทิง รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งสื่อบุคคลสามารถสนองความต้องการทั้ง 6 ประการ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

2) การเปิดรับสื่อมวลชน ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับมากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมาจากสื่อบุคคล โดยมีความสะดวก ในการเปิดรับในระหว่างเวลา 18.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนว่างเว้นจากกิจวัตรประจำวัน เช่นเดียวกันกับสื่อบุคคล ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมเปิดรับมีความแตกต่างกันไปตามประสิทธิภาพของ สื่อและความสะดวกในการเปิดรับ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ มีความนิยม รับชมรายการต่างๆ รายการข่าวสารการเมือง การปกครอง เหตุการณ์ความเป็นไปในสังคมทั้งใน ประเทศ/ต่างประเทศ รายการบันเทิง รายการกีฬา และรายการที่ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการ ประกอบอาชีพ การศึกษา สุขภาพอนามัย และด้านอื่นๆ รายการในระดับปานกลางถึงระดับมาก ใกล้เคียงกันตามความแตกต่างทางลักษณะประชากร สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อมวลชนและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชน มีเนื้อหาสารที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพสูงในด้านการเข้าถึงประชาชน สอดคล้องกับแนวคิด การแสวงหาข่าวสาร โดย ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ 2532: 639) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการการสื่อสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการ ได้รับความข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งความต้องการได้รับความข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ ของปัจเจกบุคคลที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคล ขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และการมองเห็นความไม่ สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่ง กำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สำหรับความต้องการ ได้รับความบันเทิงนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็น ความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุก สนานที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527: 170) สรุปไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสาร จากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับ ข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกัน ไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 1) ความเหงา จึงอยู่กับ สิ่งต่างๆที่เป็นสื่อในการสื่อสาร 2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆกัน เช่น สาเหตุ ของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่น ด้วย 3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มา เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ หรือทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ

ที่มีองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันหน้าเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

3) การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาชนเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง เฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยจะอ่านเมื่อมีเวลาว่างเว้นจากกิจกรรมอื่นๆ ระหว่างเวลา 12.00 -15.00 น. และนิยมอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่เป็นความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ และการปรับตัวเข้ากับสภาพสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของบุคคลวัยต่างๆ ที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า บุคคลเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และจะอ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ เมื่อมีเวลาว่าง เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์จะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ บางหน่วยงานแจกจ่ายโดยไม่คิดมูลค่า มีความคงทนถาวร มีเนื้อหาที่ตนเองชอบอ่านและสามารถหยิบอ่านได้ทุกเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดย ประมะ สตะเวทิน (2533: 71) สรุปไว้ว่า การส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่างๆ นั้น ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้รับสาร จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล 2) ความแตกต่างของผู้รับสาร แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม 3) ความตั้งใจและประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะช่วยให้ตนเองรับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น 4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่ต้องการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับเพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้

4) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ประชาชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมากโดยมีการเปิดรับทุกวันในทุกช่วงเวลา ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมาซึ่งพบว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เนื่องจากในอดีตสื่อโทรทัศน์ชนิดต่างๆ โดยส่วนใหญ่ต้องมีเครื่องมือในการเปิดรับและมีราคาแพง เช่น เครื่องเล่น/ฉายนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีความยุ่งยากในการใช้งาน และต้องอาศัยความรู้ในการเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายถูกลงมาก บุคคลทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ในการเปิดรับ และมีความสะดวกต่อการใช้และการพกพา

5) การเปิดรับสื่อกิจกรรม ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.708) โดยมีความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 วัน และมีความนิยมเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มทางสังคม พิธีการภายในชุมชน และ

กิจกรรมที่ทำร่วมกันกับครอบครัวได้แก่ งานประเพณี งานแต่งงาน งานบวช งานเลี้ยง การอบรม/สัมมนา/ดูงาน ทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน ฯลฯ และกิจกรรมท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่ผ่านมา ที่พบว่าการเปิดรับน้อยมาก และไม่มีช่วงเวลาการเปิดรับสื่อที่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนมีความต้องการการสื่อสารและมีความต้องการเข้าสังคม รองลงมาจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เมื่อมีโอกาสสำคัญและมีเวลาว่างก็จะเข้าร่วมกิจกรรม ยกเว้นช่วงวันหรือเวลาที่ร่างกายและจิตใจไม่สบายหรือเจ็บไข้ได้ป่วย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ และด้านเนื้อหาสาระ ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการสื่อสารในฐานะเป็นผู้รับสาร เพื่อทราบข่าวสาร เหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม เพื่อแสวงหาความรู้สำหรับนำไปใช้ในการปรับตัวเข้ากับสังคมและการดำรงชีวิตหรือเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ และเพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความเครียดหลังจากกิจวัตรประจำวัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ เพื่อสนองตอบความต้องการในการสื่อสาร รองลงมาจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมีความต้องการสื่อสารในฐานะเป็นผู้ส่งสาร กับคนในครอบครัวญาติสนิทมิตรสหาย เพื่อนบ้าน และบุคคลอื่นๆ เพื่อสื่อสารให้บุคคลอื่นทราบปัญหาและความต้องการของตนเอง และในฐานะเป็นผู้รับสารจะเปิดรับสื่อทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม เพื่อต้องการรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ สำหรับการนำไปใช้ในการปรับตัว การดำเนินชีวิตประจำวันและการทำกิจกรรมต่างๆ หรือนำไปประกอบการสนทนากับบุคคลอื่นเพื่อต้องการคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่ตนเองไว้วางใจหรือเสริมความคิดเห็นเพื่อความตื่นเต้น และเพื่อคลายเหงา หรือเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ ที่เสนอโดย แม็คคอม และเบคเคอร์ ((McCombs and Becker, 1979: 51-52) ที่ว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 6 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ 3) เพื่อความตื่นเต้น 4) เพื่อเสริมความคิดเห็น 5) เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น และ 6) เพื่อความบันเทิง

**2.1.2 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชน ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านเพศ สมาชิกที่อยู่รวมบ้านและรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) เพศและอายุกับการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน และผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งในผลการวิจัยในด้านเพศ ชัดเจนกับข้อคิดข้อเขียนของนักวิชาการและผลการวิจัยที่ผ่านมา ที่ว่า ความแตกต่างด้านเพศจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลต่อบุคคลทุกเพศมีความจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรมของตนเองและคนในครอบครัว ส่วนผลการวิจัยในด้านอายุนั้นพบว่า ผู้ที่มีอายุ 16-35 ปี เปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับข้อคิดข้อเขียนของนักวิชาการและผลการวิจัยที่ว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นความสนใจต่อการเรียนรู้จะลดลง อันเนื่องมาจากการมีภาระหน้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าวัยเด็กและวัยรุ่น ทั้งด้านครอบครัว สังคมและหน้าที่การงาน

2) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมกับการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านสมาชิกที่อยู่ร่วมบ้านและรายได้ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ด้านพื้นที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่อีสานใต้ตะวันตกเปิดรับสื่อน้อยกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในภาคอีสานเขตพื้นที่อื่นๆ ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและอยู่ร่วมกันกับครอบครัว ด้านการศึกษาพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไปเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ด้านอาชีพพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพมีรายได้ประจำ และนักเรียนนักศึกษาและว่างงานเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน หากประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม ที่เสนอไว้โดย เดอ เฟลอร์ (De fleur, 1970: 122) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อและผลงานของการสื่อสาร เป็นต้น ส่วนลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ เพศและภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งมีสมมติฐานที่ว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน นอกจากนี้ความแตกต่างในด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะ

และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้รับสารแตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรด้านสมาชิกที่อยู่ร่วมกันและรายได้ พบว่ามีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองด้านพบว่าสมาชิกที่อยู่ร่วมกันของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ร่วมกันกับครอบครัวพร้อมหน้า กล่าวคือ แต่ละครอบครัวจะประกอบด้วยบิดา มารดา และบุตร มีรายได้ต่อครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน ซึ่งนับได้ว่าลักษณะทางประชากรในสองด้านนี้ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับข้อคิดข้อเขียนของนักวิชาการ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลักษณะทางประชากร ดังที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม ที่เสนอไว้โดย เดอ เฟลอร์ (De fleur, 1970: 122) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมกาสื่อสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีสมมติฐานที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

## 2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่าประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในปีที่ผ่านมาโดยภาพรวมเปิดรับในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ยรวม 2.510) โดยมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อโสตทัศน์ (เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและเครือข่าย ป้ายประกาศกลางแจ้ง) สื่อบุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน ครู อาจารย์ในชุมชน และอาจารย์ นักศึกษา บัณฑิตของมหาวิทยาลัย) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์) สื่อสิ่งพิมพ์ (คู่มือนักศึกษา/ระเบียบการสมัครเข้าศึกษา หนังสือเล่ม แผ่นพับ โปสเตอร์ของมหาวิทยาลัย) และสื่อกิจกรรม (กิจกรรมแนะแนวการศึกษา/เข้าค่าย กิจกรรมเพื่อสังคม การประกวด/แข่งขัน การบริการวิชาการ การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัย) ในด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ โดยภาพรวมมีการเปิดรับในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.598) เรียงลำดับ ได้แก่ 1) ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา 2) ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ 3) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ 4) ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น 5) โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนา 6) กิจกรรมนักศึกษา 7) ข่าวสมัครงาน 8) การบริการทางวิชาการ 9) การประกวด/แข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการ 10) กิจกรรมของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย

อุบลราชธานี เพื่อแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจหรือสนับสนุนในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และได้ทราบข่าวสารด้านการศึกษาที่อาจจะมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำมาหากินของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดย ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973 อ้างถึงใน พิระจิโรโสภณ 2532: 639) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการที่ต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคล ย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลงานการวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น การบริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยของประชาชนนั้น สามารถสนับสนุนแนวคิดของ ชาร์ลส์ แอตคิน ที่กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการการสื่อสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรวดี พลศักดิ์ (2541) พสุ ชัยเวฬุ (2541) อิศราวดี ชำนาญกิจ (2541) ที่พบว่า บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสาร ต้องการทันเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม ได้ทราบปัญหาและสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความทันสมัยและการปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเพื่อมีประเด็นและนำสารที่ได้รับไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น ในการเข้าสังคมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองในด้านความน่าเชื่อถือ และความสนใจ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจหรือสนับสนุนในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา และได้ทราบข่าวสารด้านการศึกษาที่อาจจะมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ สามารถช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นได้

**2.2.2 ความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ พื้นที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย



อุปถัมภ์แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่อีสานใต้จะวันออกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในภาคอีสานเขตพื้นที่อื่นๆ ผู้ที่มีสถานภาพโสดและอยู่คนเดียว เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วและอยู่รวมกันกับครอบครัว ผู้ที่มีอายุ 16-35 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาและปริญญาตรี ผู้ที่ประกอบอาชีพมีรายได้ประจำและอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยน้อยกว่านักเรียนนักศึกษาและผู้ที่ยังว่างงาน และผู้ที่มีรายได้หรือได้รับค่าจ้างจากครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้หรือได้รับค่าจ้างจากครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสาร ดังข้อคิดข้อเขียนเกี่ยวกับอายุกับการเปิดรับสื่อของกาญจนา แก้วเทพ (2542: 179) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิด ภูมิหลัง และประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากปริบทสังคมในช่วงนั้นๆ และความแตกต่างด้านฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับข้อคิดข้อเขียนของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2532: 314) ที่กล่าวว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะและเป้าหมายที่ต่างกัน และกาญจนา แก้วเทพ (2542: 181) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ด้านรายได้เป็นตัวแปรที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เพื่อช่วยให้มองเห็นถึงความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมชัดเจนขึ้น และตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการศึกษา โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย สำหรับลักษณะทางประชากรในด้านเพศ ที่พบว่าเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันนั้น เป็นผลมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลข่าวสารการศึกษาต่อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับตนเองและครอบครัวทุกคน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร โดย พีระ จิร โสภณ (2547: 65) สรุปไว้ว่า การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร และเลือกรับรู้ข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งนั้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี

ความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ เกือบทุกด้าน ยกเว้นในด้านเพศ

### 2.2.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูล

**ข่าวสาร** ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในเชิงบวก ระดับสูงถึงระดับสูงมาก (ค่าความสัมพันธ์ 0.571-0.781) และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระดับสูงมาก ได้แก่ สื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ (ค่าความสัมพันธ์ 0.781) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าความสัมพันธ์ 0.752) และสื่อโทรทัศน์ (ค่าความสัมพันธ์ 0.719) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้และเพื่อการศึกษา ผู้รับสารต้องใช้เวลาในการรับรู้และตีความหมายของเนื้อหาสารมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ให้ข้อเท็จจริงและเพื่อความบันเทิง ดังนั้นจึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจากสื่อที่มีความคงทนและสามารถเปิดรับได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนสื่อกิจกรรม สื่อมวลชนวิทยุ สื่อมวลชนโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.571-0.680) ใกล้เคียงกันกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนในข้างต้น เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน และผู้รับสารสามารถรับรู้และตีความเนื้อหาสารได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ต้องใช้เวลาในการเข้าถึงผู้รับสาร และผู้รับสารต้องใช้เวลาในการรับรู้ก็ตาม แต่สื่อดังกล่าวสามารถลดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มาก และเป็นสื่อที่ประชาชนทั่วไปนิยมเปิดรับมากกว่าสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับข้อคิดข้อเขียนของนักวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ส่งสารเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นผู้รับสารจะมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเพิ่มมากขึ้น ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประชาชนก็จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์

