

ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร



นางกรรณก วิโรจศรีสกุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3863-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE OF CHULALONGKORN UNIVERSITY AS PERCEIVED BY THE BANGKOK RESIDENTS

Mrs. Kornkanok Virojsrisakul

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-173-863-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
	เขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นางกรรณก วิโรจศรีสกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์นะโฆษิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์นะโฆษิต)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... กรรมการ
(นายเกษม จันทร์น้อย)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรรณก วิโรจศรีสกุล : ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต
กรุงเทพมหานคร. (THE IMAGE OF CHULALONGKORN UNIVERSITY AS PERCEIVED
BY THE BANGKOK RESIDENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ
ปิติพัฒน์ไพฑูริย์, 158 หน้า. ISBN 974-17-3863-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของ
ประชาชนเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวล
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็นสถาบัน
การศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของ
ประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่ง
ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนรำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการ
บำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าว
สารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทาง
ด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าว
สารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2546.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4585201428 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / IMAGE / CHULALONGKORN UNIVERSITY

KORNKANOK VIROJSRISAKUL : THE IMAGE OF CHULALONGKORN AS PERCEIVED BY THE BANGKOK RESIDENTS. THESIS ADVIROR ASSOC.PROF. UBOLWAN PITIPATANACOZIT, 158 pp. ISBN 974-17-3863-3

The objectives of this research are : to study the image of the Chulalongkorn University as perceived by the people living in Bangkok metropolitan and to study their media exposure and attitude toward Chulalongkorn University. Questionnaires were used to collect data from 400 samples, from people living in the metropolitan Bangkok. Percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used for an analysis of the data. SPSS Program was used for data processing.

The findings were as follows : the distinguished image of the Chulalongkorn University as perceived by the people living in the metropolitan Bangkok is proficient, splendid and highly qualified in teaching and learning. Besides, it is the first and leading university among others Thai universities. Whereas, the other image of Chulalongkorn University is the university for the rich and the luxury. The graduates are less in helping and donated to the public.

Media exposure about Chulalongkorn University was at the low level. The most media exposure was newspaper, personal media and television respectively. The attitude toward Chulalongkorn University was moderate. Media exposure positively correlated with the attitudes and the image.

Department.....Public Relation.....Student's signature.....

Field of Study. Development Communication.. Advisor's signature.....

Academic year.....2003.....Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รัชชัย สุมิตร อธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ที่ได้อนุญาตให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้กรุณาสับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ผู้ซึ่งกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ พัทณี เจริญรยา ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นายเกษม จันทร์น้อย ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ซึ่งกรุณาเป็นกรรมการร่วม และกรุณาให้ข้อคิด คำแนะนำ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณ สำนักงานสารนิเทศ สำนักอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กรุณาให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณกำลังใจอันสำคัญจากครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์พัฒนาการ (ภาคนอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 8 ทุก ๆ คน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรกนก วิโรจศรีสกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
สมมติฐาน.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	22
ทฤษฎีการรับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตัวแปรในการวิจัย.....	44
การวัดค่าตัวแปร.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	49
การรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การรับรู้เรื่องของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	72
ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	79
ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
การทดสอบสมมติฐาน.....	103
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผลการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	141
รายการอ้างอิง.....	143
ภาคผนวก.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	158

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มภายใน..... และภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	54
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ.....	56
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 7	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง... ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามประเภทของสื่อ	60
ตารางที่ 8	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง... ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามประเภทของสื่อ	62
ตารางที่ 9	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารทั่วไป..... ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ	64
ตารางที่ 10	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยจำแนกตามประเภทของสื่อ	66
ตารางที่ 11	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยจำแนกตามประเภทของสื่อ	68
ตารางที่ 12	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ	70
ตารางที่ 13	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	72
ตารางที่ 14	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 15	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ.....	77
	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 16	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	79
	ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 17	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	82
	ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 18	จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	84
	ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	88
	ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
	จำแนกตามประเด็น	
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	89
	ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
	จำแนกตามประเด็น	
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	90
	ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็น	
ตารางที่ 22	จำนวนร้อยละของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่เปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์.....	91
	มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมอง.....	92
	ของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 24	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมอง.....	94
	ของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 25	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมอง.....	97
	ของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 26	จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่.....	100
	ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
	ของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเด็น	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 27	จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่.....	101
	ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
	ของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเด็น	
ตารางที่ 28	จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่.....	102
	ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
	ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็น	
ตารางที่ 29	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์.....	103
	มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภายใน	
	และภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 30	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์.....	104
	มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 31	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์.....	105
	มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 32	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์.....	106
	มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 33	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์.....	107
	มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 34	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์.....	108
	มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามรายได้	
ตารางที่ 35	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	109
	ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภายใน	
	และภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
ตารางที่ 36	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	110
	ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 37	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	111
	ของประชาชนจำแนกตามอายุ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 38	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา	112
ตารางที่ 39	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามอาชีพ	113
ตารางที่ 40	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามรายได้	114
ตารางที่ 41	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภายในและ ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	115
ตารางที่ 42	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	116
ตารางที่ 43	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามอายุ	117
ตารางที่ 44	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา	118
ตารางที่ 45	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามอาชีพ	119
ตารางที่ 46	ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..... ของประชาชนจำแนกตามรายได้	120
ตารางที่ 47	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนกับทัศนคติของ ประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	121
ตารางที่ 48	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนกับภาพลักษณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน	122
ตารางที่ 49	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อ..... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน	123

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2459 เพื่อเป็นพระบรมราชานุสาวรีย์ เกลิมพระเกียรติแห่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้สืบเนื่องจากการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงเล็งเห็นว่าการที่ประเทศจะพัฒนาได้นั้น การศึกษาเป็นเรื่องสำคัญ ดังพระราชดำรัสตอนหนึ่งในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

“เจ้านายราชตระกูลตั้งแต่ลูกฉันแปดคนไป ตลอดจนถึงราษฎรที่ต่ำสุด จะต้องมีโอกาสเล่าเรียนเสมอกัน ไม่ว่าเจ้า ว่าขุนนาง ว่าไพร่ เพราะฉะนั้น จึงบอกไว้ว่า การเล่าเรียนในบ้านเมืองเรานี้จะเป็นข้อสำคัญหนึ่ง ซึ่งฉันอุตสาหะจัดให้เจริญขึ้นให้จงได้”

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งสำนักฝึกหัดวิชาข้าราชการฝ่ายพลเรือน ขึ้น ณ ตึกยาว ข้างประตูพิมานไชยศรีในพระบรมมหาราชวัง เมื่อ พ.ศ.2442 และต่อมาได้รับพระบรมราชานุญาตให้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนมหาดเล็ก เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2445 ทั้งนี้เพื่อผลิตบุคลากรให้รับราชการ

จวบจนสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทั้งภาคราชการและเอกชนมีความต้องการบุคลากรทำงานในสาขาวิชาต่าง ๆ กว้างขวางมากขึ้น จึงได้ทรงพระอนุสรณ์คำนึงถึงพระบรมราชาไชยบายในสมเด็จพระบรมชนกาทิราชที่จะให้มีมหาวิทยาลัยขึ้นสำหรับเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชาวสยาม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาโรงเรียนมหาดเล็กเป็นสถาบันอุดมศึกษาพระราชทานนามว่า “โรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2453

ต่อมาทรงเห็นว่าควรขยายกิจการให้กว้างขวางตามพระราชปรารภในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์จึงได้พระราชทานเงินทุนที่เหลือจากการที่ราษฎรได้บริจาคเพื่อสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบรมรูปทรงม้า จำนวนเก้าแสนกว่าบาทให้โรงเรียนข้าราชการพลเรือน ใช้เพื่อสร้างอาคารเรียนและเป็นตึกบัญชาการที่ดินของพระคลังข้างที่ซึ่งได้พระราชทานให้เป็นกองทุนของมหาวิทยาลัย (university endowment) จำนวน 1,309 ไร่ ที่อำเภอปทุมวัน เงินที่

เหลือจากการสร้างก็ได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้เพื่อกิจการของโรงเรียนต่อไป ทั้งนี้ ได้พระราชทานพระมหากรุณาธิคุณเสด็จพระราชดำเนินและทรงวางศิลาพระฤกษ์ในการสร้างอาคารดังกล่าวเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2458

ประกอบกับพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเห็นว่าการศึกษาของโรงเรียนข้าราชการพลเรือนฯพัฒนาดีขึ้นในระดับหนึ่ง ประกอบกับทรงมีพระราชดำริที่จะขยายการศึกษาในโรงเรียนข้าราชการพลเรือนฯ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นคือไม่เฉพาะสำหรับผู้ที่จะเล่าเรียนเพื่อรับราชการเท่านั้น แต่จะรับผู้ซึ่งประสงค์จะศึกษาชั้นสูงให้เข้าเรียนได้ทั่วถึงกัน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ประดิษฐานโรงเรียนข้าราชการพลเรือนฯ ขึ้นเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2459 เพื่อเป็นพระบรมราชานุสาวรีย์เฉลิมพระเกียรติแห่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวให้เจริญก้าวหน้ากว้างขวางแผ่ไพศาลและมีรู้เลื่อมสุญ

ในปัจจุบันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งถือกำเนิดมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ผลิตบัณฑิตเพื่อรับใช้สังคมและประเทศไทย โดยการช่วยเหลือสังคมมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการศึกษาของประเทศ

บทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมุ่งมั่นไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการและวิจัยมาโดยตลอด และพัฒนาระบบการเรียนการสอน วิชาการ และงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ความเป็นสากล นอกจากนี้ทาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการปรับปรุงระบบการทำงานภายในมหาวิทยาลัยทุกด้าน เพื่อที่จะเอื้อให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันที่มีความก้าวหน้าทันสมัย ทั้งในด้านบุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ การเรียนการสอน การวิจัย การบริการทางวิชาการและศิลปวัฒนธรรม โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงมาตลอดระยะเวลา 86 ปีที่ผ่านมา

ภาระหรือข้อผูกพันที่จะต้องให้ประชาชนได้รับการศึกษาเสมอหน้ากันนั้นเป็นพระราชประสงค์ของสมเด็จพระปิยมหาราช เมื่อทรงเห็นว่าอารยะประเทศเจริญก้าวหน้านั้นล้วนมาจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญทั้งสิ้น ดังนั้นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงมิได้เป็นเพียงสถานศึกษาสำหรับนิสิตนักศึกษาที่สามารถสอบเข้ามาศึกษาเท่านั้น แต่เป็นศูนย์กลางความรู้ที่ประชาชนทั่วไปสามารถ

แสงได้ทุกแขนงวิชา ประชาชนทั่วไปจึงเห็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งให้บริการด้านความรู้ที่มีทุกสาขาวิชาที่สามารถเชื่อถือได้

จากภาระหรือพันธกิจของมหาวิทยาลัยข้างต้นทำให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสู่สาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชนทุกประเภท แต่การที่ประชาชนจะเกิดทัศนคติทางดีด้านบวกหรือลบต่อมหาวิทยาลัยนั้น ขึ้นกับอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ และการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ผ่านมานั้นเป็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุด เด็กรุ่นที่สุด โดยดูจากนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยในแต่ละปี เด็กนักเรียนที่สอบได้คะแนนสูงสุดของประเทศทั้งสายวิทยาศาสตร์ และสายศิลป์ล้วนเลือกเรียนคณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์สามารถเผยแพร่ในต่างประเทศอยู่เสมอ

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกผ่านระบบเครือข่าย internet ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็มีการจัดทำ web site ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คือ <http://www.chula.ac.th> เพื่อให้ประชาชนสามารถได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผ่านทางสื่อ internet เพิ่มอีกสื่อหนึ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงเป็นสถาบันการศึกษาที่ประชาชนเข้ามาสัมผัสได้ และสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการเปิดรับจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลคือ นิสิต บัณฑิต คณาจารย์ และบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ภาพลักษณ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนทั่วไป

วิรัช ลภรัตน์กุล (2529) กล่าวไว้ว่า “หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือนำคบค้าสมาคมด้วย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของชาติย่อมต้องการการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีตลอดเวลา ซึ่งย่อมส่งผล

ให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาและเชื่อถือในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการของมหาวิทยาลัย

ประชาชนที่ได้เปิดรับข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยโดยอาศัยกระบวนการการสื่อสาร จะได้รับทราบข่าวสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยในหลายรูปแบบทั้งจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ตลอดจนสื่อบุคคล ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในจิตใจของประชาชน ซึ่งถ้าหากได้รับข่าวทางลบก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี หรือหากได้รับข่าวทางบวกก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย ดังนั้นสาระสำคัญในข่าวของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงต้องรักษาระดับคุณภาพความดีไว้ตลอด แต่สังคมอาจทำให้มีผลกระทบทางลบเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เมื่อเกิดภาพลักษณ์ทางลบมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องแก้ไขและสร้างภาพให้เป็นบวกให้ได้เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทางดีไว้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง (reputation) ภาพลักษณ์ (image) ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายสิ้นภายในพริบตาได้เช่นกัน

ด้วยความเจริญก้าวหน้าของรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมายนี้เอง ทำให้สังคมในยุคนี้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบย่อมส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ ดังนั้นด้วยอิทธิพลของการสื่อสารของยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน น่าจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในอดีตกำลังมีการเปลี่ยนแปลง การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต้องรีบแก้ไขอย่างรวดเร็วผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

นอกจากจะต้องระวังรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแล้วจำเป็นต้องทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพราะในปัจจุบันมหาวิทยาลัย

ต่าง ๆ ในประเทศมีการแข่งขันกันมากมาย ทั้งในด้านวิชาการ โดยมีการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ หรือร่วมกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ เพื่อพัฒนาให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากล ด้านบริการสังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ดังนั้นในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร จึงสามารถกำหนดประเด็นต่าง ๆ สำหรับเป็นแนวทางในการในการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านนิสิต การจัดการศึกษา และบัณฑิต
2. ด้านพฤติกรรมขององค์กร
 - การบริหารจัดการ
 - ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย
 - งบประมาณ
3. ด้านผลกระทบในสังคม บทบาทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสังคม และความ รับผิดชอบต่อสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลแก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาของประเทศต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้นำไปศึกษาและพิจารณาแผนการสื่อสารต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและทัศนคติที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับการเปิด
รับข่าวสาร ทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทัศนคติ
และภาพลักษณ์ที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้
เนื่องจาก พื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองหลวง มีความหลากหลายทั้งลักษณะโครงสร้างทางสังคม
เศรษฐกิจ และลักษณะประชากร ทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้จะเจาะจงเฉพาะประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล
ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 2.1 บุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่
 - ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ก
 - ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ข
 - ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ค
 - นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

- นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต
- 2.2 บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วยบุคคลที่อยู่ใน 6 กลุ่มอาชีพ ได้แก่

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ครู/อาจารย์
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- สื่อมวลชน
- นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หรือวิชาชีพอื่น ๆ

ทั้งนี้เพราะว่ากลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและคาดว่าเป็นกลุ่มที่จะสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่าง ๆ ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านไป โดยแบ่งเป็น

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อนิสิตและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
- ภาพลักษณ์ที่มีต่อการจัดการด้านการศึกษา
- ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการภายในของมหาวิทยาลัย
- ภาพลักษณ์ที่มีสถานที่ตั้งและงบประมาณของมหาวิทยาลัย
- ภาพลักษณ์ในด้านผลกระทบในสังคมของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์เป็นศัพท์ที่ราชบัณฑิตยสถานใช้ แต่ในวงการและสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยยังนิยมใช้ว่า “ภาพพจน์” ซึ่งถือว่าเป็นคำ ๆ เดียวกัน ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ใช้ (เกษม จันทรน้อย, 2542)

การเปิดรับข่าวสารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสวงหา หรือได้รับข่าวเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อ internet หรือเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