## 2.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.416) สามารถแจกแจงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากลงไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรหรือบริการ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการ และภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการศึกษา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะต่อสถาบันอุดมศึกษาที่ดีที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ดีที่สุดคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ค่าเฉลี่ย 2.952) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ค่าเฉลี่ย 2.082) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ค่าเฉลี่ย 1.534) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ค่าเฉลี่ย 1.350) และมหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ค่าเฉลี่ย 1.172) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในด้านดีคือ มีบริเวณเนื้อที่กว้างขวาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดี อาจารย์มีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านการวิจัย เป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษา มีอาคารเรียนและสื่อการเรียนการสอนทันสมัย มีความพร้อมด้านการจัดการศึกษา มีคุณภาพการศึกษาและมีชื่อเสียงกำลังเป็นที่นิยม มีความสะดวกในการสัญจร มีบริการร้านค้า หอพัก ระบบสาธารณูปโภค และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นอย่างเพียงพอ นักศึกษามีความประพฤติดี มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม กำหนดวิถีชีวิตไม่แพงและค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาไม่สูง และด้านที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัย คือ เพิ่มจำนวนรับนักศึกษา ลดค่าธรรมเนียม/กำหนดวิถีชีวิต การประชาสัมพันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านขายอาหารและห้องน้ำ สภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น พัฒนาอาคารเรียนและสื่อการเรียน ป้ายบอกทางไปอาคารต่างๆ ให้เพียงพอและสังเกตง่าย พัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอน จุดให้บริการและการติดต่อสอบถาม/บริการของเจ้าหน้าที่บริการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหรือมีภาพลักษณ์เชิงบวก (A position corporate image) ซึ่งเกิดจากการเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นสูงของรัฐ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาประเทศชาติให้สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ และเกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ส่งผลให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย มีความเชื่อถือ ศรัทธา ส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ตลอดจนความร่วมมือสนับสนุน โครงการและกิจกรรมต่างๆ ในสถาบันแห่งนี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในระดับที่พึงประสงค์ขึ้นในจิตใจประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักในการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ โดย ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จาก 2 ประการคือ 1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา และ 2) เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการ

สร้างภาพลักษณ์ตามท้องถื่นได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่า เป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากร ภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออก ในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณะชนได้ เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่า ผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ โดย บัวสติน (Boorstin, 1973) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของหน่วยงาน โดยการสร้างพฤติกรรมให้ ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด หรือให้ได้ภาพลักษณ์โดยรวมของหน่วยงานเป็น ภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณะชน ประจวบ อินอ้อด (2532) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคม ของผู้บริหาร และวิถีชีวิต อาวะกุล (2541) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีอาจ เกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน บทบาทในสังคม ขององค์กรและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราสินค้าเครื่องหมายการค้าหรือบริการและการ มุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ของสถาบัน โดย พงษ์เทพวรวิจิตร โภคาทร (2537) ได้เสนอไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควร ครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความ ปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม พนักงานมีความรับผิดชอบต่อ สังคม กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร และสถาบันในประเทศโดยนักวิจัยไทย ดังที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีอยู่ในเกณฑ์ ที่ดีหรือมีภาพลักษณ์เชิงบวก ในระดับมาก โดยเกิดจากการเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นสูงของรัฐ ที่มี ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาประเทศชาติให้สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ และ เกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ส่งผลให้ประชาชนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความเชื่อถือ ศรัทธา ส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ตลอดจนความร่วมมือสนับสนุน โครงการและกิจกรรมต่างๆ ในสถาบันแห่งนี้

**2.3.3 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับภาพลักษณ์ของมหา วิทยาลัยอุบลราชธานี** ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีของ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในเชิงบวก ระดับต่ำถึงระดับปานกลาง (ค่าความ สัมพันธ์ 0.243-0.441) และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปราย ผลได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบันโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ ประชาชนจึงมี

ความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ เป็นหลัก จึงแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งความรู้ต่างๆ ที่ใกล้ชิดเป็นอันดับแรก ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยคือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก ดังนั้น ประชาชนจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในระดับหนึ่ง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีขึ้นในจิตใจของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับข้อคิดข้อเขียนของนักวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร และสถาบันดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ส่งสารเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นผู้รับสารจะมีการรับรู้และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสถาบันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเพิ่มปริมาณการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในจิตใจของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

#### 2.4 แนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันจากข้อคิดข้อเขียนของนักวิชาการดังกล่าวมาในเบื้องต้น และผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ในหัวข้อ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน” สามารถสรุปสาระสำคัญและอภิปรายผลการวิจัยในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ 2 ประการ ได้แก่

- (1) การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- (2) กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

อุบลราชธานี

##### 2.4.1 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 และจากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็น “ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน” (current Image) และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์เชิงรับ การเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยไปยังประชาชนส่วนใหญ่อาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยใช้งบประมาณไม่มากนัก จึงยังไม่สามารถดักขำภาพลักษณ์และความศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยของประชาชนได้ นอกจากนี้ยังไม่เคยมีการประเมินภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างเป็นระบบ และจากผลการศึกษาหลักการ แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ตามข้อคิดข้อเขียน

ของนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในการสัมมนาดังกล่าวมาในเบื้องต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นเรื่องที่เกิดจากความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ เป็นเรื่องของชุมชนสัมพันธ์ รัฐบาลสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ตลอดจนการดำเนินงานที่มีผลกับประชาชนและการแสดงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับสังคม โดยยึดแนวคิด“กระบวนการ” (Process) คือ มีการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ “PR Wheel” 4 ขั้นตอน คือ (1) การสำรวจประชาคมติ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (2) การวางแผน ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ สามารถกำหนดประเด็นในการสร้างข่าวให้ประชาชนเกิดความสนใจ รับรู้และจดจำ (3) การสื่อสาร ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้รับรู้อย่างทั่วถึง ประหยัดค่าใช้จ่ายและคุ้มค่า และ(4) การประเมินผล จะต้องมีการประเมินผลทั้งในขณะดำเนินการ และหลังการสื่อสาร

นอกจากนี้ควรดำเนินการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ตลอดจนได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกเหนือจากการดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว สถาบันจะต้องกำหนดกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ชุมชนสัมพันธ์ (2) รัฐบาลสัมพันธ์ และ (3) สื่อมวลชนสัมพันธ์

#### 2.4.2 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

##### อุบลราชธานี

การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สามารถนำแนวคิดการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสถาบัน โดย พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้เสนอไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ประจวบ อินอ้อด (2532) ได้เสนอไว้ว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์คือ อาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร สอดคล้องกับ และจิตร อาวะกุล (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือบริการ และการมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2540: 41) เสนอไว้ว่า ภาพพจน์ที่ต้องการควรให้ความสำคัญในความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง

ประพศิภยไ้กรอบชนบธรรมเนียม ประเพณี และกฎหมายของสังคม ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม และใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนมีความปลอดภัย และรัตนาวดี สิริทองถาวร (2546: 166) ได้เสนอไว้ว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ สรุปได้ 3 ประการ คือ (1) การสร้างเอกลักษณ์ (2) การสร้างเหตุการณ์เทียม และ (3) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สามารถสรุปตามแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นได้รวม 3 วิธี ดังต่อไปนี้

1) **กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์** โดยใช้องค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน และภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยมืองค์ประกอบสำคัญที่สามารถใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันรวม 5 ประการ ได้แก่ (1) องค์ประกอบพื้นฐาน คือ ชื่อ เครื่องหมาย และผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งคำขวัญ (2) วัสดุสำนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีชื่อ และเครื่องหมายของสถาบันติดอยู่ (3) หนังสือหรือเอกสารต่างๆ โดยการออกแบบเอกสารต่างๆ ที่สถาบันจัดทำให้มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา บรรจุเนื้อหาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถาบันได้ (4) อาคารสถานที่ ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ การออกแบบตกแต่ง และดูแลรักษาบริเวณและอาคารสถานที่ และ (5) การตลาดและการบริการ หมายถึงตั้งแต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาด/การบริการ หรือการส่งเสริมการตลาด/การบริการ โดยเน้นสิ่งที่จะก่อให้เกิดยอดขาย สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น โดยออกแบบในด้านบุคลากรและสิ่งประดับเครื่องแบบบุคลากร นิทรรศการสินค้า การตกแต่งและการใช้สื่อให้มีความสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดใจ จะสามารถก่อให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจสนับสนุนในที่สุด

## 2) **กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม**

การสร้างเหตุการณ์พิเศษ กระทำโดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการจำลองสถานการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ในรูปแบบของของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (Reality) มากที่สุด และนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจประชาชน โดยการสร้างเหตุการณ์เทียมสามารถดำเนินการได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) **การสร้างข่าว (News Making)** โดยการกำหนดประเด็น มุมมอง และการนำเสนอข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ข้อเท็จจริง ผ่านสื่อมวลชนหรือช่องทางในการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยสามารถจัดทำและเผยแพร่ได้เอง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปสาระสำคัญจากการ

สัมมนาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อที่มหาวิทยาลัยจัดทำได้เอง จะมีความแตกต่างกันตามข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละสื่อ

(2) การสร้างเหตุการณ์ (Events) โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) โดยสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ใช้การสร้างสรรค์ ความพิเศษ ความสำคัญ และความเป็นจริง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมา ความพิเศษของเหตุการณ์ต่างๆ ก็สามารถเป็นข่าวได้อีกด้วย เช่น การจัดแถลงข่าว การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมบันเทิง หรือวันสำคัญของสถาบัน ฯลฯ

(3) การสร้างเหตุการณ์เทียมที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือบุคคล (Human Pseudo – Event) โดยสามารถนำเสนอผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการที่มีผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ และผลงานของนักศึกษาที่สร้างชื่อเสียงหรือทำคุณประโยชน์แก่สังคม มาเป็นจุดเด่นในการสร้างข่าวและเผยแพร่กระจายข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก ให้เกิดภาพลักษณ์บุคคลอย่างชัดเจน ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ประชาชนเห็นถึงภาพลักษณ์และบริการของสถาบันได้

### 3) กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการเป็นสถาบันการศึกษาที่ประชาชนมีความเชื่อถือ ศรัทธาในความเป็นสถาบันที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ เป็นแหล่งความรู้ของประชาชน จึงไม่ควรนำกลยุทธ์การโฆษณาใดใดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถาบัน เพราะอาจจะเกิดผลในด้านลบต่อสถาบัน คือประชาชนจะเกิดทัศนะว่า สถาบันมุ่งการตลาดมากกว่าความเป็นเลิศทางวิชาการ

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในทัศนะของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยรวมในระดับน้อย และมีความนิยมต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารในระดับน้อยตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน สรุปสาระสำคัญได้ว่า สภาพการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยยังมีลักษณะการประชาสัมพันธ์เชิงรับอยู่ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับที่ยังไม่สามารถสร้างความนิยม ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อสถาบัน แม้ว่าสถาบันดำเนินงาน โดยมีกลยุทธ์และมาตรการที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตาม



ภารกิจหลัก คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในด้านทรัพยากรสำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็ตาม ดังนั้น แนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

**3.1.1 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก** คือ ใช้ **“กิจการนักศึกษาเป็นตัวนำ การประชาสัมพันธ์เป็นตัวตาม”** โดยมีมาตรการเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานกิจการนักศึกษา ผ่านสื่อมวลชน และสื่อกิจกรรมของนักศึกษาและกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ควรพัฒนากลไกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะพัฒนาการสร้างเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) **พัฒนาระบบเครือข่ายประชาสัมพันธ์** โดยจัดการประชุมสัมมนาหรือฝึกอบรมการประชาสัมพันธ์ โดยเชิญสื่อมวลชนเป็นวิทยากรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ให้แก่นักประชาสัมพันธ์ นักกิจการนักศึกษาและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้บริหาร และบุคลากรได้มีโอกาสพบปะหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสื่อมวลชนในการสร้างข่าวของมหาวิทยาลัย

2) **พัฒนางานสื่อมวลชนสัมพันธ์** โดยจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์สัญจรให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไปทัศนศึกษา ดูงาน และเยี่ยมชมกิจการของสื่อมวลชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

3) **พัฒนางานชุมชนสัมพันธ์** ในพื้นที่เขตบริการของมหาวิทยาลัย ควรจัดกิจกรรมนักศึกษาที่เป็นการสร้างสรรค์ชุมชนและกิจกรรมการสาธารณประโยชน์ให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมกิจกรรมการกลับไปเยี่ยมรุ่นน้องของนักศึกษาในสถานศึกษาที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายก่อนเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ทั้งในพื้นที่บริการ และจังหวัดอื่นๆ ทุกภูมิภาคของประเทศที่เป็นภูมิลำเนาของนักศึกษา

**3.1.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์** มหาวิทยาลัยควรนำผลการวิจัยในด้านแนวทางและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวมาในข้างต้น ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ประชาชนรับรู้อย่างยิ่งยวด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านต่างๆ อันจะนำไปสู่ความเชื่อถือ ศรัทธาของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในทุกโครงการและกิจกรรมควรมีการวางแผนการเลือกใช้สื่อและกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันเวลา และสามารถลดความเสี่ยงสิ่งล่อลวงที่ไม่จำเป็นได้