การรับรู้บทบาทหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง การรู้จัก การตระหนักในสิ่งที่ได้ศึกษาในเรื่องของบทบาท หน้าที่ และภารกิจในความรับผิดชอบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายถึง แนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ ในที่นี้หมายถึงความรู้สึกเฉพาะตัวต่อผลงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่พักอาศัย ประกอบอาชีพ หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยที่จะศึกษาเฉพาะผู้ที่มีภูมิลำเนาและประกอบอาชีพอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งกลุ่มที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ประเภท เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมุติฐาน

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์จากการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชน ซึ่งจะสามารถทำให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทราบถึงการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่แท้จริงที่มีต่อองค์กร และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางของแผนนโยบายและการวางแผน ประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาของประชาชนต่อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและศรัทธาในการจัดการด้านการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ เกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในทางวิชาการต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง“ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนเพื่อผลแห่ง ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบันนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ ภาพลักษณ์หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ (Image) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย”

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) สิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีคามสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการ

สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, Frank 1977) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่

กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกมทิส หรือคนในเครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่เรามองกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่ว ๆ ไป ซึ่งโดยแท้จริงอาจเป็นการปกป้องเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้า หรือบริการ และพยายามทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพ-

ลักษณะของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเช่น บุหรี่ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยา สิฟีน โรงพยาบาล ซึ่งสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบหรือ กลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความ เกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู Domon เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965 : 67)

ซึ่งในสภาพสังคมยุคปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นองค์กรแบบเปิด แทนที่จะมีลักษณะปิดเหมือนสมัยก่อน หมายความว่าเมื่อก่อนเราจะแอบทำอะไรก็ได้ ไม่มีใครรู้ แต่เดี๋ยวนี้จะปิดหรือไม่ปิดก็แล้วแต่ ความก้าวหน้าของการสร้างเครือข่ายงานเพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ข่าวการทำอะไรต่อมิอะไรของผู้บริหารองค์กร จะต้องกระเซ็นกระสายออกมาสู่สาธารณะ

ได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะออกมาแบบข้อเท็จจริงทั้งหมดหรือออกมาแบบบิดเบือนก็ตาม ยิ่งอะไรที่
 ส่อว่าจะเป็นเรื่องลับ คุณจะเป็นอาหารอันโอชะที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหลายได้ลิ้มลอง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์
 ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจากไม่ดีเป็นดี ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งสร้างขึ้นมาได้

อำนาจ วีรวรรณ (2533 : 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการ
 ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่
 ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่ง
 เครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์
 จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

สำหรับการเกิดภาพลักษณ์ขององค์การสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง (Simon 1980 : 13) คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่
 มากกระทบภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่
 ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบคงสาวก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจ
 จะเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนาน ชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหน
 มาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยให้คนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดย
 ธรรมชาตินั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (Reilly, 1980 : 34) คือ การใช้กระบวนการใน
 การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดตามที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม
 ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีภาพลักษณ์ในด้านใจบุญสุนทาน อาจจะเป็นคนหรือบริษัทหนีภาษีชั้นยอดก็
 ได้ ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างซ้ำ ๆ ต่อเนื่อง แล้วเปิดเผยที่เรียก
 ว่า ทำบุญเอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมา จนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้มาเพื่อใช้ในการ
 บริจาคนั้นเกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจ
 จะวิเคราะห์ว่า เป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำและเด่นชัด
 เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม อำนาจวิवरณ (2533 : 106-107) ได้แบ่งภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าเข้ามาใช้ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือ ผู้กำกับ

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง จะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาพปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”

จะเน้นการวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กร จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม The World Book Dictionary อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน ขององค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริม ให้ประชาชนได้เข้าใจถึง นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่ กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

“การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2517)

บุญเลิศ ศุกคิลก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผน โดยอาศัยการสื่อสาร 2 วิธี เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบาย การปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่า หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงเป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์กรหรือสถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็้องค์การประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ จะต้องการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่ต้อง้องการสถาบันกระทำขึ้นเพื่อ ชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันของตน องค์กรสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงานด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relation) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึงถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์กรสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในของสถาบันเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กรสถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกขององค์กรสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์กรสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพเพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วย วาจา และซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องกับ เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายสู่สาธารณชน อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจุบันองค์กรสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

แนวคิดว่าด้วยนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์

บุญเลิศ สุกคิดล กล่าวถึงนโยบาย และวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองวิถี (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งแนวตั้ง และแนวนอน กล่าวคือ ในแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสาร และประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกัน ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ ควรมุ่งสนับสนุนนโยบาย และโครงสร้างพัฒนาประเทศอีกนัยหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตนเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวนโยบาย และทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรถือเป็นรากฐานการกำหนดเป้าหมาย และนโยบายของชาติ ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมาย และนโยบายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจง หรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้น แต่

ความถือเป็นเรื่องมือเพื่อถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์แก่การพัฒนา ระบบการเรียนรู้ (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจต่อการพัฒนาประเทศ (Motivational) และเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ (Participation in Development)

4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความ สัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อย ต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบาย และการปฏิบัติซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ประเทศเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงานในการสร้างสรรค์ และดำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน โดยอาศัยประชาคมดีเป็นแนวทาง โดยที่การ ประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง เป็นตัวกลางที่คอยเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเข้าใจดีต่อกัน และกัน การประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการพัฒนาและสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศ ชาติเป็นอย่างดี (บุญเลิศ ศุภคิลก, 2533)

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

คัทลิป และเซนเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนงานประชา สัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนิน งานขั้นแรก ส่วนใหญ่เป็นการค้นหาหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยและรับฟัง ความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชาคมดี ทักษะคติ ตลอดจน ปฏิกริยาของประชาชนที่ เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงาน หรือก่อนนโยบายขององค์กร สรุปแล้ว งานในขั้นนี้คือ การถามตนเอง ว่า องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) การดำเนินงานในขั้นนี้ เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้า รวบรวมมาได้นั้น มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดคน นโยบายและโครงการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กร

สามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราจะทำอะไรลงไปบ้าง

3. การติดต่อสื่อสารปฏิบัติการ (Communication-Action) การดำเนินงานในขั้นนี้คือการดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องตามแผนที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้เป็นการถามตัวเราเองว่า เราทำอะไร และทำไปทำไม

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลหรือตรวจสอบ เพื่อประเมินผลตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน ตลอดจนวัดผลงานทั้งหมดว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพียงใด เป็นการถามตัวเราเองว่าเรานำงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง (อ้างถึงใน ธนาดี บุญลือ, 2530)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมองประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merill & Lowenstein, 1971) ยังมีความคิดเห็นในเรื่องผู้รับสารว่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น ๆ จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา จากเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจาก

เกิดความกลัวการเมินเฉยจากสังคมและพยายามที่จะร่วมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเป็นเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจจะเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และให้ข่าวสารบางอย่างที่จะให้ประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุข สนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านั้นไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรยาจรใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

4. เป็นลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป คือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะคิด ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ของเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้น ๆ ของผู้รับสาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนอยู่แล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้นผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทางทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าการเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด

โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ ชเรมบ์ (Wilbur Schram ,1954) กล่าวว่าเหตุผลของการเลือกสื่อ คนเราย่อมจะเลือกใช้สื่อที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่จะรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยมซึ่งรวมเป็นกิจกรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ชเรมบ์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่เป็นตัว
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ ตลอดจนระดับของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

กรอบแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของการวิจัยมีความแตกต่างในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ประสบการณ์ อุดมการณ์ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งจะทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception)

ในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ นั่นคือว่า การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยา การรับรู้ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เห็นได้ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยทางจิตวิทยาแล้วเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อน หรือตัวกระตุ้นกับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่การแสดงออกซึ่งเราจะอ้างอิงไปถึงการรับรู้ภายในนั้นจะเป็นผลขององค์ประกอบนานาประการ เช่น การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น อารมณ์ และอื่น ๆ ตามแนวคิดทางการศึกษาถือว่า การรับรู้เป็นกระบวนการจัดกระทำกับข้อมูล (Information Processing) ที่เกิดขึ้นภายในสิ่งมีชีวิตเป็นแนวทางในการศึกษา ระบบการจัดกระทำข้อมูลนี้มีขีดจำกัด เมื่อข้อมูลถูกป้อนหรือถูกกระตุ้นเข้ามา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอนข้อมูลหรือตัวป้อน (Input) เหล่านี้จะลงรหัส (Coded) แล้วเก็บรวบรวม (Stored) และถูกนำไปใช้ (Utilized) ภายในหลัง (อ้างใน ประเทือง สุธาวรณ, 2534)

ความหมายของการรับรู้

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (New Webster's Dictionary, 1975) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

แกร์ริสันและมากูอน (Garrison and Magoon, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือ แปลความ

เบอร์ทเลย์ (Bertlye, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

โสภา ชูพิกุลชัย (2516) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ได้รับออกมาในรูปของการกระทำใดการกระทำหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

เดโช สวานานนท์ (2518) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ออกมา

สุโท เจริญสุข (2520) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดลอมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

เนื่องจากการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดลอมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ

ใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

การที่บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้นั้น ย่อมต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของโรเซนแบลท ซีทแฮม และวัตต์ (Rosenblatt, Cheatham and Watt 1977 อ้างในสมศรี สานติเกษม, 2529) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารในองค์การจะให้ผลเป็นที่พึงพอใจหรือไม่เพียงใดนั้น ความแตกต่างของบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งที่แตกต่างกันของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญ” ดังนั้นบุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะโดยเฉพาะของบุคคล เช่น เป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง ความแตกต่างของบุคคลจึงเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ (วุฒิชัย จ้างง , 2520) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบการศึกษาลักษณะองค์ประกอบทางสังคมต่าง ๆ ในครั้งนี้

ความแตกต่างทางเพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

ความแตกต่างด้านอายุ

อายุเป็นองค์ประกอบที่เด่นชัดที่สุดในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะอายุจึงทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อม เนื่องจากอายุเป็นเกณฑ์ (สุภัททา ปินทะแพทย์, 2532)

ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife อ้างใน ปีทมา สูชินัย, 2524) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ยึดถึงอุดมการณ์มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่นั้นจะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังสูงกว่าคนหนุ่มสาว

นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีการใช้สื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

คูเลน (Kuhlen อ้างถึงในฉัฐพร ลัทธยาพร, 2535) ได้ศึกษางานวิจัยอื่นได้พบผลที่สนับสนุนแนวคิดของเขาว่า ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีความสุขน้อยลง เนื่องจากมีการมองตนเองในแง่ลบมากขึ้น มีประสบการณ์การสูญเสียความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้คนสูงอายุมีความวิตกกังวลเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีทัศนคติในการทำงานเพื่อแสวงหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (Economic Security) และความสำเร็จ (Success) โดยทุ่มเทความสนใจเกือบทั้งหมดในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ (Competition) ในการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง จะมีทัศนคติในการทำงานที่เปลี่ยนไปจากช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กล่าวคือ ต้องการความพึงพอใจในการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น การให้บริการ ความมั่นคง และความสุขในการทำงาน ดังนั้นจึงมักเลือกงานที่ทำให้เกิดความสุขทางจิตใจมากกว่ามุ่งไปที่ อาชีพที่ให้รายได้สูงแต่เพียงอย่างเดียว

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

การศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะ

ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือ เหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยอ้างแนวคิดของ William D. Brooks (1971) ที่กล่าวว่าอายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนที่แตกต่างกัน อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงและเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม (More Liberal) มากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักมีความคิดอนุรักษนิยม (More Conservative) (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2538) สอดคล้องกับซี มาเบิล และไอแอลเวนิส และดีฟล์ (C. Mable I.L. and Deerif) ที่ศึกษาถึงความแตกต่างของอายุกับการโน้มน้าวใจ พบว่า คนหนุ่มสาวเป็นผู้ที่ยึดอุดมการณ์มองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนแก่เป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว ดังนั้นคนในวัยหนุ่มสาวจึงมีการเปิดรับสื่อและชักจูงได้ง่ายมากกว่า และแนวคิดของแชรรัมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่ว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลที่มีวัยต่างกันย่อมมีจุดสนใจต่างกัน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับสารต่างกันด้วย

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยอ้างแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย ทฤษฎีของเดอ เฟอว์ (De Fleur, 1976) ที่ว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา เป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งข่าวสารเป็นเสมือนสิ่งเร้าที่ทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน นอกจากนี้แนวคิดของแชรรัมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่ว่าการศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารของผู้รับสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์กูน (Burgoon, 1974) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซน (River, Peterson and Jensen) ที่ว่าการศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจในสารเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของโรบินสัน (Robinson, 1972) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ

การใช้สื่อ คือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงต้องการความรู้ด้านข้อมูลสารคดีและมักเพิ่มพูนความรู้ด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน เช่นเดียวกับที่สไตน์เนอร์ (Steiner, 1963 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ที่พบว่าคนที่มีการศึกษามากนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCombs and Mullins (1973) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้สื่อมวลชนและความสนใจทางการเมืองที่พบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน

อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯลฯ จะมีพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของเชอรัมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ที่ว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีจุดสนใจต่างกัน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับสารต่างกันด้วยแนวคิดของเมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstien, 1971) ที่ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับข่าวสาร หนึ่งในนั้นก็คือประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ว่ากระบวนการเลือกสารนั้น บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของเดอเฟอว์ (De Fleur, 1970) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อและทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล ที่ว่าโครงสร้างทางบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างกัน

ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristic of Audience) ที่กล่าวว่าอายุเป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งอายุเป็นปัจจัยกำหนดให้คนมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม แต่บุคคลในช่วงอายุใกล้เคียงกันจะมีลักษณะทางประชากรไม่แตกต่างกันมากนัก และยังอ้างอิงถึงแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ว่ากระบวนการเลือกสารนั้น บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคม

คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย Wilbur Schramm ซึ่งให้เห็นองค์ประกอบในเรื่องของประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้รวมหมายถึงระดับการศึกษา ยิ่งอ้างถึงทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจว่าด้วยความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ (The Need-Drive-Incentive Theory) นั่นคือบุคคลจะกระทำสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีแรงขับภายในหรือสิ่งล่อใจก่อน

อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน อ้างถึงแนวคิดของ Wilbur Schramm ซึ่งให้เห็นองค์ประกอบในเรื่องประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารยังเป็นผลอันเนื่องมาจากแนวคิดของบลูเมอร์ (Blumer, 1969) กล่าวถึงระดับการติดต่อโดยกลุ่ม ว่าสังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะไปตามทิศทางนั้น

ลักษณะประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกัน พบว่าลักษณะประชากรที่มีผลทำให้ภาพลักษณ์แตกต่าง คือ อาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์แตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยนั้นชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลพวงมาจากทัศนคติ

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ของ Wilbur Schramm ได้อธิบายว่ามนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตน และแนวคิด KAP ได้อธิบายว่าการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังอ้างถึงทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ของ De Fleur (1966) ได้อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฏิกมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า อิทธิพลของบุคคล

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ พบว่ามี งานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีที่ว่าสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่สื่อสามารถทำหน้าที่พอกพูนความเชื่อ และแนวคิดของ Klapper ที่สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ได้ และแนวคิดของ Roger ที่เห็นว่าเมื่อผู้รับสารรับสารแล้วเกิดความเข้าใจ และความเข้าใจนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติได้

ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ พบว่า มีงานวิจัยที่สอดคล้องได้แก่ งานวิจัยของ อติษฐ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ คือยังมีทัศนคติต่อศาลปกครองมากขึ้นเท่าไรก็ยังมีภาพลักษณ์ต่อศาลปกครองดีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ N.L. Man นั่นคือทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือบุคคลในทางยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไร นั่นคือ ภาพลักษณ์นั่นเอง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Attitude” (Webster, 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย อาทิ

กูคส์ (Goods อ้างถึงใน พัทณี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

คุนเลอร์ (Kundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมนรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

กรอส และนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายว่าทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวถึงทักษะคิดว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะนั้นมิรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เทอร์สโตน (Turstone, 1969) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทักษะคิด ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทักษะคิด เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด ฯลฯ ของความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

คุณลักษณะของทักษะคิด

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลาโดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่จะมีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์แตกต่างกัน คุณลักษณะของทักษะคิดอาจจะสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทักษะจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยภายนอก และทักษะนี้จะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทักษะนี้เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะนี้ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทักษะที่ก่อตัวนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทักษะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะจะไม่ใช้เกิดขึ้นมาจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ คำนิยาม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบทักษะ

องค์ประกอบของทักษะมีประกอบด้วย 3 ประการ (Freeman, 1970) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทักษะที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทักษะที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความคิดจะช่วยให้การประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่าง ๆ ทักษะจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะอะไรถูกอะไรผิด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นคำนิยามของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคล

ต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันก็ได้ เช่น บางคนจะมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และพยายามกระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้ทราบมา เช่น รู้ว่าสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ก็ยังคงปฏิบัติอยู่คือสูบบุหรี่ทุกวันเป็นต้น

การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Special Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูอาจารย์ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้นักเรียนมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่

เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนี้ก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่นเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ของซิมบาโด เอบบีเซนและมาร์ช (Zimbardo Ebbesen and Maelach, 1977) กล่าวว่า

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากรูปธรรมสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) เปลี่ยนแปลงแล้ว ส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (Macguire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)

2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แมคคายรีได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อสารความหมายหรือการติดต่อข่าวสารทำให้เกิดรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจการยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่มันจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นได้

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้

จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ได้

ทัศนคติ (Attitude)

เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำให้ได้โดยให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่น ๆ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับข่าวสารก็จะเกิดผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อเรื่องนั้นตามมาและในที่สุดก็จะเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โนมยิต และพัชนี เขจรธยา (2537) ศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ของระบบราชการไทยในสายตาของคนรุ่นใหม่” พบว่า ภาพลักษณ์ของระบบราชการที่เด่นชัดมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ระบบราชการมีขั้นตอนการทำงานมาก ทำให้งานล่าช้า เป็นระบบที่มีการเล่นพรรคเล่นพวกมาก วางอำนาจกับประชาชน เงินเดือนน้อย และข้าราชการทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม

จิตลาวัณย์ บุนนาค (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพราะ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ และสาขาวิชาที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างเพียงพอ ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบคือการเก็บค่าธรรมเนียบการศึกษา

รัตนาวิ เทพช่วยสุข (2540) ศึกษา “การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน” พบว่า ชาวพุทธส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ด้านบวกในคุณลักษณะเป็นผู้มีคุณธรรมและแสดงบทบาทเป็นแหล่งศรัทธาด้านธรรมะและความประพฤดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ ชาวพุทธรับรู้ในคุณลักษณะเกี่ยวกับด้านวัตถุนิยม ส่วนการเปรียบเทียบภาพลักษณ์พระสงฆ์ที่ผ่านการรับรู้ของชาวพุทธปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ

อภิรดี สีดอกบวบ (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงาน องค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของการทำอากาศยาน

แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำ
อากาศยานแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สันติมา เกษมสันต์ ณ อุรุทธา (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์การฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการบริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

สุนนา วรสูตร (2541) ศึกษา “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาสื่อมวลชนภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันคือผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

ปรีดา ยนต์พิเศษ (2542) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย” พบว่า เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และงานวิชาการไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพ

ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร และผลงานวิชาการ ยกเว้นในประเด็นการให้ข้อมูลข่าวสารประชาชนในอยู่เชิงลบ

รัตนา ปัญญาดี (2542) ศึกษา “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน” พบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2543) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้ รถไฟฟ้ามหานครของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลต่างกัน

วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์ (2544) ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่าง ๆ ต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานเขตจากสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

อดิษฐ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มี อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครอง และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาล

ปกครองในสายตาประชาชน ทักษะคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ศาลปกครองในสายตาประชาชน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน คือ ภาพลักษณ์ในทางบวกของศาลปกครองในสายตาประชาชนส่วนใหญ่ คือ เป็นองค์กรที่มีความยุติธรรม ให้ความเป็นธรรม ในขณะที่ภาพลักษณ์ในทางลบของศาลปกครองในสายตาประชาชนส่วนใหญ่ คือ ศาลปกครองยังมีความคลุมเครือในบทบาทหน้าที่ ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางคือ ศาลปกครองเป็นองค์กรอิสระตั้งใหม่ อีกทั้งระดับภาพลักษณ์โดยรวมของศาลปกครองในสายตาประชาชน เป็นระดับกลาง โดยภาพลักษณ์ศาลปกครองด้านบวกที่สูงสุดคือประเด็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการทำงาน และประเด็นที่เป็นองค์กรทางการเมืองที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงาน

เดือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์กร สหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทักษะคติและ ภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติ และทักษะคติต่อองค์กรสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรสหประชาชาติ นอกจากนี้ภาพลักษณ์สหประชาชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสหประชาชาติในประเด็น สหประชาชาติเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ทำงานได้อย่างน่ายกย่อง เช่น ในกรณีติมอร์ตะวันออก ในเชิงบวกสูงที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้จะหมายถึง ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครทุกคนที่อาศัยและประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่กำหนดว่าประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำการวิจัยอย่างน้อย 398 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งในการศึกษานี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Step Sampling Random) เริ่มจากการแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. บุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. บุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified Sampling) โดยแบ่งบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทั้งหมดออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ก

- ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ข
- ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ค
- นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
- นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต

โดยจะศึกษากลุ่มละไม่น้อยกว่า 20 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

1.2 การเก็บข้อมูลใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified Sampling) จึงกำหนดกลุ่มที่ต้องการศึกษาจากอาชีพทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ครู/อาจารย์
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- สื่อมวลชน
- นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรือวิชาชีพอื่น ๆ

โดยจะศึกษากลุ่มละไม่น้อยกว่า 50 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

2.2 การเก็บข้อมูลใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ ฯลฯ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรต้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรต้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 6. ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรต้น ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวัดค่าตัวแปร

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์แบบสอบถาม

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่

1.1 ประเภทบุคคล

- บุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 เพศ แบ่งออกเป็น

- ชาย
- หญิง

1.3 อายุ แบ่งออกเป็น

- 15 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือ ปวช.
- มัธยมศึกษา/ปวช.
- ปวส./อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่น ๆ

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ครู/อาจารย์
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- สื่อมวลชน
- นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรือวิชาชีพอื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- สูงกว่า 25,000 บาท

2. เกณฑ์การเปิดรับข่าวสารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- มากที่สุด (ทุกวัน) = 5 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวมากที่สุด
- มาก (5 – 6 วัน/สัปดาห์) = 4 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวมาก
- ปานกลาง (3 – 4 วัน/สัปดาห์) = 3 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าว
ปานกลาง
- น้อย (2 วัน/สัปดาห์) = 2 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวน้อย
- น้อยที่สุด (1 วัน/สัปดาห์) = 1 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวน้อยมาก
- ไม่เคยเลย = 0 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับข่าวเลย

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

3. กำหนดเกณฑ์ในการวัดการรับรู้

- มากที่สุด (ทุกวัน) = 5 คะแนน
- มาก (5 – 6 วัน/สัปดาห์) = 4 คะแนน
- ปานกลาง (3 – 4 วัน/สัปดาห์) = 3 คะแนน

- น้อย (2 วัน/สัปดาห์)	=	2	คะแนน
- น้อยที่สุด (1 วัน/สัปดาห์)	=	1	คะแนน
- ไม่เคยเลย	=	0	คะแนน

การจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนระหว่าง	4.50 – 5.00	ระดับการรับรู้มากที่สุด
- คะแนนระหว่าง	3.50 – 4.49	ระดับการรับรู้มาก
- คะแนนระหว่าง	2.50 – 3.49	ระดับการรับรู้ปานกลาง
- คะแนนระหว่าง	1.50 – 2.49	ระดับการรับรู้น้อย
- คะแนนระหว่าง	0.00 – 1.49	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

4. กำหนดเกณฑ์ในการวัดทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีลำดับคะแนน ตั้งแต่ 1 – 5 ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
- เห็นด้วย	=	4
- ไม่แน่ใจหรือเฉย ๆ	=	3
- ไม่เห็นด้วย	=	2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	มีทัศนคติดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	มีทัศนคติดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	มีทัศนคติเป็นกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	มีทัศนคติไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	มีทัศนคติไม่ดีมาก

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
- เห็นด้วย	=	4
- ไม่แน่ใจหรือเฉย ๆ	=	3
- ไม่เห็นด้วย	=	2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	มีภาพลักษณ์เชิงกลาง ๆ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ของ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
- 0.00 – 0.19	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
- 0.20 – 0.39	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 0.40 – 0.59	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 0.60 – 0.79	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ รวมถึงศึกษาทั้งการสร้างแบบสอบถามอย่างละเอียด ซึ่งแบบสอบถามที่

สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในบทบาทหน้าที่ของจุพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อจุพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุพาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Validity and Reliability test)

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสำรวจ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเห็นตรงกันแล้วนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เลือกไว้ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{1 - \left[\frac{\sum V_i}{V_t} \right]}{V_t}$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบ มีค่าดังนี้

1. เรื่องการเปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไปจากสื่อต่าง ๆ	=	0.8613
2. เรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาฯ จากสื่อต่าง ๆ	=	0.9284
3. เรื่องการรับรู้เรื่องของจุฬาฯ จากสื่อต่าง ๆ	=	0.9436
4. เรื่องทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	=	0.9111
5. เรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	=	0.8877

ซึ่งผลค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย ได้จากการทดสอบในแต่ละเรื่องมีค่ามากกว่า 0.80 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเองและรอรับแบบสอบถามในทันที หรือสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหา การแนะนำตัวของผู้วิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างรายใหม่ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากมีการตรวจสอบเครื่องมือและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จะมีการนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลผลด้วย

คอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) สำหรับตัวแปรประเภทและเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ และใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe'

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 100 คน และกลุ่มตัวอย่างจากภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 300 คน โดยในการนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 1 – 6) ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 7 – 12)

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวน 3 ตาราง (ตารางที่ 13 - 15)

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง มีการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางจำนวน 3 ตาราง (ตารางที่ 16 - 18)

ส่วนที่ 5 ประกอบด้วยผลการวิจัยภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป และมหาวิทยาลัยที่มีการเปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 10 ตาราง (ตารางที่ 19 – 28)

ส่วนที่ 6 ประกอบด้วยผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 21 ตาราง (ตารางที่ 29 – 49)

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามใน ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย กลุ่มภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในตารางที่ 1 – 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่ม	จำนวน (ร้อยละ)
บุคคลภายในจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	100 (25.0)
บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	300 (75.0)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนเป็นบุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 75 และบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	บุคคลภายในจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	บุคคลภายนอกจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	29 (7.3)	109 (27.2)	138 (34.5)
หญิง	71 (17.7)	191 (47.8)	262 (65.5)
รวม	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 และมีเพศชายร้อยละ 34.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	บุคคลภายในจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	บุคคลภายนอกจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	35 (8.8)	104 (26.0)	139 (34.8)
26-35 ปี	33 (8.3)	125 (31.3)	158 (39.5)
36-45 ปี	18 (4.5)	46 (11.5)	64 (16.0)
46-55 ปี	12 (3.0)	20 (5.0)	32 (8.0)
มากกว่า 55 ปี	2 (0.5)	5 (1.3)	7 (1.8)
รวม	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีระดับอายุ 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือระดับอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 สำหรับกลุ่มที่มีระดับอายุน้อยที่สุดคือ มากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างบุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือระดับอายุ 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 สำหรับกลุ่มที่มีระดับอายุน้อยที่สุดคือ มากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือระดับอายุ 15 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุน้อยที่สุดคือ มากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บุคคลภายในจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	บุคคลภายนอกจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	2 (0.5)	9 (2.3)	11 (2.8)
มัธยมศึกษา/ปวช.	4 (1.0)	80 (20.0)	84 (21.0)
ปวส./อนุปริญญา	6 (1.5)	20 (5.0)	26 (6.5)
ปริญญาตรี	61 (15.3)	133 (33.3)	194 (48.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	27 (6.8)	58 (14.5)	85 (21.3)
รวม	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างบุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.0 สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีจำนวนน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คือร้อยละ 21.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน (ร้อยละ)	บุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	36 (9.0)	50 (12.5)	86 (21.5)
ครู/อาจารย์	21 (5.3)	50 (12.5)	71 (17.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43 (10.8)	50 (12.5)	93 (23.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	-	50 (12.5)	50 (12.5)
สื่อมวลชน	-	50 (12.5)	50 (12.5)
นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	-	50 (12.5)	50 (12.5)
Total	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.0 สำหรับกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 กลุ่มตัวอย่างบุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการแบ่งจำนวนเท่ากันทุกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากันทั้ง 6 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สื่อมวลชน และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรืออาชีพอื่น ๆ มีอัตราส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	บุคคลภายในจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	บุคคลภายนอกจุฬาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24 (6.0)	60 (15.0)	84 (21.0)
5,000 - 10,000	31 (7.8)	73 (18.3)	104 (26.0)
10,001 - 15,000	20 (5.0)	71 (17.8)	91 (22.8)
15,001 - 20,000	11 (2.8)	39 (9.8)	50 (12.5)
20,001 - 25,000	4 (1.0)	25 (6.3)	29 (7.3)
สูงกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	10 (2.5)	32 (8.0)	42 (10.5)
รวม	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยที่สุดคือ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มตัวอย่างบุคคลภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 สำหรับกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยที่สุดคือ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยที่สุด คือ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จากการสอบถามใน ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ในการเปิดรับข่าวทั่วไป การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ โดยนำเสนอแยกระหว่างกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในตารางที่ 7 - 12

ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสื่อต่าง ๆ จำนวน 13 ประเภท โดยแบ่งเกณฑ์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นความถี่ในการเปิดรับ 6 ระดับ ตั้งแต่ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย จนถึงเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด มีผลการวิจัยที่แสดงในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างภายใน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเภทของสื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0 - 5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	50 (50.0)	14 (14.0)	21 (21.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	3.82	มาก
วิทยุ	31 (31.0)	20 (20.0)	20 (20.0)	14 (14.0)	6 (6.0)	9 (9.0)	3.29	ปาน กลาง
อินเทอร์เน็ต	12 (12.0)	10 (10.0)	28 (28.0)	14 (14.0)	18 (18.0)	18 (18.0)	2.30	น้อย
หนังสือพิมพ์	36 (36.0)	18 (18.0)	23 (23.0)	8 (8.0)	10 (10.0)	5 (5.0)	3.47	ปาน กลาง
นิตยสาร	3 (3.0)	8 (8.0)	20 (20.0)	24 (24.0)	31 (31.0)	14 (14.0)	1.86	น้อย
ภาพยนตร์	1 (1.0)	6 (6.0)	10 (10.0)	18 (18.0)	35 (35.0)	30 (30.0)	1.30	น้อย ที่สุด
วารสาร	1 (1.0)	7 (7.0)	24 (24.0)	26 (26.0)	26 (26.0)	16 (16.0)	1.83	น้อย
จดหมายข่าว	4 (4.0)	7 (7.0)	23 (23.0)	18 (18.0)	31 (31.0)	17 (17.0)	1.84	น้อย
โปสเตอร์	5 (5.0)	5 (5.0)	25 (25.0)	23 (23.0)	35 (35.0)	7 (7.0)	2.01	น้อย
แผ่นพับ	2 (2.0)	2 (2.0)	24 (24.0)	25 (25.0)	37 (37.0)	10 (10.0)	1.77	น้อย
หนังสือ/คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ	6 (6.0)	9 (9.0)	23 (23.0)	18 (18.0)	26 (26.0)	18 (18.0)	1.97	น้อย
สื่อ VDO,VCD	2 (2.0)	2 (2.0)	22 (22.0)	14 (14.0)	38 (38.0)	22 (22.0)	1.50	น้อย
สื่ออื่น ๆ	2 (2.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (3.0)	92 (92.0)	0.24	น้อย ที่สุด
รวม							2.09	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเท่ากับ 2.09 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับน้อย ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จัดได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารระดับมาก คือมีการเปิดรับข่าวสาร 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จัดได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง คือมีการเปิดรับข่าวสาร 3 – 4 วัน/สัปดาห์ และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด คือมีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเภทของสื่อ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0 - 5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	199 (63.3)	37 (12.3)	44 (14.7)	6 (2.0)	7 (2.3)	7 (2.3)	4.31	มาก
วิทยุ	87 (29.0)	42 (14.0)	67 (22.3)	47 (15.7)	24 (8.0)	33 (11.0)	3.07	ปาน กลาง
อินเทอร์เน็ต	36 (12.0)	29 (9.7)	67 (22.3)	32 (10.7)	36 (12.0)	100 (33.3)	1.99	น้อย
หนังสือพิมพ์	101 (33.7)	71 (23.7)	72 (24.0)	27 (9.0)	19 (6.3)	10 (3.3)	3.59	มาก
นิตยสาร	16 (5.3)	29 (9.7)	66 (22.0)	67 (22.3)	60 (20.0)	62 (20.7)	1.96	น้อย
ภาพยนตร์	13 (4.3)	29 (9.7)	61 (20.3)	42 (14.0)	92 (30.7)	63 (21.0)	1.80	น้อย
วารสาร	5 (1.7)	15 (5.0)	62 (20.7)	50 (16.7)	74 (24.7)	94 (31.3)	1.48	น้อย ที่สุด
จดหมายข่าว	4 (1.3)	18 (6.0)	49 (16.3)	63 (21.0)	80 (26.7)	86 (28.7)	1.48	น้อย ที่สุด
โปสเตอร์	8 (2.7)	22 (7.3)	73 (24.3)	82 (27.3)	68 (22.7)	47 (15.7)	1.93	น้อย
แผ่นพับ	7 (2.3)	24 (8.0)	68 (22.7)	76 (25.3)	84 (28.0)	41 (13.7)	1.90	น้อย
หนังสือ/คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ	6 (2.0)	24 (8.0)	69 (23.0)	66 (22.0)	72 (24.0)	63 (21.0)	1.79	น้อย
สื่อ VDO, VCD	10 (3.3)	36 (12.0)	77 (25.7)	54 (18.0)	72 (24.0)	51 (17.0)	2.02	น้อย
สื่ออื่น ๆ	5 (1.7)	6 (2.0)	12 (4.0)	6 (2.0)	6 (2.0)	265 (88.3)	0.34	น้อย ที่สุด
รวม							2.12	น้อย

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเท่ากับ 2.12 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับน้อย ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารระดับมาก คือมีการเปิดรับข่าวสาร 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารระดับมาก คือมีการเปิดรับข่าวสาร 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดมี 2 ประเภทคือ วารสารและจดหมายข่าว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด คือมีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0 - 5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	249 (62.3)	51 (12.8)	65 (16.3)	11 (2.8)	10 (2.5)	14 (3.5)	4.19	มาก
วิทยุ	118 (29.5)	62 (15.5)	87 (21.8)	61 (15.3)	30 (7.5)	42 (10.5)	3.13	ปาน กลาง
อินเทอร์เน็ต	48 (12.0)	39 (9.8)	95 (23.8)	46 (11.5)	54 (13.5)	118 (29.5)	2.07	น้อย
หนังสือพิมพ์	137 (34.3)	89 (22.3)	95 (23.8)	35 (8.8)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.56	มาก
นิตยสาร	19 (4.8)	37 (9.3)	86 (21.5)	91 (22.8)	91 (22.8)	76 (19.0)	1.94	น้อย
ภาพยนตร์	14 (3.5)	35 (8.8)	71 (17.8)	60 (15.0)	127 (31.8)	93 (23.3)	1.67	น้อย
วารสาร	6 (1.5)	22 (5.5)	86 (21.5)	76 (19.0)	100 (25.0)	110 (27.5)	1.57	น้อย
จดหมายข่าว	8 (2.0)	25 (6.3)	72 (18.0)	81 (20.3)	111 (27.8)	103 (25.8)	1.57	น้อย
โปสเตอร์	13 (3.3)	27 (6.8)	98 (24.5)	105 (26.3)	103 (25.8)	54 (13.5)	1.95	น้อย
แผ่นพับ	9 (2.3)	26 (6.5)	92 (23.0)	101 (25.3)	121 (30.3)	51 (12.6)	1.87	น้อย
หนังสือ/คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ	12 (3.0)	33 (8.3)	92 (23.0)	84 (21.0)	98 (24.5)	81 (20.3)	1.83	น้อย
สื่อ VDO, VCD	12 (3.0)	38 (9.5)	99 (24.7)	68 (17.0)	110 (27.5)	73 (18.3)	1.89	น้อย
สื่ออื่น ๆ	7 (1.8)	8 (2.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	9 (2.3)	357 (89.3)	0.32	น้อย ที่สุด
รวม							2.12	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารทั่วไปเท่ากับ 2.12 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับน้อย ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จัดได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารระดับมาก คือมีการเปิดรับข่าวสาร 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดมี 2 ประเภทคือ วารสารและจดหมายข่าว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์

ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างในสื่อต่าง ๆ จำนวน 14 ประเภท โดยแบ่งเกณฑ์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นความถี่ในการเปิดรับ 6 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเลย จนถึงเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด นำเสนอโดยแยกระหว่างกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 10 - 12

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามประเภทของสื่อ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0 – 5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	2 (2.0)	7 (7.0)	7 (7.0)	19 (19.0)	29 (29.0)	36 (36.0)	1.26	น้อย
วิทยุ	4 (4.0)	9 (9.0)	14 (14.0)	16 (16.0)	22 (22.0)	35 (35.0)	1.52	น้อย
อินเทอร์เน็ต	2 (2.0)	8 (8.0)	20 (20.0)	15 (15.0)	28 (28.0)	27 (27.0)	1.60	น้อย
หนังสือพิมพ์	7 (7.0)	5 (5.0)	13 (13.0)	18 (18.0)	26 (26.0)	31 (31.0)	1.56	น้อย
นิตยสาร	2 (2.0)	2 (2.0)	12 (12.0)	13 (13.0)	29 (29.0)	42 (42.0)	1.09	น้อย ที่สุด
ภาพยนตร์	-	1 (1.0)	4 (4.0)	9 (9.0)	15 (15.0)	71 (71.0)	0.49	น้อย ที่สุด
วารสารของจุฬาลงกรณ์ สัมพันธ์	4 (4.0)	12 (12.0)	19 (19.0)	20 (20.0)	30 (30.0)	15 (15.0)	1.95	น้อย
จดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าว จุฬาลงกรณ์	3 (3.0)	14 (14.0)	15 (15.0)	15 (15.0)	30 (30.0)	23 (23.0)	1.76	น้อย
โปสเตอร์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	8 (8.0)	13 (13.0)	28 (28.0)	20 (20.0)	22 (22.0)	9 (9.0)	2.38	น้อย
แผ่นพับของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	2 (2.0)	9 (9.0)	22 (22.0)	22 (22.0)	24 (24.0)	21 (21.0)	1.80	น้อย
หนังสือ/คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น พระเกียรติ	1 (1.0)	5 (5.0)	18 (18.0)	10 (10.0)	26 (26.0)	40 (40.0)	1.25	น้อย ที่สุด
สื่อ VDO,VCD ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	-	-	10 (10.0)	8 (8.0)	13 (13.0)	69 (69.0)	0.59	น้อย ที่สุด
ญาติ,เพื่อน,คนใกล้ชิด. บุคคลใน ครอบครัว	4 (4.0)	6 (6.0)	24 (24.0)	13 (13.0)	17 (17.0)	36 (36.0)	1.59	น้อย
สื่ออื่น ๆ	-	-	1 (1.0)	-	-	99 (99.0)	-	น้อย ที่สุด
รวม							1.34	น้อย ที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่ากับ 1.34 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับน้อยที่สุด คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ โปสเตอร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจาก วารสารของจุฬาฯ เช่น จุฬาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร 2 วันต่อสัปดาห์ และสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.49 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวในระดับน้อยที่สุด คือมีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำแนกตามประเภทของสื่อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0 – 5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	22 (7.3)	18 (6.0)	53 (17.7)	47 (15.7)	85 (28.3)	75 (25.0)	1.73	น้อย
วิทยุ	10 (3.3)	16 (5.3)	56 (18.7)	53 (17.7)	69 (23.0)	96 (32.0)	1.52	น้อย
อินเทอร์เน็ต	7 (2.3)	18 (6.0)	46 (15.3)	44 (14.7)	41 (13.7)	144 (48.0)	1.25	น้อย ที่สุด
หนังสือพิมพ์	18 (6.0)	23 (7.7)	62 (20.7)	52 (17.3)	83 (27.7)	62 (20.7)	1.85	น้อย
นิตยสาร	5 (1.7)	11 (3.7)	51 (17.0)	51 (17.0)	55 (18.3)	127 (42.3)	1.26	น้อย ที่สุด
ภาพยนตร์	3 (1.0)	9 (3.0)	34 (11.3)	43 (14.3)	47 (15.7)	164 (54.7)	0.95	น้อย ที่สุด
วารสารของจุฬาฯ เช่น จุฬา สัมพันธ์	6 (2.0)	10 (3.3)	41 (13.7)	45 (15.0)	51 (17.0)	147 (49.0)	1.11	น้อย ที่สุด
จดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าว จุฬาฯ	4 (1.3)	11 (3.7)	34 (11.3)	27 (9.0)	57 (19.0)	167 (55.7)	0.92	น้อย ที่สุด
โปสเตอร์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	5 (1.7)	21 (7.0)	35 (11.7)	51 (17.0)	71 (23.7)	117 (39.0)	1.29	น้อย ที่สุด
แผ่นพับของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	4 (1.3)	10 (3.3)	29 (9.7)	39 (13.0)	65 (21.7)	153 (51.0)	0.97	น้อย ที่สุด
หนังสือ/คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น พระเกี้ยว	3 (1.0)	8 (2.7)	33 (11.0)	29 (9.7)	47 (15.7)	180 (60.0)	0.84	น้อย ที่สุด
สื่อ VDO,VCD ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	-	9 (3.0)	26 (8.7)	30 (10.0)	33 (11.0)	202 (67.3)	0.69	น้อย ที่สุด
ญาติ,เพื่อน,คนใกล้ชิด. บุคคลใน ครอบครัว	13 (4.3)	20 (6.7)	69 (23.0)	51 (17.0)	75 (25.0)	72 (24.0)	1.76	น้อย
สื่ออื่น ๆ	1 (0.3)	1 (0.3)	11 (3.7)	6 (2.0)	5 (1.7)	276 (92.0)	0.20	น้อย ที่สุด
รวม							1.16	น้อย ที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่ากับ 1.16 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับน้อยที่สุด คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร 2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจาก ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิดและบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร 2 วันต่อสัปดาห์ และสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คือ สื่อ VDO, VCD ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.69 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวในระดับน้อยที่สุด คือมีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามประเภทของสื่อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	24 (6.0)	25 (6.3)	60 (15.0)	66 (16.5)	114 (28.5)	111 (27.8)	1.62	น้อย
วิทยุ	14 (3.5)	25 (6.3)	70 (17.5)	69 (17.3)	91 (22.8)	131 (32.8)	1.52	น้อย
อินเทอร์เน็ต	9 (2.3)	26 (6.5)	66 (16.5)	59 (14.8)	69 (17.3)	171 (42.8)	1.34	น้อย ที่สุด
หนังสือพิมพ์	25 (6.3)	28 (7.0)	75 (18.8)	70 (17.5)	109 (27.3)	93 (23.3)	1.78	น้อย
นิตยสาร	7 (1.8)	13 (3.3)	63 (15.8)	64 (16.0)	84 (21.0)	169 (42.3)	1.22	น้อย ที่สุด
ภาพยนตร์	3 (0.8)	10 (2.5)	38 (9.5)	52 (13.0)	62 (15.5)	235 (58.8)	0.84	น้อย ที่สุด
วารสารของจุฬาฯ เช่น จุฬา สัมพันธ์	10 (2.5)	22 (5.5)	60 (15.0)	65 (16.3)	81 (20.3)	162 (40.5)	1.32	น้อย ที่สุด
จดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าว จุฬาฯ	7 (1.8)	25 (6.3)	49 (12.3)	42 (10.5)	87 (21.8)	190 (47.5)	1.13	น้อย ที่สุด
โปสเตอร์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	13 (3.3)	34 (8.5)	63 (15.8)	71 (17.8)	93 (23.3)	126 (31.5)	1.56	น้อย
แผ่นพับของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	6 (1.5)	19 (4.8)	51 (12.8)	61 (15.3)	89 (22.3)	174 (43.5)	1.17	น้อย ที่สุด
หนังสือ/คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น พระเกี้ยว	4 (1.0)	13 (3.3)	51 (12.8)	39 (9.8)	73 (18.3)	220 (55.0)	0.94	น้อย ที่สุด
สื่อ VDO,VCD ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	0 (0.0)	9 (2.3)	36 (9.0)	38 (9.5)	46 (11.5)	271 (67.8)	0.67	น้อย ที่สุด
ญาติ,เพื่อน,คนใกล้ชิด. บุคคลใน ครอบครัว	17 (4.3)	26 (6.5)	93 (23.3)	64 (16.0)	92 (23.0)	108 (27.0)	1.72	น้อย
สื่ออื่นๆ	1 (0.3)	1 (0.3)	12 (3.0)	6 (1.5)	5 (1.3)	375 (93.8)	0.16	น้อย ที่สุด
รวม							1.21	น้อย ที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่ากับ 1.21 ซึ่งจัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับน้อยที่สุด คือ มีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร 2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจากญาติ เพื่อน คนใกล้ชิดและบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร 2 วันต่อสัปดาห์ และสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คือ สื่อ VDO และ VCD ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.67 จัดได้ว่ามีการเปิดรับข่าวในระดับน้อยที่สุด คือมีการเปิดรับข่าวสาร 1 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในรายละเอียดของประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างใน 15 ประเด็น โดยแบ่งเกณฑ์การเปิดรับข่าวสารเป็นความถี่ในการเปิดรับ 6 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลยจนถึงเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด นำเสนอแยกแยะระหว่างกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกลุ่มภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด ซึ่งผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 13 - 15 ดังนี้

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัลจากการ ประกวดต่าง ๆ	3 (3.0)	17 (17.0)	35 (35.0)	24 (24.0)	12 (12.0)	9 (9.0)	2.48	น้อย
หลักสูตรทางการศึกษาของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก	2 (2.0)	18 (18.0)	38 (38.0)	17 (17.0)	12 (12.0)	13 (13.0)	2.42	น้อย
งานค้นคว้าด้านการประดิษฐ์และ งานวิจัยของนิสิตและบัณฑิตจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มี ประโยชน์ต่อสังคม	2 (2.0)	14 (14.0)	41 (41.0)	24 (24.0)	9 (9.0)	10 (10.0)	2.46	น้อย
นิสิตหรือบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ให้บริการแก่ ประชาชนทั้งทางด้านการศึกษา ศิลป และสาธารณสุข	4 (4.0)	13 (13.0)	27 (27.0)	33 (33.0)	14 (14.0)	9 (9.0)	2.33	น้อย
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมเพื่อนำปัญหาประโยชน์ ต่อสังคม	4 (4.0)	7 (7.0)	39 (39.0)	28 (28.0)	15 (15.0)	7 (7.0)	2.36	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งเอื้อ ประโยชน์ต่อการพัฒนาด้าน การศึกษา และบริการประชาชน	1 (1.0)	19 (19.0)	30 (30.0)	27 (27.0)	10 (10.0)	13 (13.0)	2.35	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี งบประมาณในการบริหารงานของ มหาวิทยาลัยอย่างเพียงพอ	-	11 (11.0)	28 (28.0)	21 (21.0)	16 (16.0)	24 (24.0)	1.86	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใน กลางเมือง	24 (24.0)	20 (20.0)	23 (23.0)	14 (14.0)	5 (5.0)	14 (14.0)	3.02	ปาน กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยา เขตอยู่ต่างจังหวัด	2 (2.0)	4 (4.0)	10 (10.0)	12 (12.0)	14 (14.0)	58 (58.0)	0.94	น้อย ที่สุด