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน สื่อโสตทัศน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ กิจกรรมตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนแตกต่างกัน ได้แก่ พื้นที่ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ต่างๆของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด และอาชีพ ซึ่งพบว่า ผู้ที่พักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้แถบตะวันตก เปิดรับสื่อน้อยกว่าพื้นที่อื่น ผู้ที่มีสถานภาพโสด เปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ผู้ที่มีอายุ 16-35 ปี เปิดรับสื่อน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไปเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นลงไป และผู้ที่ประกอบอาชีพมีรายได้ไม่แน่นอนเปิดรับสื่อน้อยกว่าผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำและเป็นนักศึกษา จึงขอสรุปข้อมูลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.2.1 ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. โดยนิยมพบปะสนทนากับคนในครอบครัว เพื่อนบ้านและบุคคลอื่นๆ ในทุกเรื่องราวที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากการเสร็จสิ้นการประกอบอาชีพและกิจวัตรประจำวัน สมาชิกในครอบครัวได้อยู่พร้อมหน้า พุดคุยปรึกษาหารือกัน และอาจจะรับประทานอาหารเย็นพร้อมกับเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไปพร้อมกัน องค์กรและสถาบันจึงเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลานี้มากที่สุด แต่ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์คือ มีค่าใช้จ่ายและค่าเช่าเวลาในอัตราสูงกว่าสื่อทุกประเภท ดังนั้น การพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ประชาชนเปิดรับในช่วงเวลาอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโสตทัศน ก็จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรและสถาบันบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

3.2.2 ประชาชนส่วนใหญ่มีความนิยมเปิดรับสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. โดยเฉพาะสื่อมวลชนโทรทัศน์ แต่บางคนอาจจะยังทำกิจกรรมประจำวันไม่เสร็จสิ้นหรืออยู่ในระหว่างเดินทางกลับที่พักอาศัยโดยรถยนต์ ก็จะเปิดรับฟังสื่อวิทยุไปด้วย ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ภาพยนตร์ และการแสดง/สถาบันบันเทิงจะเปิดรับเมื่อไม่มีรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุที่ตนเองสนใจ ส่วนเนื้อหาสารที่มีความนิยมเปิดรับนั้น มีความนิยมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบัน จึงควรพิจารณาข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากรเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารมากกว่าสื่ออื่นๆ

3.2.3 ประชาชนมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 วัน ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. โดยส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือเล่มที่มีเนื้อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าเอกสารที่เป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ และแผ่นปลิว ส่วนเนื้อหาสารที่มีความนิยมเปิดรับนั้น คือเนื้อหาสารที่ให้ข้อเท็จจริงและความรู้ มากกว่าเนื้อหาสารที่ให้ความบันเทิงหรือความเพลิดเพลิน ดังนั้น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จึงเหมาะสมเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การและสถาบันมากที่สุด

3.2.4 ประชาชนนิยมเปิดรับสื่อโสตทัศนเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 วัน ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. โดยนิยมเปิดรับฟังเทปและคูวีซีดีหมอลำ ลิเก เพลง ป้ายประกาศต่างๆ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดรับ และพูดคุยโทรศัพท์ ส่วนเนื้อหาสารที่มีความนิยมเปิดรับ คือ เนื้อหาสารที่เป็นข้อเท็จจริง ความรู้ และให้ความบันเทิงหรือความเพลิดเพลิน และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ มีความสามารถพิเศษที่สามารถเป็นสื่อแบบผสมได้หลายชนิด บรรจุเนื้อหาสาระได้มากกว่าและมีราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ อีกหลายประเภท ซึ่งสามารถสนองความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆของผู้รับสารได้มาก แต่การเปิดรับสื่อโสตทัศนของผู้รับสาร มีความแตกต่างกันตามความต้องการ และลักษณะทางประชากร ดังนั้น การใช้สื่อโสตทัศน จะต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่างความนิยมในเนื้อหาสารกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3.2.5 ประชาชนนิยมเปิดรับสื่อกิจกรรมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 วัน ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. โดยนิยมร่วมกิจกรรมกลุ่มทางสังคม/พิธีการ การอบรม/สัมมนา/ดูงาน/ชมนิทรรศการ กิจกรรมงานประเพณี งานบำเพ็ญบุญ งานเลี้ยง ทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน และท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า ซึ่งประชาชนจะเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากกิจวัตรประจำวันจริงๆ ประกอบกับสังคมปัจจุบันทุกคนมีกิจกรรมที่จำเป็นเพิ่มมากกว่าในอดีต การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมจึงลดลง ดังนั้น การใช้สื่อกิจกรรมจะต้องพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### 1. หนังสือ

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2547) “เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร” ใน *ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 14 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- กาญจนา แก้วเทพ (2542) *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) *หลักการประชาสัมพันธ์* ขั้นสูง กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร บพิธการพิมพ์
- ธนวดี บุญลือ (2532) “ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 9 หน้า 473-536 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) *การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ภาพลักษณ์* กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นภาพร อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532) “สื่อในการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 7 หน้า 327-405 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- บุษบา สุธีธร (2532) “แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์* หน่วยที่ 1 หน้า 1-66 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- \_\_\_\_\_ (2547) “ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล” ใน *ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 7 หน้า 1-87 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- ปรมะ สตะเวทิน (2533) *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์
- \_\_\_\_\_ (2532) “ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 1 หน้า 1-44 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ประจวบ อินอืด (2532) เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร กรุงเทพมหานคร มัณฑนาสถาปัตย์  
พงษ์เทพ วรกิจโกถาทร (2532) ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

กรุงเทพมหานคร บพิธการพิมพ์

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2539) การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์ประกายพรึก

\_\_\_\_\_ (2540) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่ 4  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพรึก

พรทิพย์ วรกิจโกถาทร (2532) “ผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร  
หน่วยที่ 6 หน้า 283-326 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์

พรเพ็ญ พัทธมากรณ์ (2539) “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของ  
ผู้สูงอายุไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)  
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พระราชบัญญัติ ข้อมูลข่าวสารของราชการ พุทธศักราช 2540

พีระ จิรโสภณ (2532) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี  
การสื่อสาร หน่วยที่ 11 หน้า 607-676 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์

\_\_\_\_\_ (2547) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชา  
ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10 หน้า 1-134 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ภัทวลี นิตเกษตรสุนทร (2547) “แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร” ใน ประมวลสาระและแนวการ  
ศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10 หน้า 1-96

นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, สำนักงานอธิการบดี, กองกลาง (2550) “รายงานประจำปี 2549-2550  
กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” อุบลราชธานี โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, สำนักงานอธิการบดี, กองแผนงาน (2550) “รายงานประจำปี 2549  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” อุบลราชธานี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โยธิน ศันสนยุท และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529) จิตวิทยาสังคม พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

- รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532) “กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ  
ผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 2 หน้า 67-138 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ระวีวรรณ ประกอบผล (2532) “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ใน เอกสารการ  
สอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 3 หน้า 125-162 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- วิจิตร อวาทกุล (2541) เทคนิคการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรลักษณ์ ดวงศรี (2548) “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีในทัศนะของนักเรียน  
มัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2532) “ปรัชญาและองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์” ใน เอกสารการสอน  
ชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 หน้า 337-374 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- \_\_\_\_\_ (2540) การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_ (2544) นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กรุงเทพมหานคร  
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริชัย ศิริกาบะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร เอ.เอ็น.การพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2532) “การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและ  
ทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 12 หน้า 677-730 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- \_\_\_\_\_ (2532) “กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา  
และการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 หน้า 337-374 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543) “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อมวลชนประเภท  
สิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขต

- กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2546) “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัด  
ไฟฟ้าไร 2 คอ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) รายงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2545 กรุงเทพมหานคร  
อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อำนาจ วีรวรรณ (2533) การแก้วิกฤติการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ใน “ภาพพจน์นั้น  
สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์” กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์
- Atkin, C. K. (1973) “Instrumental Utilities and Information Seeking” in *New Model for Mass  
Communication*, Peter Clarke, Beverly Hill : Sage Publication.
- DeFleur, Melin L. (1970) *Theory of Mass Communication* 2<sup>nd</sup> ed., New York: David Mckay.
- Geoge, E. Belch & Michael A. Belch (2001) *Advertising and Promotion An Integrated  
Marketing Communication Perspective*, 5 Edition, McGraw – Hill; USA.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1979) *Using Mass Communication Theory*, pp.51-52
- McQuail, D. (1978) *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills; CA: Sage  
Publications.
- Newsom, Turk & Kruckeberg (2000) *This is PR: The Realities of Public Relations*, 7 Edition,  
Wadsworth/Thomson Learning, USA.
- Samuel, L. Becker (1978) *Discovering Mass Communication*, Illinois: Scott Foresman and  
Company Glenview, pp.79-82
- Schramm, W. (1967) “Channels and Audiences” in *Handbook of Communication : A Critical  
Review*, Public Opinion quarterly.

## 2. ซีดีรอม (CD-ROM)

ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย สารสนเทศจากศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี (ค้นคืนวันที่  
5 มกราคม 2550 )



- จุฑามาส กิริติกสิกร (2542) “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตลาวัฒน์ บุนนาค (2539) “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตานักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
ตอนปลาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรินทร์พย์ แก้วกล้า (2543) “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ  
ของชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (โฆษณา)  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชิบ จิตนิยม (2534) “ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน  
ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นเนล  
บรอดคาสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา  
บัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูนุท สรรคนุรารักษ์ (2541) “การวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่ง  
ประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา  
บัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูดภา ปุณณะหิตานนท์ (2540) “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ  
โนฟร็อบเบิ้ล สดानीวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม.80.0  
เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ฟังเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา  
บัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน (2541) “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย  
จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉนิชา ศิริพรภิญโญ (2539) “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารเรื่องโรคเอดส์  
ในเด็กวัยรุ่นสังกัดสถานคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2541) “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- เดือนใจ จวบสมัย (2545) “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวรรตน์ มาเสถียร (2546) “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารเสริมความรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานิตยสาร STUDENT WEEKLY และนิตยสาร NATION JUNIOR” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสาร มวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ธนาคารพาณิชย์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บงกช กมุกแก้ว (2540) “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ตามล่า.. หาความจริง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พัชราวดี พลศักดิ์ (2541) “พฤติกรรมกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารใน หนังสือพิมพ์ธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ หลักสูตรผู้บริหาร ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พนิต เงามาม (2541) “การพึงพาข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ของคนหนุ่มสาว” วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (หนังสือพิมพ์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรพิชชา ภัทรากร (2545) “การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พลุ ชัยเวฬุ (2541) “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับชมข่าวสารการเมืองทาง โทรทัศน์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พอใจ เงินศิริ (2541) “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- มธุรดา มากสมบุญ (2544) “ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในทัศนะของลูกค้าผู้  
เอาประกันภัยภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร  
มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มโนพร รัชตะหิรัญ (2543) “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพณิชยการจรัสสีทวงศ์ในสายตาผู้ปกครอง”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย
- รัตนาวลี จันทนสมิต (2546) “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับความรู้ ความตระหนัก  
และการมีส่วนร่วมในการป้องกันรักษาและการเฝ้าระวังปัญหามลพิษ เฉพาะมลพิษ  
ทางน้ำและทางอากาศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์
- รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2541) “ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุ่งฤดี บุญมี (2541) “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะ  
ของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วนิดา นิรมย์ (2537) “ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดต่อการเป็นผู้สูงอายุที่ยังคุณประโยชน์” วิทยานิพนธ์  
ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรุต ศรีสมชัย (2545) “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- วรรณรักษ์ วรทรัพย์ (2537) “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม”  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิดา เกียวกุล (2537) “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
(นิเทศศาสตรพัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมพงศ์ สรวาสวรรณ (2539) “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน  
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการสยามานุสติ” วิทยานิพนธ์ปริญญา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต

สุภาวดี เตียพิริยะกิจ (2538) “ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการ  
เลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2538 ของเยาวชนอายุ 18-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สันติมา เกษมสันต์ ณ อุรุยา (2539) “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา  
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
(นิเทศศาสตรพัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวรรณา แซ่เฮ้ง (2542) “ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของ  
อาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
การศึกษามหาบัณฑิต (อุดมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนึ่งฤทัย ศิริ (2538) “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ  
และประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
(นิเทศศาสตรธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อังฉรา ยุตตานนท์ (2541) “การรับรู้และความเข้าใจในमुखตลกของไนต์ อุดม แต้พานิช กับการใช้  
ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมเดี่ยวไมโครโฟน” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

อนิรุจน์ เข้มกกิจการ (2538) “ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากร  
ชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร  
พัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2541) “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของของ  
พยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### 3. อินเทอร์เน็ต

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย [HTTP://WWW.DOPA.GO.TH](http://www.dopa.go.th) ค้นคืนวันที่ 1 มกราคม 2550

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี [HTTP://WWW.UBU.AC.TH](http://www.ubu.ac.th) ค้นคืนวันที่ 1 มกราคม 2550

## ภาคผนวก

## **ภาคผนวก**

### **ผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย**

**แบบสอบถามการวิจัย**  
เรื่อง การเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ในทัศนะของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. พื้นที่ที่พักอาศัยในปัจจุบัน จังหวัด .....
2. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
3. อายุ ☐ 16-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย ☐ แยกกันอยู่ ☐ หย่า
5. ปัจจุบันมีสมาชิกที่อยู่ร่วมบ้านได้แก่ใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