ประเด็นของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
การปฏิบัติงานของบุคลากรของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2 (2.0)	11 (11.0)	36 (36.0)	19 (19.0)	10 (10.0)	22 (22.0)	2.10	น้อย
ระบบการทำงานของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยกำลังจะเปลี่ยนแปลง ไป เช่น การออกนอกระบบ	10 (10.0)	26 (26.0)	26 (26.0)	17 (17.0)	13 (13.0)	8 (8.0)	2.79	ปาน กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี บทบาทในการส่งเสริมงานด้าน การศึกษาของประเทศ	3 (3.0)	28 (28.0)	29 (29.0)	16 (16.0)	11 (11.0)	13 (13.0)	2.57	ปาน กลาง
งานค้นคว้าประดิษฐ์และงานวิจัย ของคณาจารย์ที่มีประโยชน์ต่อ สังคม	6 (6.0)	24 (24.0)	30 (30.0)	11 (11.0)	16 (16.0)	13 (13.0)	2.54	ปาน กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดตั้ง โครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	3 (3.0)	10 (10.0)	32 (32.0)	24 (24.0)	17 (17.0)	14 (14.0)	2.16	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม	5 (5.0)	12 (12.0)	32 (32.0)	23 (23.0)	13 (13.0)	15 (15.0)	2.28	น้อย
รวม							2.31	น้อย

จากตารางที่ 13 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับเนื้อหาสาระข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่ากับ 2.31 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับการเปิดรับน้อย คือเปิดรับ 2 วันต่อสัปดาห์และเนื้อหาสาระข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดรับมากที่สุด คือเรื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.02 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง คือมีการเปิดรับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือเรื่องระบบการทำงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การออกนอกระบบ มีค่าเฉลี่ย 2.79 จัดได้ว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ มีการเปิดรับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนที่ได้รับข่าวสารข้อมูลน้อยที่สุด ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตอยู่ต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 0.94 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด คือ มีการเปิดรับ 1 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัลจากการ ประกวดต่าง ๆ	11 (3.7)	45 (15.0)	94 (31.3)	60 (20.0)	35 (11.7)	5 (18.3)	2.24	น้อย
หลักสูตรทางการศึกษาของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก	16 (5.3)	58 (19.3)	107 (35.7)	40 (13.3)	43 (14.3)	36 (12.0)	2.52	ปาน กลาง
งานค้นคว้าด้านการประดิษฐ์และ งานวิจัยของนิสิตและบัณฑิตจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มี ประโยชน์ต่อสังคม	8 (2.7)	34 (11.3)	112 (37.3)	64 (21.3)	35 (11.7)	47 (15.7)	2.25	น้อย
นิสิตหรือบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยให้บริการแก่ ประชาชนทั้งทางด้านการศึกษา ศิลป และสาธารณสุข	6 (2.0)	36 (12.0)	85 (28.3)	76 (25.3)	49 (16.3)	48 (16.0)	2.10	น้อย
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ต่อสังคม	8 (2.7)	32 (10.7)	97 (32.3)	79 (26.3)	38 (12.7)	46 (15.3)	2.18	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งเอื้อ ประโยชน์ต่อการพัฒนาด้าน การศึกษา และบริการประชาชน	12 (4.0)	49 (16.3)	104 (34.7)	52 (17.3)	40 (13.3)	43 (14.3)	2.37	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี งบประมาณในการบริหารงานของ มหาวิทยาลัยอย่างเพียงพอ	12 (4.0)	47 (15.7)	92 (30.7)	50 (16.7)	19 (6.3)	80 (26.7)	2.14	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใ กลางเมือง	76 (25.3)	71 (23.7)	78 (26.0)	27 (9.0)	18 (6.0)	30 (10.0)	3.23	ปาน กลาง

ประเด็นของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยา เขตอยู่ต่างจังหวัด	2 (0.7)	12 (4.0)	59 (19.7)	46 (15.3)	40 (13.3)	141 (47.0)	1.22	น้อย ที่สุด
การปฏิบัติงานของบุคลากรของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	10 (3.3)	27 (9.0)	74 (24.7)	68 (22.7)	39 (13.0)	82 (27.3)	1.85	น้อย
ระบบการทำงานของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยกำลังจะเปลี่ยนแปลง ไป เช่น การออกนอกระบบ	9 (3.0)	33 (11.0)	98 (32.7)	48 (16.0)	37 (12.3)	75 (25.0)	2.01	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี บทบาทในการส่งเสริมงานด้าน การศึกษาของประเทศ	25 (8.3)	50 (16.7)	103 (34.3)	43 (14.3)	31 (10.3)	48 (16.0)	2.50	ปาน กลาง
งานค้นคว้าประดิษฐ์และงานวิจัย ของคณาจารย์ที่มีประโยชน์ต่อ สังคม	15 (5.0)	65 (21.7)	88 (29.3)	58 (19.3)	35 (11.7)	39 (13.0)	2.50	ปาน กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดตั้ง โครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	12 (4.0)	54 (1.0)	90 (30.0)	52 (17.3)	40 (13.3)	52 (17.3)	2.30	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม	9 (3.0)	56 (18.7)	99 (33.0)	56 (18.7)	38 (12.7)	42 (14.0)	2.39	น้อย
รวม							2.26	น้อย

จากตารางที่ 14 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับเนื้อหาสาระข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่ากับ 2.26 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับการเปิดรับน้อย คือเปิดรับ 2 วันต่อสัปดาห์และเนื้อหาสาระข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดรับมากที่สุด คือเรื่องจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.23 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง คือมีการเปิดรับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือเรื่องหลักสูตรทางการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ย 2.52 จัดได้ว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ มีการเปิดรับ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนที่ได้รับข่าวสาร

ข้อมูลน้อยที่สุด ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตอยู่ต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 1.22 จัดว่ามี การเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด คือ มีการเปิดรับ 1 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประเด็นของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
นิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัลจากการ ประกวดต่าง ๆ	14 (3.5)	62 (15.5)	129 (32.3)	84 (21.0)	47 (11.8)	64 (16.0)	2.30	น้อย
หลักสูตรทางการศึกษาของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก	18 (4.5)	76 (19.0)	145 (36.3)	57 (14.3)	55 (13.8)	49 (12.3)	2.49	น้อย
งานค้นคว้าด้านการประดิษฐ์และ งานวิจัยของนิสิตและบัณฑิตจาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มี ประโยชน์ต่อสังคม	10 (2.5)	48 (12.0)	153 (38.3)	88 (22.0)	44 (11.0)	57 (14.3)	2.30	น้อย
นิสิตหรือบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ให้บริการแก่ ประชาชนทั้งทางด้านการศึกษา ศิลป และสาธารณสุข	10 (2.5)	49 (12.3)	112 (28.0)	109 (27.3)	63 (15.8)	57 (14.3)	2.16	น้อย
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ต่อสังคม	12 (3.0)	39 (9.8)	136 (34.0)	107 (26.8)	53 (13.3)	53 (13.3)	2.23	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งเชื่อ ประโยชน์ต่อการพัฒนาด้าน การศึกษา และบริการประชาชน	13 (13.3)	68 (17.0)	134 (33.5)	79 (19.8)	50 (12.5)	56 (14.0)	2.37	น้อย

ประเด็นของเนื้อหาสาระ ของข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี งบประมาณในการบริหารงานของ มหาวิทยาลัยอย่างเพียงพอ	12 (3.0)	58 (14.5)	120 (30.0)	71 (17.8)	35 (8.8)	104 (26.0)	2.07	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใ กลางเมือง	100 (25.0)	91 (22.8)	101 (25.3)	41 (10.3)	23 (5.8)	44 (11.0)	3.18	ปาน กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยา เขตอยู่ต่างจังหวัด	4 (1.0)	16 (4.0)	69 (17.3)	58 (14.5)	54 (13.5)	199 (49.8)	1.15	น้อย ที่สุด
การปฏิบัติงานของบุคลากรของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	12 (3.0)	38 (9.5)	110 (27.5)	87 (21.8)	49 (12.3)	104 (26.0)	1.91	น้อย
ระบบการทำงานของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยกำลังจะเปลี่ยนแปลง ไป เช่น การออกนอกระบบ	19 (4.8)	59 (14.8)	124 (31.0)	65 (16.3)	50 (12.5)	83 (20.8)	2.21	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี บทบาทในการส่งเสริมงานด้าน การศึกษาของประเทศ	28 (7.0)	78 (19.5)	132 (33.0)	59 (14.8)	42 (10.5)	61 (15.3)	2.52	ปาน กลาง
งานค้นคว้าประดิษฐ์และงานวิจัย ของคณาจารย์ที่มีประโยชน์ต่อ สังคม	21 (5.3)	89 (22.3)	118 (29.5)	69 (17.3)	51 (12.8)	52 (13.0)	2.51	ปาน กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดตั้ง โครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	15 (3.8)	64 (16.0)	122 (30.5)	76 (19.0)	57 (14.3)	66 (16.5)	2.27	น้อย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม	14 (3.5)	68 (17.0)	131 (32.8)	79 (19.8)	51 (12.8)	57 (14.3)	2.36	น้อย
รวม							2.27	น้อย

จากตารางที่ 15 พบว่าค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเนื้อหาสาระ
ข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่ากับ 2.27 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับการเปิดรับน้อย คือมีการ
เปิดรับ 2 วันต่อสัปดาห์ และ เนื้อหาสาระข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่าง
เปิดรับมากที่สุด คือเรื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกลางเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.18 จัดได้ว่ามีการ

เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง คือมีการเปิดรับ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือเรื่องจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมงานด้านการศึกษาของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.52 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง คือมีการเปิดรับ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนที่ได้รับข่าวสารข้อมูลน้อยที่สุด ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตอยู่ต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 1.15 จัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย คือมีการเปิดรับ 1 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามใน ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอในตารางที่ 16 – 18 โดยมีเกณฑ์การประเมินทัศนคติ จำนวนตั้งแต่ 5 เกณฑ์ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง นำเสนอแยกระหว่างกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
ระบบการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์แก่นิสิตได้อย่างดีเยี่ยม	4 (4.0)	48 (48.0)	39 (39.0)	4 (4.0)	5 (5.0)	-	3.42	เป็นกลาง
หลักสูตรการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ภาครัฐและเอกชนได้	6 (6.0)	46 (46.0)	40 (40.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	-	3.48	เป็นกลาง
งานค้นคว้าประดิษฐ์, งานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากและมีประโยชน์ต่อสังคม	5 (5.0)	45 (45.0)	40 (40.0)	5 (4.0)	5 (5.0)	-	3.40	เป็นกลาง

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับ ของ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ		
นิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมบำเพ็ญ ประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ	4 (4.0)	37 (37.0)	46 (46.0)	8 (8.0)	5 (5.0)	-	3.27	เป็น กลาง
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสามารถทัดเทียมกับ นักศึกษาของต่างประเทศ	6 (6.0)	49 (49.0)	38 (38.0)	3 (3.0)	4 (4.0)	-	3.50	ดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีทันสมัย ที่ทำให้การเรียน การสอนมีประสิทธิภาพอย่างมาก	6 (6.0)	39 (39.0)	43 (43.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	-	3.35	เป็น กลาง
งบประมาณหรือทรัพย์สินของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี เพียงพอสำหรับการบริหารงานของ มหาวิทยาลัย	11 (11.0)	38 (38.0)	35 (35.0)	11 (11.0)	5 (5.0)	-	3.39	เป็น กลาง
สถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็น สถานศึกษา	30 (30.0)	57 (57.0)	8 (8.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	-	4.10	ดี
การปฏิบัติงานของบุคลากรของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการ ปรับปรุงให้ความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แก่ผู้มาติดต่อ	6 (6.0)	40 (40.0)	34 (34.0)	15 (15.0)	5 (5.0)	-	3.27	เป็น กลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี บทบาทในการส่งเสริมการศึกษา ของประเทศ	11 (11.0)	54 (54.0)	30 (30.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	-	3.69	ดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็น สถาบันที่ช่วยเหลืองานของสังคม มาโดยตลอด	4 (4.0)	44 (44.0)	43 (43.0)	3 (3.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.36	เป็น กลาง
โครงการต่าง ๆ ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยสามารถส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ ได้อย่างดี	2 (2.0)	42 (42.0)	47 (47.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.33	เป็น กลาง

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	8 (8.0)	51 (51.0)	35 (35.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.56	ดี
ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทำให้ท่านสามารถรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3 (3.0)	41 (41.0)	39 (39.0)	15 (15.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.27	เป็นกลาง
ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	4 (4.0)	32 (32.0)	51 (51.0)	9 (9.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	3.22	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง เพียงพอ และต่อเนื่อง	4 (4.0)	25 (25.0)	50 (50.0)	15 (15.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.05	เป็นกลาง
รวม							3.41	เป็นกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.41 จัดว่ามีทัศนคติเชิงเป็นกลางต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านดีมากที่สุด คือสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็นสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือเรื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง เพียงพอและต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
ระบบการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์แก่นิสิตได้อย่างดีเยี่ยม	25 (8.3)	159 (53.0)	103 (34.3)	7 (2.3)	-	6 (2.0)	3.61	ดี
หลักสูตรการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ภาครัฐและเอกชนได้	31 (10.3)	166 (55.3)	86 (28.7)	8 (2.7)	3 (1.0)	6 (2.0)	3.65	ดี
งานค้นคว้าประดิษฐ์, งานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากและมีประโยชน์ต่อสังคม	25 (8.3)	152 (50.7)	103 (34.3)	13 (4.3)	1 (0.3)	6 (2.0)	3.56	ดี
นิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ	13 (4.3)	115 (38.3)	143 (47.7)	21 (7.0)	2 (0.7)	6 (2.0)	3.33	เป็นกลาง
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสามารถทัดเทียมกับนักศึกษาของต่างประเทศ	22 (7.3)	132 (44.0)	129 (43.0)	8 (2.7)	3 (1.0)	6 (2.0)	3.48	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีทันสมัย ที่ทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพอย่างมาก	29 (9.7)	148 (49.3)	103 (34.3)	9 (3.0)	4 (1.3)	7 (2.3)	3.56	ดี
งบประมาณหรือทรัพย์สินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเพียงพอสำหรับการบริหารงานของมหาวิทยาลัย	41 (13.7)	129 (43.0)	112 (37.3)	11 (3.7)	1 (0.3)	6 (2.0)	3.60	ดี
สถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็นสถานศึกษา	59 (19.7)	157 (52.3)	53 (17.7)	21 (7.0)	4 (1.3)	6 (2.0)	3.76	ดี

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
การปฏิบัติงานของบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงให้ความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นแก่ผู้มาติดต่อ	19 (6.3)	107 (35.7)	148 (49.3)	12 (4.0)	8 (2.7)	6 (2.0)	3.33	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ	37 (12.3)	170 (56.7)	75 (25.0)	7 (2.3)	4 (1.3)	7 (2.3)	3.69	ดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ช่วยเหลืองานของสังคมมาโดยตลอด	17 (5.7)	149 (49.7)	106 (35.3)	18 (6.0)	5 (1.7)	5 (1.7)	3.47	เป็นกลาง
โครงการต่าง ๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติได้อย่างดี	14 (4.7)	153 (51.0)	107 (35.7)	17 (5.7)	4 (1.3)	5 (1.7)	3.47	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	18 (6.0)	154 (51.3)	99 (33.0)	19 (6.3)	2 (0.7)	8 (2.7)	3.48	เป็นกลาง
ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทำให้ท่านสามารถรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	16 (5.3)	125 (41.7)	116 (38.7)	32 (10.7)	5 (1.7)	6 (2.0)	3.32	เป็นกลาง
ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	13 (4.3)	126 (42.0)	125 (41.7)	27 (9.0)	4 (1.3)	5 (1.7)	3.34	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึงเพียงพอและต่อเนื่อง	17 (5.7)	97 (32.3)	144 (48.0)	32 (10.7)	5 (1.7)	5 (1.7)	3.25	เป็นกลาง
รวม							3.49	เป็นกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.49 จัดว่ามีทัศนคติเป็นกลางต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านดีมากที่สุด คือสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็นสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือเรื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง เพียงพอและต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
ระบบการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์แก่นิสิตได้อย่างดีเยี่ยม	29 (7.3)	207 (51.8)	142 (35.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.57	ดี
หลักสูตรการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ภาครัฐและเอกชนได้	37 (9.3)	212 (53.0)	126 (31.5)	14 (3.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.61	ดี
งานค้นคว้าประดิษฐ์, งานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากและมีประโยชน์ต่อสังคม	30 (7.5)	197 (49.3)	143 (35.8)	18 (4.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.52	ดี
นิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ	17 (4.3)	152 (38.0)	189 (47.3)	29 (7.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.31	เป็นกลาง

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสามารถทัดเทียมกับนักศึกษาของต่างประเทศ	28 (7.0)	181 (45.3)	167 (41.8)	11 (2.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.49	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีทันสมัย ที่ทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพอย่างมาก	35 (8.8)	187 (46.8)	146 (36.5)	17 (4.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	3.51	ดี
งบประมาณหรือทรัพย์สินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเพียงพอสำหรับการบริหารงานของมหาวิทยาลัย	52 (13.0)	167 (41.8)	147 (36.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.55	ดี
สถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็นสถานศึกษา	89 (22.3)	214 (53.5)	61 (15.3)	24 (6.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.85	ดี
การปฏิบัติงานของบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงให้ความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นแก่ผู้มาติดต่อ	25 (6.3)	147 (36.8)	182 (45.5)	27 (6.8)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.32	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ	48 (12.0)	224 (56.0)	105 (26.3)	10 (2.5)	6 (1.5)	7 (1.8)	3.69	ดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ช่วยเหลืองานของสังคมมาโดยตลอด	21 (5.3)	193 (48.3)	149 (37.3)	21 (5.3)	10 (2.5)	6 (1.5)	3.44	เป็นกลาง
โครงการต่าง ๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติได้อย่างดี	16 (4.0)	195 (48.8)	154 (38.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.43	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	26 (6.5)	205 (51.3)	134 (33.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	9 (2.3)	3.50	ดี

ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทำให้ท่านสามารถรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	19 (4.8)	166 (41.5)	155 (38.8)	47 (11.8)	6 (1.5)	7 (1.8)	3.31	เป็นกลาง
ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	17 (4.3)	158 (39.5)	176 (44.0)	36 (9.0)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.31	เป็นกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึงเพียงพอและต่อเนื่อง	21 (5.3)	122 (30.5)	194 (48.5)	47 (11.8)	10 (2.5)	6 (1.5)	3.20	เป็นกลาง
รวม							3.48	เป็นกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.48 จัดว่ามีทัศนคติเป็นกลางต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านดีมากที่สุด คือสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็นสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือเรื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง เพียงพอและต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตา กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง และ การเปรียบเทียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยอื่น ตลอดจนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนำเสนอการวิจัยในรูปแบบ ของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (จากตาราง 19 - 28)

ภาพลักษณ์ที่นำเสนอในตารางที่ 19 เป็นความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมองจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยอย่างอิสระ ซึ่งภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง (Pure Image) ที่ได้นี้โดยจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิด ผลปรากฏว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเด็น

ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
เก่ง ดี และมีเกียรติ	29 (50.9)
เก่าแก่ มีชื่อเสียง	18 (31.6)
เป็นเลิศทางวิชาการ มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน	4 (7.0)
ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ	-
สถานที่กว้างขวาง ร่มรื่น สภาพแวดล้อมดี	-
สังคมเลิศหรู ร่ำรวย	4 (7.0)
บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม	2 (3.5)
รวม	57 (100.0)

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้าน เก่ง ดี และมีเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ เก่าแก่ และมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่น้อยที่สุดคือ ด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเด็น

ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
เก่ง ดี และมีเกียรติ	69 (83.0)
เป็นเลิศทางวิชาการ มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน	39 (23.6)
เก่าแก่ มีชื่อเสียง	29 (17.6)
ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ	13 (7.9)
สถานที่กว้างขวาง ร่มรื่น สภาพแวดล้อมดี	10 (6.1)
สังคมเลิศหรู ร่ำรวย	4 (2.4)
บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม	1 (0.6)
รวม	165 (100.0)

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้าน เก่ง ดี และมีเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ เป็นเลิศทางวิชาการ มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 0.6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามประเด็น

ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
เก่ง ดี และมีเกียรติ	98 (44.1)
เก่าแก่ มีชื่อเสียง	47 (21.2)
เป็นเลิศทางวิชาการ มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน	43 (19.4)
ผลิตบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ	13 (5.9)
สถานที่กว้างขวาง ร่มรื่น สภาพแวดล้อมดี	10 (4.5)
สังคมเลิศหรู ร่ำรวย	8 (3.6)
บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม	3 (1.4)
รวม	222 (100.0)

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้าน เก่ง ดี และมีเกียรติ คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ เก่าแก่ และมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านความเก่ง ทั้งนิสิตและบัณฑิต มีระบบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ คณาจารย์เป็นผู้มีความสามารถมีผลงานวิจัยซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งเป็นสถาบันที่ดีทั้งในด้านการศึกษา สังคม และเทคโนโลยี และเป็นสถาบันที่มีเกียรติหากได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาหรือบุตรหลาน ได้มีโอกาสเข้ามาศึกษา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในประเด็นของความเก่าแก่ และมีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของประเทศ มีความเป็นเลิศทางวิชาการ มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน ทั้งหลักสูตร อุปกรณ์การเรียนการสอนและสถานที่ เหมาะสมกับเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของประเทศ ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ผลิตบัณฑิตสำหรับความต้องการของตลาดแรงงานขาดการรับใช้สังคม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมมีน้อยมาก

อย่างไรก็ตามเมื่อให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ นั้น ผู้วิจัยสรุปผลการเปรียบเทียบ และนำเสนอไว้ในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงโดยตอบเพียง 1 มหาวิทยาลัย เมื่อเปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	208 (73.2)
มหาวิทยาลัยมหิดล	31 (10.9)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	11 (3.9)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	9 (3.2)
มหาวิทยาลัยรังสิต	4 (1.4)
มหาวิทยาลัยศิลปากร	3 (1.1)
HARWARD UNIVERSITY	3 (1.1)
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	3 (1.1)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	3 (1.1)
TOKYO UNIVERSITY	3 (1.1)
มหาวิทยาลัยสยาม	2 (0.7)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1 (0.4)
OXFORD UNIVERSITY	1 (0.4)
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	1 (0.4)
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา	1 (0.4)
รวม	284 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่ามหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีถึง 15 สถาบัน โดยที่มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมหิดล คิดเป็นร้อยละ 10.9

ภาพลักษณ์ที่น่าเสนอในส่วนถัดไปนี้ เป็นค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่ได้จากการประเมินภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 14 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นภาพลักษณ์ต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของสายตากลุ่มตัวอย่าง โดยแยกนำเสนอระหว่างกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไว้ในตารางที่ 23 - 25 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 - 5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ	50 (50.0)	38 (38.0)	9 (9.0)	-	1 (1.0)	2 (2.0)	4.30	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน	25 (25.0)	50 (50.0)	20 (20.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	3.90	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมุ่งถ่ายทอดความรู้กับการเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตของมหาวิทยาลัย	20 (20.0)	46 (46.0)	30 (30.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	3.77	บวก
หลักสูตรการเรียนการสอนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม	12 (12.0)	45 (45.0)	39 (39.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.62	บวก
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	7 (7.0)	40 (40.0)	42 (42.0)	5 (5.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.35	กลาง ๆ

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้	11 (11.0)	55 (55.0)	28 (28.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	3.65	บวก
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รอบคอบ มีเหตุผลและรับผิดชอบ	9 (9.0)	33 (33.0)	48 (48.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	3.35	กลาง ๆ
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม	7 (7.0)	23 (23.0)	53 (53.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.12	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอยู่เสมอ	10 (10.0)	65 (65.0)	21 (21.0)	2 (2.0)	-	2 (2.0)	3.77	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทรัพย์สินมากเพียงพอต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัย	15 (15.0)	45 (45.0)	32 (32.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	3.62	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม	7 (7.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	9 (9.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	3.25	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคมทั้งทางด้านการศึกษาและด้านอื่น ๆ มาโดยตลอด	10 (10.0)	51 (51.0)	29 (29.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	3.56	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ	8 (8.0)	47 (47.0)	34 (34.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	3.45	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้นำทางด้านการศึกษา	35 (35.0)	42 (42.0)	20 (20.0)	1 (1.0)	-	2 (2.0)	4.05	บวก

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
	รวม						3.62	บวก

จากตารางที่ 23 พบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เป็นบวก และเมื่อพิจารณาไปถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.05 และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับกลาง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ	88 (29.3)	126 (42.0)	71 (23.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	7 (2.3)	3.90	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน	44 (14.7)	178 (59.3)	68 (22.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	4 (1.3)	3.82	บวก

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมุ่งถ่ายทอดความรู้กับการเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตของมหาวิทยาลัย	38 (12.7)	175 (58.3)	76 (25.3)	7 (2.3)	1 (0.3)	3 (1.0)	3.78	บวก
หลักสูตรการเรียนการสอนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม	40 (13.3)	175 (58.3)	77 (25.7)	2 (0.7)	3 (1.0)	3 (1.0)	3.79	บวก
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	14 (4.7)	124 (41.3)	134 (44.7)	20 (6.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	3.38	กลาง ๆ
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้	20 (6.7)	169 (56.3)	94 (31.3)	11 (3.7)	3 (1.0)	3 (1.0)	3.61	บวก
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รอบคอบ มีเหตุผลและรับผิดชอบ	22 (7.3)	137 (45.7)	116 (38.7)	16 (5.3)	5 (1.7)	4 (1.3)	3.48	กลาง ๆ
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม	10 (3.3)	102 (34.0)	155 (51.7)	21 (7.0)	8 (2.7)	4 (1.3)	3.24	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอยู่เสมอ	44 (14.7)	161 (53.7)	75 (25.0)	13 (4.3)	3 (1.0)	4 (1.3)	3.73	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทรัพย์สินมากเพียงพอต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัย	43 (14.3)	136 (45.3)	98 (32.7)	15 (5.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	3.62	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม	20 (6.7)	116 (38.7)	141 (47.0)	14 (4.7)	6 (2.0)	3 (1.0)	3.40	กลาง ๆ

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคมทั้งทางด้านการศึกษาและด้านอื่น ๆ มาโดยตลอด	27 (9.0)	160 (53.3)	93 (31.0)	11 (3.7)	5 (1.7)	4 (1.3)	3.60	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ	14 (4.7)	155 (51.7)	103 (34.3)	20 (6.7)	4 (1.3)	4 (1.3)	3.48	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้นำทางด้านการศึกษา	73 (24.3)	146 (48.7)	68 (22.7)	8 (2.7)	1 (0.3)	4 (1.3)	3.90	บวก
รวม							3.62	บวก

จากตารางที่ 24 พบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เป็นบวก และเมื่อพิจารณาไปถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมี 2 เรื่อง คือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.90 และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับกลาง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ	138 (34.5)	164 (41.0)	80 (20.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)	4.00	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน	69 (17.3)	228 (57.0)	88 (22.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	3.84	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมุ่งถ่ายทอดความรู้กับการเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตของมหาวิทยาลัย	58 (14.5)	221 (55.3)	106 (26.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	5 (1.3)	3.77	บวก
หลักสูตรการเรียนการสอนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม	52 (13.0)	220 (55.0)	116 (29.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	3.75	บวก
นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	21 (5.3)	164 (41.0)	176 (44.0)	25 (6.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.37	กลาง ๆ
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้	31 (7.8)	224 (56.0)	122 (30.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	3.62	บวก
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รอบคอบ มีเหตุผลและรับผิดชอบ	31 (7.8)	170 (42.5)	164 (41.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.45	กลาง ๆ
บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม	17 (4.3)	125 (31.3)	208 (52.0)	32 (8.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.21	กลาง ๆ

ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศอยู่เสมอ	54 (13.5)	226 (56.5)	96 (24.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	6 (1.5)	3.74	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทรัพยากรสินมากเพียงพอต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัย	58 (14.5)	181 (45.3)	130 (32.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.62	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม	27 (6.8)	154 (38.5)	179 (44.8)	23 (5.8)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.37	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคมทั้งทางด้านการศึกษาและด้านอื่น ๆ มาโดยตลอด	37 (9.3)	211 (52.8)	122 (30.5)	18 (4.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.59	บวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ	22 (5.5)	202 (50.5)	137 (34.3)	27 (6.8)	5 (1.3)	7 (1.8)	3.47	กลาง ๆ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะที่เป็นผู้นำทางการศึกษา	108 (27.0)	188 (47.0)	88 (22.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	6 (1.5)	3.94	บวก
รวม							3.62	บวก

จากตารางที่ 25 พบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยที่ 3.62 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์เป็นบวก และเมื่อพิจารณาไปถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.94

และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับกลาง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ย 3.21

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงงานด้านประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่อไป โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเป็นประเด็น ต่าง ๆ และนำเสนอแยกระหว่างกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในตารางที่ 26 – 28 ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเด็น

ประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
ควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้	22 (59.5)
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น	10 (27.0)
มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดีอยู่แล้ว	3 (8.1)
เนื้อหาและข่าวสารที่นำเสนอควรทันเหตุการณ์และน่าสนใจมากกว่านี้	2 (5.4)
รวม	37 (100.0)

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเสนอแนะว่าควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้ ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามประเด็น

ประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
ควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้	58 (54.7)
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น	27 (25.5)
มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดีอยู่แล้ว	17 (16.0)
เนื้อหาและข่าวสารที่นำเสนอควรทันเหตุการณ์และน่าสนใจมากกว่านี้	4 (3.8)
รวม	106 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เสนอแนะว่าควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้ ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น ร้อยละ 25.5

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามประเด็น

ประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน (ร้อยละ)
ควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้	80 (55.9)
ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น	37 (25.9)
มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดีอยู่แล้ว	20 (14.0)
เนื้อหาและข่าวสารที่นำเสนอควรทันเหตุการณ์และน่าสนใจมากกว่านี้	6 (4.2)
รวม	143 (100.0)

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะว่าควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้ ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น ร้อยละ 25.9

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เสนอแนะว่าควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้ และควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้น

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลผลการวิจัยในส่วนของการพิสูจน์สมมติฐาน ทั้ง 6 สมมติฐาน ได้นำเสนอผลการพิสูจน์สมมติฐานในรูปของตารางประกอบความเรียงเรียงตามลำดับ โดยเริ่มจากสมมติฐานที่ 1 จนถึง สมมติฐานที่ 6 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดว่าประชาชนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งผลการพิสูจน์สมมติฐานในลักษณะทางประชากรทั้ง 6 ได้แก่ ประเภทบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้นำเสนอในตารางที่ 29 – 49 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ภายใน		ภายนอก		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	18.87	16.35	16.35	13.15	1.69	0.419