☐ อยู่คนเดียว

☐สามี/ภรรยา

☐ บุตร..... คน

☐ บิดา/มารดา..... คน

☐ หลาน..... คน

☐ เพื่อน/ญาติ..... คน
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

☐ ประถมศึกษาปีที่ 6

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพ
 

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานเอกชน

☐ นักการเมืองท้องถิ่น

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ เกษตรกร

☐ นักศึกษา

☐ ผู้ใช้แรงงานทั่วไป

☐ ไม่มี
8. รายได้หรือได้รับเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
 

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,000 บาท ขึ้นไป

☐ ไม่มี

**ตอนที่ 2 ก. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ความถี่ในการเปิดรับสื่อ)**

(โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ที่กำหนดให้)

ข้อ ที่	สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์				
		ทุกวัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน	ไม่ได้เปิดรับ
	ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อใดบ้าง					
	1) สื่อบุคคล					
1.	พบปะสนทนากับคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน และบุคคลอื่นๆ					
	2) สื่อมวลชน					
2.	อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
3.	ฟังวิทยุ					

4.	คู่มือทัศน					
5.	ไปชมภาพยนตร์ การแสดงทางศิลปะ วัฒนธรรม					
	3) สื่อสิ่งพิมพ์					
6.	อ่านหนังสือเล่มที่เป็นความรู้/ข้อมูลข่าวสาร					
7.	อ่านเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว					
	4) สื่อโสตทัศน					
8.	ฟังเทป/ดูวีซีดีเพลง หมอลำ ลิเก ธรรมะ ฯลฯ					
9.	เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์					
10.	อ่านป้ายประกาศต่างๆ					
	5) สื่อกิจกรรม					
11.	ร่วมการอบรม/สัมมนา/กิจกรรมกลุ่มทางสังคม					
12.	ร่วมกิจกรรมงานเลี้ยง งานพิธีในชุมชน					
13.	ไปห้างสรรพสินค้า/ท่องเที่ยว/ชมนิทรรศการ					

ตอนที่ 2 ข. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ช่วงเวลาเปิดรับสื่อ)

ข้อ ที่	สื่อที่เปิดรับ	ช่วงเวลาเปิดรับ						
		05.00- 09.00	09.00- 12.00	12.00- 15.00	15.00- 18.00	18.00- 22.00	22.00- 05.00	ไม่ได้ เปิดรับ
	ปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้ ช่วงเวลาใดบ้าง ที่ท่านมีความสะดวกในการเปิดรับสื่อ							
1.	1) สื่อบุคคล พบปะสนทนากับญาติ เพื่อนบ้าน คนในชุมชน							
2.	2) สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดงต่างๆ							
3.	3) สื่อสิ่งพิมพ์ อ่านหนังสือเล่ม แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว							
4.	4) สื่อโสตทัศน ฟังเทป ดูวีซีดี คุยโทรศัพท์ เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ อ่านประกาศ							
5.	5) สื่อกิจกรรม ออกกำลังกาย/กีฬา ร่วมการอบรม/สัมมนา/นิทรรศการ/กิจกรรมกลุ่มทางสังคมไปห้างสรรพสินค้า/ท่องเที่ยว/ร่วมงานเลี้ยง งานพิธี กิจกรรมในชุมชน							



ตอนที่ 2 ค. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (เนื้อหาสารที่เปิดรับ)

ข้อ ที่	เนื้อหา/รายการ	ระดับการเปิดรับเนื้อหาสาร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปกติท่านเปิดรับสื่อต่อไปนี้ ท่านนิยมหรือชอบสนทนา/อ่าน/รับชม/รับฟัง/ทำกิจกรรมในเรื่องใดบ้าง และมากน้อยอย่างไร					
	1) สื่อบุคคล การสนทนากับบุคคลอื่น					
1.	การทำมาหากิน ดินฟ้าอากาศ ความเป็นอยู่					
2.	การเมือง/การปกครอง/ข่าวสารราชการ					
3.	ความรู้ การศึกษา/ศิลปะ/วัฒนธรรม					
4.	ละครทีวี ข่าวที่คนในสังคมกำลังสนใจ					
	2) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร)					
5.	การเมือง/การปกครอง/ข่าวสารราชการ/ข่าวอาชญากรรม/เหตุการณ์ในสังคม					
6.	คอลัมน์วิจารณ์/ความรู้/การศึกษา/ศิลปะ/วัฒนธรรม/การรักษาสุขภาพ ดูดวง ธรรมะ					
7.	บันเทิง นิยาย/ละคร					
	2) สื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง)					
8.	ข่าวในประเทศ/ต่างประเทศ/วิเคราะห์ข่าว					
9.	ข่าวสมัครงาน/บริการสังคม					
10.	รายการกีฬาเพื่อการศึกษา/ศิลปวัฒนธรรม/การรักษาสุขภาพ/ธรรมะ					
11.	รายการบันเทิงเพลง/หมอลำ/ลิเก					
	2) สื่อมวลชน (โทรทัศน์)					
12.	รายการข่าว					
13.	การแข่งขันกีฬา					
14.	ละคร/ภาพยนตร์					
15.	รายการสารคดี/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม					
16.	รายการการศึกษา เทคโนโลยี รายการเพื่อสุขภาพอนามัย ธรรมะ อาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน					
17.	รายการบันเทิง/ดนตรี/ศิลปะ/เกมโชว์					
	2) สื่อมวลชน (ภาพยนตร์)					
18.	ภาพยนตร์ไทย/ต่างประเทศ					

	2) สื่อมวลชน (การแสดง/สถานบันเทิง)					
19.	ดนตรี เพลง ทอล์คโชว์ ายกรรม					
20.	ศิลปะ วัฒนธรรม หอมถ้ำ ลีเก ฯลฯ					
	3) สื่อสิ่งพิมพ์					
21.	ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองการปกครอง					
22.	ข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษา การรักษาสุขภาพ อาชีพ เทคโนโลยี ธรรมะ ฯลฯ					
23.	นิยาย เรื่องสั้น เรื่องเล่าต่างๆ					
	4) สื่อโสตทัศน์					
24.	เทป/ซีดีเพลงสากล เพลงลูกทุ่ง					
25.	วีซีดีภาพยนตร์ หอมถ้ำ ลีเก					
26.	พุดคุย ส่งข้อความ					
27.	ข้อมูลข่าวสารด้านการประกอบอาชีพ					
28.	ประกาศการประกวด/แข่งขัน/กิจกรรม ฯลฯ					
	5) สื่อกิจกรรม					
29.	ร่วมงานประเพณี แต่งงาน งานบวช งานเลี้ยง ทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อน ฯลฯ					
30.	การฝึกอบรม/สัมมนา/ดูงาน/ชมนิทรรศการ ร่วมกิจกรรมกลุ่มทางสังคม/พิธีการ					
31.	การท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า					

ตอนที่ 3 ก. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ด้านความดี)

ข้อ ที่	สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับต่อปี				
		13 ครั้ง ขึ้นไป	9-12	5-8 ครั้ง	1-4 ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับ
	ในแต่ละปีที่ผ่านมา ท่านได้เปิดรับชม/ฟัง/ อ่าน/ร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอุบลราช ธานี จากสื่อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
	1) สื่อบุคคล					
1.	คนในครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์ คนในชุมชน					
2.	อาจารย์ นักศึกษา บัณฑิตของ ม.อุบลฯ					
	2) สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร)					
3.	ไทยรัฐ					
4.	เดลินิวส์					

5.	มคชน					
6.	หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือหนังสือพิมพ์อื่นๆ					
7.	นิตยสารการศึกษา/สมัครงาน/นิตยสารอื่นๆ					
	2) สื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง)					
8.	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย					
9.	สถานีวิทยุชุมชนในท้องถิ่น					
10.	สถานีวิทยุอื่นๆ					
	2) สื่อมวลชน (โทรทัศน์)					
11.	ช่อง 3 5 7 9 ไอทีวี					
12.	ช่อง 11 ยูบีซี หรือเคเบิลทีวี					
	3) สื่อสิ่งพิมพ์					
13.	หนังสือเล่ม แผ่นพับ ไปสเตอร์ ของ ม.อุบลฯ					
14.	หนังสือคู่มือนักศึกษา/การสอบเอ็นทรานซ์					
	4) สื่อโสตทัศน์					
15.	อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของ ม.อุบลฯ และอื่นๆ)					
16.	ป้ายประกาศ (คัทเอ้าท์)					
	5) สื่อกิจกรรม					
17.	เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษา/กิจกรรมเพื่อสังคม/ การประกวด/แข่งขัน/นิทรรศการของ ม.อุบลฯ					
18.	ขอรับบริการทางวิชาการ/ฝึกอบรม/สัมมนา/ ดูงานที่ ม.อุบลฯ					
19.	ร่วมงานพระราชทานปริญญาบัตร					

ตอนที่ 3 ข. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ด้านเนื้อหา)

ข้อ ที่	สื่อที่เปิดรับ	ระดับเนื้อหาสารที่เปิดรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ ม.อุบลราชธานี เป็นเรื่องใดต่อไปนี้ และมากน้อยเพียงใด					
1.	ข้อมูลข่าวสารการศึกษาระดับต่างๆ					
2.	ผลงานวิจัย การประดิษฐ์คิดค้น					
3.	โครงการ/กิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนาฯลฯ					
4.	บริการปรึกษา ทดสอบ แนะนำทางวิชาการ					
5.	กิจกรรมของนักศึกษาของ ม.อุบลราชธานี					

6	การประกวด/การแข่งขัน/เข้าค่ายวิชาการ					
7.	ข่าวสมัครงาน					
8.	กิจกรรมของผู้บริหาร/คณาจารย์					
9.	กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์					
10.	ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการศึกษา					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**

ข้อ ที่	ภาพลักษณ์	ระดับทัศนะ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความ คิดเห็น
	ในทัศนะของท่าน ท่านมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในด้าน ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
	1) ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน					
1.	ม.อุบลราชธานีเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเป็นที่ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
2.	ม.อุบลราชธานี มีชื่อเสียงในด้านการเป็น มหาวิทยาลัยวิจัย					
3.	ม.อุบลราชธานี เป็นมหาวิทยาลัยกระจายโอกาส ทางการศึกษาแก่ประชาชนภาคอีสาน					
4.	อาจารย์ มีความรู้ความสามารถ ทันสมัย และ ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
5.	อาจารย์มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดี					
6.	นักศึกษาเป็นคนดี ทำคุณประโยชน์แก่สังคม เป็นที่ยอมรับ					
7.	บัณฑิตที่จบจาก ม.อุบลราชธานี มีงานทำ ในอัตราสูง เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน					
	2) ด้านหลักสูตรหรือบริการ					
8.	หลักสูตรการเรียนการสอน มีความความโดดเด่น ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการ ของประชาชนและตลาดแรงงาน					

9.	มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรและนอกหลักสูตร ที่สร้างเสริมความรู้/ประสบการณ์แก่นักศึกษา					
10.	มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับความต้องการของ ประชาชนภาคอีสาน					
11.	สื่อ/อุปกรณ์การเรียนการสอนและบริการวิชาการ มีความทันสมัย และเพียงพอ					
12.	ระบบการรับเข้าศึกษาที่ยุติธรรมและโครงการ รับตรงสำหรับนักศึกษาภาคอีสาน					
	3) ภาพลักษณ์ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย					
13.	กำหนดวิทยและค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับ ฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน					
14.	ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษาไม่สูง					
15.	มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืมและการช่วยเหลือ นักศึกษาที่เรียนดีและยากจน					
	4) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม					
16.	อาคารสถานที่ทันสมัย บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง บรรยากาศดี					
17.	มีสภาพแวดล้อมที่ดี และการสัญจรทั้งภายในและ โดยรอบมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
18.	มีบริการรักษาพยาบาล หอพัก ร้านค้า สาธารณูปโภค และบริการอื่นๆเพียงพอ					
	5) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจการ					
19.	มีโครงการ/กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมเพื่อสังคม					
20.	ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัย และการจัดโครงการ/กิจกรรม					
21.	เจ้าหน้าที่บริการ มีความรู้ความสามารถ มีอัธยาศัย และเอาใจใส่ต่อการบริการ					
22.	สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว					

**ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ**

5.1 ท่านมีความคิดเห็นหรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ทั้งในด้านดีและด้านที่ควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ด้านดี.....

.....

.....

.....

ด้านที่ควรมีการปรับปรุง.....

.....

.....

4.2 โปรดเรียงลำดับสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ทั้งของรัฐและ  
เอกชน) ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด อันดับ 1, 2, 3 พร้อมเหตุผล

ลำดับที่ 1 .....

เพราะ.....

.....

ลำดับที่ 2 .....

เพราะ.....

.....

ลำดับที่ 3 .....

เพราะ.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ ดร.ศรัณย์ สุดใจ  
วัน เดือน ปีเกิด 16 กุมภาพันธ์ 2513  
สถานที่เกิด อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่  
ประวัติการศึกษา - รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2537  
- รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2542  
- สังคมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาการบริหารสังคม)  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2548  
สถานที่ทำงาน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี  
ตำแหน่ง อาจารย์
2. ชื่อ นายสมศักดิ์ สันติวงศกร  
วัน เดือน ปีเกิด 2 ตุลาคม 2503  
สถานที่เกิด อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี  
ประวัติการศึกษา - นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2535  
- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2549  
สถานที่ทำงาน กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี  
ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 6 ระดับ 6