จากตารางที่ 29 พบว่าประเภทของบุคคลภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	หญิง		ชาย		t	Sig.
	- X	S.D.	- X	S.D.		
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	17.61	12.44	15.78	13.78	-1.34	0.231

จากตารางที่ 30 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของ
ประชาชนจำแนกตามอายุ

กลุ่ม ที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig	คู่อที่ แตกต่าง
1	15 – 25 ปี	21.15	13.74	6.92***	0.000	1 > 2
2	26 – 35 ปี	13.94	11.74			
3	36 – 45 ปี	16.00	12.22			
4	46 – 55 ปี	14.56	10.88			
5	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	22.86	16.38			
	รวม	16.98	12.93			

***p < 0.001

จากตารางที่ 31 พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheff¹ พบว่าประชาชนที่มีระดับอายุ 15 – 25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่าประชาชนที่มีระดับอายุ 26 – 35 ปี

นอกจากนี้ ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สูงสุด คือ 22.86 ส่วนประชาชนที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จะมีเฉลี่ยเท่ากับ 14.56

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของ
ประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่ม ที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig	คู่ที่ แตกต่าง
1	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	19.91	15.80	11.68***	0.000	1 > 4 1 > 5
2	มัธยมศึกษา/ปวช.	24.52	15.15			
3	ปวส./อนุปริญญา	19.69	14.05			
4	ปริญญาตรี	14.07	11.38			
5	สูงกว่าปริญญาตรี	14.96	9.87			
	รวม	16.98	12.93			

***p < 0.001

จากตารางที่ 32 พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheffé พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้ประชาชนที่มีระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 24.52 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 14.07

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของ
ประชาชนจำแนกตามอาชีพ

กลุ่ม ที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig	คู่ที่ แตกต่าง
1	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	22.24	14.41	6.554***	0.000	1 > 4 1 > 6 3 > 4
2	ครู/อาจารย์	16.59	10.82			
3	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18.13	13.40			
4	พนักงานบริษัทเอกชน	10.36	9.49			
5	สื่อมวลชน	15.32	9.35			
6	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรืออาชีพ อื่นๆ	14.62	14.64			
	รวม	16.98	12.93			

***p < 0.001

จากตารางที่ 33 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน สรุปได้ว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheff¹ พบว่า ประชาชนที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรืออาชีพอื่นๆ อีกทั้งประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ ประชาชนที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 18.13 และประชาชนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 10.36

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามรายได้

กลุ่มที่	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	22.46	14.64	5.464***	0.000	1 > 3 1 > 6
2	5,001 – 10,001 บาท	17.90	13.37			
3	10,001 – 15,000 บาท	13.72	10.83			
4	15,001 – 20,000 บาท	15.44	11.10			
5	20,001 – 25,000 บาท	16.17	13.50			
6	สูงกว่า 25,000 บาท	13.16	10.42			
	รวม	16.98	12.93			

***p < 0.001

จากตารางที่ 34 พบว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheff¹ พบว่า ประชาชนที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ ประชาชนที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ประชาชนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 22.46 และประชาชนที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 13.16 สรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 : ประชาชนที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 2 ที่กำหนดว่าประชาชนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ซึ่งผลการพิสูจน์สมมติฐานในลักษณะทางประชากรทั้ง 6 ได้แก่ ประเภท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้นำเสนอในตารางที่ 35 –40 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง	ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	54.66	8.78	55.90	10.44	-1.07	0.753

จากตารางที่ 35 พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าบุคคลทั้งภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน สรุปได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	หญิง		ชาย		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
ทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	52.94	13.17	56.98	7.61	-3.89***	0.000

***p < 0.001

จากตารางที่ 36 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน สรุปได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
15 – 25 ปี	56.57	9.87	2.42*	0.048	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
26 – 35 ปี	55.63	7.62			
36 – 45 ปี	53.31	14.17			
46 – 55 ปี	53.96	11.56			
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	63.28	3.03			
รวม	55.59	10.06			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheff¹ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 63.28 และประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 53.13

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	52.36	18.28	2.56*	0.038	ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน
มัธยมศึกษา/ปวช.	57.34	12.74			
ปวส./อนุปริญญา	58.96	7.09			
ปริญญาตรี	55.45	8.42			
สูงกว่าปริญญาตรี	53.56	9.51			
รวม	55.59	10.06			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheff¹ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

นอกจากนี้ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 58.96 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 52.36 สรุปได้ว่า

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56.58	9.22	0.862	0.506
ครู/อาจารย์	55.15	11.30		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54.90	11.31		
พนักงานบริษัทเอกชน	55.84	6.98		
สื่อมวลชน	57.28	6.59		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรือ อาชีพอื่น ๆ	53.86	12.37		
รวม	55.59	10.06		

จากตารางที่ 39 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่ประกอบอาชีพสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 57.28 และประชาชนที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรืออาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 53.86

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	56.52	9.48	1.125	0.346
5,001 – 10,001 บาท	56.48	10.14		
10,001 – 15,000 บาท	54.61	8.22		
15,001 – 20,000 บาท	54.12	14.31		
20,001 – 25,000 บาท	57.58	7.59		
สูงกว่า 25,000 บาท	54.02	9.93		
รวม	55.59	10.06		

จากตารางที่ 40 พบว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 57.58 และประชาชนที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 54.02

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 : ประชาชนที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 3 ที่กำหนดว่าประชาชนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ซึ่งผลการพิสูจน์สมมติฐานในลักษณะทางประชากรทั้ง 6 ได้แก่ ประเภทบุคคลภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้นำเสนอในตารางที่ 41 - ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง	ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		ภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	50.76	9.88	50.73	8.69	0.026	0.389

จากตารางที่ 41 พบว่าประเภทของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าประเภทแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน สรุปได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	หญิง		ชาย		t	Sig.
	X	S.D.	X	S.D.		
ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	51.13	7.92	49.99	10.71	-1.207**	0.007

**p < 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน สรุปได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีกว่าเพศชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
15 – 25 ปี	51.90	8.78	3.038*	0.017	ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
26 – 35 ปี	50.96	7.02			
36 – 45 ปี	48.17	12.14			
46 – 55 ปี	48.56	10.62			
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	56.00	4.24			
รวม	50.74	8.99			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 43 พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการ Scheff¹ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง นอกจากนี้ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 56.00 และประชาชนที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 50.96

จุฬาลง

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	48.36	17.35	0.452	0.771
มัธยมศึกษา/ปวช.	50.90	11.18		
ปวส./อนุปริญญา	52.46	7.12		
ปริญญาตรี	50.57	8.01		
สูงกว่าปริญญาตรี	50.74	7.75		
รวม	50.74	8.99		

จากตารางที่ 44 พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 52.46 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 48.36

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	51.81	9.45	0.818	0.538
ครู/อาจารย์	51.24	8.49		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49.45	10.85		
พนักงานบริษัทเอกชน	49.94	7.36		
สื่อมวลชน	51.48	6.14		
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรือ อาชีพอื่น ๆ	50.64	8.94		
รวม	50.74	8.99		

จากตารางที่ 45 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่าอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยประชาชนที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 51.81 และประชาชนที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุดคือ 49.45

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	51.32	9.42	0.457	0.808
5,001 – 10,001 บาท	51.13	9.35		
10,001 – 15,000 บาท	49.79	8.39		
15,001 – 20,000 บาท	50.96	10.42		
20,001 – 25,000 บาท	51.58	5.99		
สูงกว่า 25,000 บาท	49.80	8.57		
รวม	50.74	8.99		

จากตารางที่ 46 พบว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดว่ารายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุดคือ 51.58 และประชาชนที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่ำที่สุด คือ 49.79

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	P
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	400	0.23***	0.000

***p < 0.001

จากตารางที่ 47 พบว่าการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่าประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนกับความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนกับภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	P
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	400	0.133**	0.008

**p < 0.01

จากตารางที่ 48 พบว่าการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นจะมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 : ทศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน

ตารางที่ 49 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กับภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน	P
ทศนคติของประชาชนต่อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	400	0.74***	0.000

*** $p < 0.001$

จากตารางที่ 49 พบว่าทศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน
สรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อประชาชนมีทศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีขึ้น จะมีภาพลักษณ์
ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็น
ความสัมพันธ์ระดับสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเปรียบเทียบ การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามลักษณะทางประชากร รวมทั้งศึกษาความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling Random) เริ่มจากการแบ่งกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็นประเภทกลุ่มตัวอย่างภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified Sampling) โดยกลุ่มภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบ่งเป็น ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ก ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ข ข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย สาย ค นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา และนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบ่งเป็นอาชีพดังนี้ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ครู/อาจารย์ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน สื่อมวลชน และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรืออาชีพอื่น ๆ ในการเก็บ ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for the Social Sciences) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปคือใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) และใช้การเปรียบเทียบ

เทียบค่าเฉลี่ยสำหรับตัวประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA Analysis) แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe¹

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นคนภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นเพศชายน้อยเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ ปวช. จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท เป็นส่วนมาก

2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของประชาชน มีระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับน้อย และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปน้อยที่สุดของประชาชนทั่วไป คือ วารสารและจดหมายข่าว (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 7) ในขณะที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับที่น้อยมาก โดยสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อ VDO และ VCD ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 12)

3. ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นของเนื้อหาสาระข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ในเรื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นเรื่องที่มีการรับรู้มากที่สุด และเรื่องจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตอยู่ต่างจังหวัด เป็นเรื่องที่มีการรับรู้น้อยที่สุด (ดังผลที่แสดงในตารางที่15)

4. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของประชาชนในภาพรวมต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกที่สูงที่สุด คือ สถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสำหรับเป็นสถานศึกษา และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง เพียงพอ และต่อเนื่อง (ดังแสดงผลในตารางที่ 18)

5. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนที่ได้สอบถามโดยไม่มีคำตอบขึ้นนั้นจะมีภาพลักษณ์แรกเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Pure Image) คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่ง ดี และมีเกียรติ (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 21)

5.2 ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อให้ประชาชนเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ผลปรากฏว่า ประชาชนเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ถึง 15 สถาบัน โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นสถาบันที่ประชาชนส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 22)

5.3 ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวก (ดังผลที่แสดงในตารางที่ 25) และส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ในประเด็นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศมีภาพลักษณ์เป็นบวกมากที่สุด และภาพลักษณ์ในประเด็น บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม เป็นภาพลักษณ์เป็นกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.4 จากการศึกษาพบว่า ประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารและการ

ประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่วถึงมากกว่านี้

6. การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการพิสูจน์สมมติฐาน ดังนี้

6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีประเภท และเพศ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สำหรับประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีประเภท อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สำหรับประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีประเภท ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6.5 สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ผลจากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีประเภท และเพศ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อายุ การที่ประชาชนมีอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจเรื่องหรือประเด็นของข่าวสารที่แตกต่างกันตามวัย เพราะอายุจะเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในประเด็นที่ตนเองสนใจตามแนวคิดของวิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) ที่กล่าวว่าอายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันได้ ดังที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 19 – 25) กล่าวว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารโดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน ผลของการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับในประเด็นข่าวสหประชาชาติที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ใด จุดประสงค์หนึ่ง ซึ่งบุคคลต่างวัยย่อมมีจุดสนใจต่างกัน มีการเปิดรับสารต่างกันด้วย

ระดับการศึกษา ส่วนระดับการศึกษาก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็ย่อมมีการเลือกรับข่าวสารในประเด็นที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องมาจากระดับของความรู้ ความเข้าใจ และความซับซ้อนของประเด็นที่บุคคลสามารถเข้าใจได้นั่นเอง และประโยชน์ที่จะนำไปใช้ก็ทำให้มีปริมาณการเปิดรับต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ต้องนำไปใช้ประโยชน์กับการเรียนหรืออาชีพ ก็จะมีการเปิดรับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2533) ที่ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารของบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับ และสอดคล้องกับฮาโรลด์ อาร์ คอฟแมน (Harold R. Kaufman, 1949) ที่ว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่ยาวนานของการอาศัยอยู่ในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้วิลเบอ์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm) ยังพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดีจะหาประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น และโดยปกติคนมักจะเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและจะได้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์ (2544) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการ

ติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานเขตจากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อติษฐ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน

อาชีพ ในเรื่องของอาชีพ บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารในประเด็นที่ตนเองมีความเกี่ยวข้อง และสนใจเกี่ยวกับการทำงานของตนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯลฯ จะมีพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่ว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีจุดสนใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติษฐ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน

รายได้ ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฯลฯ จะมีพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของ De Fleur (1970) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อและทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล ที่ว่าโครงสร้างทางบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยสอดคล้องกันคือ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานเขตจากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษา ภาพลักษณ์และบทบาทการ

ปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอัยการสูงสุดแตกต่างกัน

เพศ ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติรุช นิमितสถาพร (2544) ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติไม่แตกต่างกันอธิบายได้ว่าประเด็นข่าวต่างๆของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นเรื่องวิชาการและการศึกษา ดังนั้น ประเภทและเพศ จึงไม่เป็นปัจจัยในการเปิดรับข่าวจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนทั้งเพศหญิงและชาย อยู่ในสังคมที่ต้องมีความรู้ มีความสามารถในการเปิดรับสื่อได้หลายรูปแบบ ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงไม่น่าจะแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม ที่เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมี อิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สำหรับประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีประเภท อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เพศ สำหรับผลการวิจัยที่พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา ระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างกันไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน

อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า อาจารย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางการบริหาร ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน

อายุ อายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน อธิบายได้จากแนวคิดของวิลเลียม ดี บรู๊คส์ (William D. Brooks, 1971) ที่ได้อธิบายผลดังกล่าวไว้ดังนี้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหารและผลงานวิชาการแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสหประชาชาติแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ในส่วนของการศึกษานั้นอธิบายได้จากแนวคิดของ Burgoon ที่ว่าการศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิดที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่ว่าคนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ กันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน มีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการในแตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า อาจารย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางการบริหาร ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการออกนอกระบบราชการของมหาวิทยาลัยของรัฐแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสห

ประจําชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสหประชาชาติแตกต่างกัน

นอกจากนี้ในการวิจัยยังพบว่า ประชาชนที่มีประเภท อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติ ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ จากการวิจัยได้แบ่งกลุ่มแยกประเภท ตามอาชีพ อธิบายได้ว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงานใน หลายสาขาอาชีพ จึงทำให้ประชาชนทั่วไปได้พบกับบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในทุก เกือบสาขาอาชีพ จึงก่อให้เกิดทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติว่า ประสบการณ์ของบุคคลมีผลต่อทัศนคติของบุคคล ดังนั้น การที่บุคคลในอาชีพต่าง ๆ ได้พบเจอและมีประสบการณ์ร่วมกับบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยในอาชีพนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนน่า จะมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังที่ Gordon Allport (1935) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จะไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สำหรับประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมี ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนประชาชนที่มีประเภท ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มี ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เพศ การที่บุคคลทั้งเพศหญิงและชายจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดนั้นย่อม มาจากทัศนคติต่อสิ่งนั้นก่อนเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกัน ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังแตกต่างกันไปด้วย จากผล การวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่างกันไปด้วย

อายุ ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีทัศนคติต่างกัน ก็ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันด้วย โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) ได้ อธิบายผลดังกล่าวไว้ดังนี้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหารและผลงานวิชาการแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสหประชาชาติแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาผลการวิจัยพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสังคม การศึกษาทุกระดับ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศที่มีความเก่ง มีความพร้อมในด้านการศึกษาและมีความเป็นเลิศในทางวิชาการ ดังนั้นประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันจึงมีภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหารและผลงานวิชาการไม่แตกต่างกัน รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษา ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้บทบาทหน้าที่หนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคือการผลิตบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพ ผู้ตลาดแรงงานและรับใช้สังคม จริงอยู่มีคนบางอาชีพที่ต้องทำงานร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่เป็นที่ทราบดีว่างานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่ได้มุ่งหวังเพื่อประโยชน์ต่ออาชีพใดอาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกัน จึงไม่ทำให้ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกันไปด้วย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อ 1 - 3 ประเภทของประชาชนทั้งภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกันเลย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ข่าวสารที่เผยแพร่จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่ได้มีการแยกประเภทสำหรับ ประชาชนภายในและภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรืออีกประเด็นหนึ่ง ประชาชนภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่ได้สนใจในการเปิดรับข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงทำให้ไม่เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากประชาชนภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามแนวคิดของ Roger ที่เห็นว่าเมื่อผู้รับสารรับสารแล้วเกิดความเข้าใจ และความเข้าใจนั้นนำไปสู่ทัศนคติได้ และแนวคิดของ Irving Smith (1965) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากขึ้นทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ดีขึ้น ผู้วิจัยพบว่าจากการที่ผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับ

ต่ำ เนื่องมาจากการเปิดรับข่าวสารเรื่องจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังไม่ทั่วถึง และรูปแบบการนำเสนอไม่หลากหลาย

ซึ่งจากการพิสูจน์สมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ว่า สื่อสามารถทำหน้าที่ในการพอกพูนความเชื่อ (Expansion of belief system) สื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่กำหนดทัศนคติของบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเร่งเร้าของอารมณ์ชักจูงในสู่การปฏิบัติได้ (ไพบูลย์ อินทริชา, 2517) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Klapper (อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2533) ที่ว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับที่ Roger (1983) เห็นว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ และความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และแนวคิดของซิมบาโด (Zimbardo) ที่กล่าวถึงด้านการเสนอข่าวสารซ้ำ ๆ (repetition of message) ที่เสนอไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ กันบ่อยๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ และองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดทัศนคติในด้านลบและด้านบวก คือแหล่งข่าวสารนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสุข นิमितสถาพร (2544) ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวและประเด็นข่าวสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสมิท (Irving Smith, 1965 : 67) ที่กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์นอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอ และยังคงคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของ วิรัช ฤวิรัตนกุล ที่ว่า การสื่อสารช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพได้ และทัศนะของอำนาจ วีรวรรณ (2533 : 104) ที่ว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานเขต และงานวิจัยของ อติณัฐ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์กรสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวและประเด็นข่าวสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรสหประชาชาติ

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อประชาชนมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีขึ้นย่อมมีภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยดีขึ้นตามมาด้วย การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นย่อมเกิดมาจากการมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป จากแนวคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ความคิดและความรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นอาจเรียกได้ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีมอน (Simon 1980 : 13) ที่ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติคุณ นิमितสถาพร (2544) ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน และงานวิจัยของ เตือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติ

ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับน้อยมาก มีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง และมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นบวก รวมทั้งการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แม้จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับน้อย แต่ภาพลักษณ์ของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงอยู่ในระดับบวก อภิปรายได้ว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่มีชื่อเสียงมายาวนาน ในด้าน

ความเก่ง ดี ความเป็นเลิศทางวิชาการ อีกทั้งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ ซึ่งได้ส่งสมผลงานในด้านต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลาานาน ทำให้ประสบการณ์ของประชาชนที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้นเป็นลักษณะขององค์กรที่เก่าแก่จากคนรุ่นหนึ่งมาสู่รุ่นหนึ่งมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และอันดับสามคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือกระทำขององค์กรแล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย” (Irving Smith, 1965 : 67)

ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนดีอยู่แล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงควรทำงานในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ดีอยู่ตลอดไป เพราะในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมาย และทำให้สังคมในยุคนี้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์ และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล ที่กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายสิ้นภายในพริบตาได้เช่นกัน

อีกทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งจากภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และภายนอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าควรเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมทั้งทั่ว

ถึงมากกว่านี้ แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความสนใจในข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและต้องการรับรู้ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากทัศนะของ อำนวย วีรวรรณ (2533 : 104) ที่ว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและองค์กร

ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเป็นองค์กรที่มีประวัติมายาวนาน ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นพระบรมราชานุสาวรีย์ เถลิงพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่เคารพรักรยิ่งของปวงชนชาวไทย ดังนั้นภาพลักษณ์โดยธรรมชาติของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนชาวไทยมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง แต่เนื่องจากในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการพัฒนาระบบการเรียนการสอน ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ กิจกรรมของนักศึกษา และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เหล่านี้ดีขึ้นโดยลำดับ หากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นตามธรรมชาติ และไม่มีการบริหารภาพลักษณ์ อาจทำให้ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างมองอย่างอิสระนั้น นอกจากความเก่ง ดี มีเกียรติ และความมีชื่อเสียงแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมองจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสังคมที่เลิศหรู อยู่ในสภาพแวดล้อมที่หรูหรา เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคนร่ำรวยและมีชื่อเสียง รวมทั้งลูกหลานของคนใหญ่ คนโต คนดัง เข้ามาศึกษามาก ซึ่งประเด็นสังคมเลิศหรู นี้มีความเด่นชัดมากกว่าประเด็นการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมองของประชาชน ที่พบว่า ประเด็นเรื่องบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด

ดังนั้นทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารภาพลักษณ์โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ เพราะถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวมจะเป็นทางบวก แต่ก็มีคามจำเป็นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะต้องพยายามรักษาภาพลักษณ์ทางบวกให้ดีที่สุดและนานที่สุด ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะผลงานของอาจารย์ บัณฑิต และนิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีประโยชน์ต่อสังคม เพื่อจะได้รักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของประเทศ และเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการศึกษาของประเทศตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ดังนั้นทางหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเผยแพร่ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการ นักข่าว ซึ่งอาจทำได้โดยการส่งเจ้าหน้าที่ไปเยี่ยมเยียนหรือจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์ กับบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยควรมีศูนย์กลางข่าวสารของมหาวิทยาลัย สำหรับเผยแพร่ข่าวสารและผลงานของอาจารย์ นิสิต จากคณะและสถาบันต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และนำเสนอข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์และน่าสนใจ

3. จากผลการศึกษา พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยน้อย แต่ในขณะเดียวกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในทางบวกแสดงให้เห็นว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์จึงควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับน้อย จึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาสื่อ

ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและทั่วถึงมากกว่านี้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการถามเฉพาะเจาะจงถึงข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ เช่น กลุ่มอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการการศึกษา เพื่อศึกษาแนวทางและความต้องการเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในหลาย ๆ แง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและสามารถเข้าถึงได้

3. ควรจะมีการศึกษาเชิงลึกกับบรรณธิการข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการจัดวางระ ช่างสาร และผู้เฝ้าประตูข่าว เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจในการนำเสนอข่าว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะได้พัฒนาวิธีการและเนื้อหาข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของสื่อมวลชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร อยู่คงพัน. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2526

จิตลาวัณย์ บุญนาค. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

จรัสศรี ปีกัดตั้ง. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชลดา ทองสุกนอก. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

จิตติ วิทยสรณะ. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อรัฐธรรมนูญฉบับ

ประชาชน พ.ศ. 2540 ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย. ทนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัย
รังสิต, 2542

दानินทร์ กิจนิจิ. การเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และ การอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสอง
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

ดาราพรรณ ศรีสุกใส. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อ
ความรู้ ทักษะ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เดโช สวานานนท์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2519

เดือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การ
เปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทักษะ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2545.

นาคยา ศรีวรรณนิมิต. การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทักษะของผู้เข้าชมต่อโครงการศูนย์วิจัย
นิวเคลียร์อรรถกรักษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

บุญจิระ พุทธิศรี. พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ 2540 และ
การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

บุษบา กุศลกุล. การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการรักษา
ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ปิ่นรสี ทิพย์โกศีย์. ทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาการเมืองของ
คนกรุงเทพมหานคร : รายการมองรัฐสภา, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

ปรีดา ยนต์พิเศษ. ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน :
ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.

ไพลิน ศศิธรนากรแก้ว. การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการ
มีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการ
ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

รัตนาวดี เทพช่วยสุข. การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวล
ชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตา
ของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของ
ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วรภัค ชัยมหวางค์. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระสงฆ์และศรัทธาของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. ประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543

วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. นนทบุรี : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2545

ศรเทพ เรียงยุทธนาชีวิน. การสื่อสารเพื่อการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ศรีศรีรินทร์ อากาศ. การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการถอดรหัสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สำนักงานสารนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พระเกี้ยว 45. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

สนิ นัยวินิจ. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จ.กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุภิดา ฉัตรภริรักษ์ ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุภารักษ์ จูตระกูล. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุนาวา วรสูตร. ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงวิกฤติการทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สุทธินิภา ศรีไสย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อดิษฐ นิमितสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อภิรดี ลีดอกบวบ. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงาน องค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤตและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โหมยิต และพัชนี เชยจรรยา. รายงานการศึกษาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของระบบราชการในสายตาของคนรุ่นใหม่. สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2537



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Blumer, Herbert. Symbolic Interactionism : Perspective and Method Englewoodcliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1969

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan Press, 1975.

De Fluer, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1970.

Irving Smith, Rogan. Public Relation. New York : A Hamilton, 1965.

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relation. London, 1977.

Katz., Robert L. Managing your most Important Asset (Boston : Harvard Business Review), 1990.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Merrill, John C., and Lowentain, Ralph L. Media Message and men : New perspective in Communication. New York : David Meday Company Inc., 1971.

McComb and Mullins. "Consequence of Education: Media exposure, Pilitical Interest and Information Seeking orientation. " Mass Communication Review. 1973.

Robinson, Claude and Barlow Walter. Image Public Relation. Journal. September 1959.

Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic reading in Communication Theory. E.d., David C. Mortensen. New York : Arper and Row, 1973



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ในสายตาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดี

โปรดใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและอื่น ๆ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี
 มากกว่า 55 ปี
3. การศึกษาชั้นสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. มัธยมศึกษา/ปวช.
 ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ
4. อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 ครู/อาจารย์
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 สื่อมวลชน
 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/หรืออาชีพอื่น
 อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท สูงกว่า 25,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง.....

ที่กำหนดให้

6. ปกติท่านใช้เวลาในการเปิดรับข่าวทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ เคย เลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. อินเทอร์เน็ต						
4. หนังสือพิมพ์						

สื่อ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ เคย เลย
5. นิตยสาร (เช่น สกุลไทย, ดิฉัน, สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์, มติชนรายสัปดาห์)						
6. ภาพยนตร์						
7. วารสาร (เช่น วารสารทางการศึกษา, วารสาร งานวิจัย ฯลฯ)						
8. จดหมายข่าว (เช่น Direct mail, สื่อสิ่งพิมพ์ที่ ส่งมาทางไปรษณีย์ ฯลฯ)						
9. โปสเตอร์						
10. แผ่นพับ						
11. หนังสือ / คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ (เช่น คู่มือ เตรียมสอบ, หนังสือทางวิชาการ ฯลฯ)						
12. สื่อ VDO, VCD						
13. สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ						

7. ท่านเคยได้ขึ้นหรือเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน / สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ						
4. หนังสือพิมพ์						

สื่อ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน / สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
5. นิตยสาร (เช่น สกุลไทย, ดิฉัน, สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์, มติชนรายสัปดาห์)						
6. ภาพยนตร์						
7. วารสาร (เช่น จุฬาสัมพันธ์, จามจุรี, จุฬาวิจัย, จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์)						
8. จดหมายข่าว (เช่น จดหมายข่าวจุฬาฯ)						
9. โปสเตอร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น รณรงค์ด้านการแต่งกาย และกิจกรรมต่างๆ						
10. แผ่นพับของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย						
11. หนังสือ / คู่มือให้ความรู้ต่าง ๆ (เช่น พระแก้ว, วิพิธกิจ)						
12. สื่อ VDO, VCD ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย						
13. ญาติ, เพื่อน, คนใกล้ชิด, บุคคลในครอบครัว						
13. สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ						

ตอนที่ 3 การรับรู้เรื่องของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ข่าวสารประเภทใด

ประเภทของเนื้อหาสาระของข่าวสาร		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1	นิตินิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ						
2	หลักสูตรทางการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก						
3	งานค้นคว้าด้านการประดิษฐ์และงานวิจัยของนิตินิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีประโยชน์ต่อสังคม						
4	นิตินิตหรือบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้บริการแก่ประชาชนทั้งทางด้านการศึกษา ศิลป และสาธารณสุข						
5	นิตินิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม						
6	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการศึกษา และบริการประชาชน						
7	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีงบประมาณในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยอย่างเพียงพอ						
8	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางเมือง						
9	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตอยู่ต่างจังหวัด						
10	การปฏิบัติงานของบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย						
11	ระบบการทำงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การออกนอกระบบ						
12	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมงานด้านการศึกษาของประเทศ						
13	งานค้นคว้าประดิษฐ์และงานวิจัยของคณาจารย์ที่มีประโยชน์ต่อสังคม						

14	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดตั้งโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม						
15	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม						

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ท่านมีทัศนคติต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ทัศนคติของท่านต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ 50 – 50	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1	ระบบการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์แก่นักศึกษาได้อย่างดีเยี่ยม					
2	หลักสูตรการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ภาครัฐและเอกชนได้					
3	งานค้นคว้าประดิษฐ์, งานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีจำนวนมากและมีประโยชน์ต่อสังคม					
4	นิสิตและบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ					
5	นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสามารถทัดเทียมกับนักศึกษาของต่างประเทศ					
6	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีทันสมัย ที่ทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพอย่างมาก					
7	งบประมาณหรือทรัพย์สินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเพียงพอสำหรับการบริหารงานของมหาวิทยาลัย					
8	สถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเหมาะสมสำหรับเป็นสถานศึกษา					
9	การปฏิบัติงานของบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการปรับปรุงให้ความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แก่ผู้มาติดต่อ					
10	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาของประเทศ					

11	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ช่วยเหลืองานของสังคมมาโดยตลอด					
12	โครงการต่าง ๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติได้อย่างดี					
13	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
14	ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทำให้ท่านสามารถรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย					
15	ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
16	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง เพียงพอ และต่อเนื่อง					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน

10 ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

11 ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ ในสายตาของท่าน

	ภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในมุมมองของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ 50 – 50	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ					
2	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน					
3	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมุ่งถ่ายทอดความรู้กับการเสริมสร้างคุณธรรมให้แก่บัณฑิตของมหาวิทยาลัย					
4	หลักสูตรการเรียนการสอนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม					

5	นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ					
6	บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถนำความรู้มา พัฒนาสังคมได้					
7	บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รอบคอบ มีเหตุผลและรับผิดชอบ					
8	บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีศีลธรรมและเสียสละเพื่อ ส่วนรวม					
9	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่สามารถสร้าง ชื่อเสียงให้กับประเทศอยู่เสมอ					
10	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีทรัพย์สินมากเพียงพอต่อการบริหาร งานของมหาวิทยาลัย					
11	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงระบบการทำงานของ เจ้าหน้าที่อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม					
12	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่สังคมทั้ง ทางด้านการศึกษาและด้านอื่น ๆ มาโดยตลอด					
13	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ					
14	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ประชาชนให้การยอมรับ ในฐานะที่เป็นผู้นำทางด้านการศึกษา					

12 เมื่อเปรียบเทียบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับมหาวิทยาลัยอื่น ท่านจะนึกถึงมหาวิทยาลัยใด (ตอบเพียง 1 มหาวิทยาลัย)

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จสมความมุ่งหวังทุกประการ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางกรรณก วิโรจศรีสกุล เกิดวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2510 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต วิชาเอกประชาสัมพันธ์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2535 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2545 ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย