

การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิมลพรรณ อากาศ
สาวิตรี ชีวะสารณ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : วิมลพรรณ อภาภเวท
สาวิตรี ชีวะสารณ์

พ.ศ. : 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตลอดจนศึกษาหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ และประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6. ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

7. ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับน้อยและปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับปานกลาง มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับเท่า ๆ กัน



Title : The Image of the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon in perspective of M.6 student in Bangkok Area.

Authors : Wimonphan Arpavate
Sawitree Cheevasart

Year : 2010

Abstract

The purpose of this study was to examine the image of the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon in the perspective of M.6 students in Bangkok area and explore their media exposure, knowledge, and attitude to the Faculty. The researchers also studied the relationship between students' media exposure, knowledge, and attitude to the Faculty and the image of the Faculty.

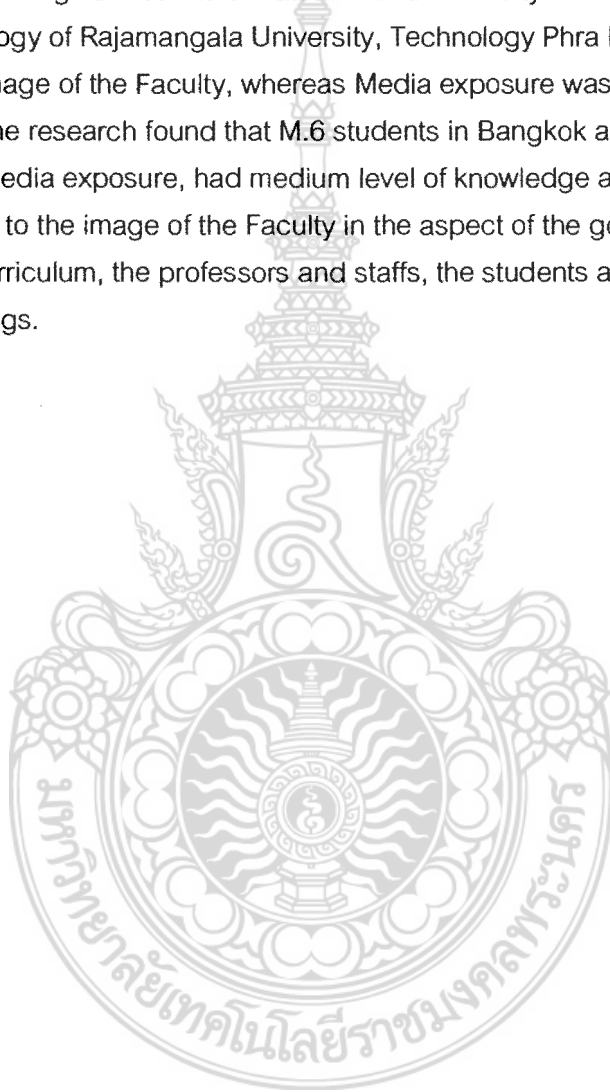
The research data was gathered through the questionnaire survey from 400 M.6 students in Bangkok area. The sample was selected by the Multi-Stage Sampling Method and the data was analyzed by descriptive statistics using Percentage, Mean, and Standard Deviation. T-test was used to analyze the hypothesis and ANOVA is used to analyze Pearson's Correlation Coefficient. Significant Differences were encountered at $p = 0.05$ level.

The research result is as follows:

1. M.6 students in Bangkok area with difference in gender, grade point average (GPA), household income and institutions had different media exposure of the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon.
2. M.6 students in Bangkok area from different institutions had different knowledge about the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon.
3. M.6 students in Bangkok area with difference in gender, and from different institutions had different attitude to the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon.
4. M.6 students in Bangkok area with difference demographic did not have different to the image of the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon.

5. Media exposure was related to the knowledge about the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon.
6. The knowledge about the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon was related to the attitude to the Faculty.
7. The knowledge about and the attitude to the Faculty of Mass Communication Technology of Rajamangala University, Technology Phra Nakhon was related to the image of the Faculty, whereas Media exposure was not.

Moreover, the research found that M.6 students in Bangkok area were at low to medium level of media exposure, had medium level of knowledge about the Faculty and had same attitude to the image of the Faculty in the aspect of the good reputation, the instruction and curriculum, the professors and staffs, the students and graduates, and the Faculty buildings.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่มุ่งทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเป็นการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนศึกษาหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้รับงบประมาณจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีงบประมาณ 2553 และได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2552

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย และขอขอบคุณอาจารย์ฉันทนา ปาปัดดา ที่ช่วยจัดรูปเล่มให้ถูกต้องและมีความสวยงาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกท่านโดยเฉพาะนางสาวภักดิ์ประวีร์ โรจน์ภัทรธิรัญ ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการประสานงานต่าง ๆ รวมทั้งนางกนกวรรณ กุณฑลบุตร และเจ้าหน้าที่แผนกการเงินของคณะที่อำนวยความสะดวกในการเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ และที่สำคัญขอขอบคุณนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้บริหารของโรงเรียนที่ให้เข้าไปเก็บข้อมูลในโรงเรียน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฎ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ปัญหาคำถามการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
ประวัติความเป็นมาและนโยบายของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	23
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	25
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การทดสอบเครื่องมือ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์	43
เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์	46
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	57
ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	59
ตอนที่ 4 ทักษะคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	62
ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	65
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	99
อภิปรายผลการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะทั่วไป	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	116
รายการอ้างอิง	118
ภาคผนวก	123
ตัวอย่างแบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนการเรียน	50
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม	51
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	51
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสถานศึกษา	52
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	52
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	53
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	54
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	57
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	59
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	62
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	65
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภาพของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มตัวอย่าง	67
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	69
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน	70
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน	71
20	ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของเกรดเฉลี่ยกับการเปิดรับข่าวสารคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test	72
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน	73
22	ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการเปิดรับข่าวสาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test	74
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่าง กัน	75
24	ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของประเภทสถานศึกษา โดยใช้ Post Hoc Test	76
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	77
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน	78
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน	79
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน	80
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของประเภทสถานศึกษากับความรู้เกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test	82
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	83
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน	84
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน	85
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน	86
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน	87
36	ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของประเภทสถานศึกษา โดยใช้ Post Hoc Test	88
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	89
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน	90
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน	91
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน	92
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน	93
42	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ที่มีต่อคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	94
43	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	95
45	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	96
46	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	96



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล	15
2	แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยได้พัฒนาก้าวหน้าไปมาก ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในระดับนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของสังคมและมีความสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ โดยปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนกว่า 130 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนนักศึกษาเป็นอย่างมาก ทำให้สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการเปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชานี้ การเรียนการสอนในสาขานี้จึงมีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ มากมายทั้งด้านวิชาการ อาจารย์ บุคลากร สื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ นักเรียนนักศึกษาสนใจและเลือกที่จะเข้าศึกษาในสถาบันของตน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ก่อตั้งขึ้นโดยมีรากฐานมาจากการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่วิทยาลัยเทคนิคพระนคร มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2546 ได้ขยายการจัดการศึกษา จากระดับ ปวส. เป็นระดับปริญญาตรี ซึ่งปัจจุบันเปิดการเรียนการสอนใน 3 สาขาวิชา คือ สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย โดยมีวิสัยทัศน์คือ มุ่งผลิตนักสื่อสารมวลชนที่เชี่ยวชาญเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกต่อสังคม ทำให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแห่งนี้ได้ผลิตบุคลากรในสายอาชีพด้านสื่อสารมวลชนออกมามากมายทั้งช่างภาพ ตากล้อง นักจัดรายการวิทยุ นักโฆษณา รวมถึงบุคลากรในบริษัทที่ให้บริการด้านการผลิตสื่อโฆษณา (Production House) และบริษัทที่ให้บริการด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป้าหมายของคณะที่ใช้ยึดเป็นหลักในการดำเนินงานนั้น คือ การพัฒนาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้เป็นคณะด้านสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับในวงการวิชาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงผลิตกำลังคนที่มีความรู้และมีทักษะในวิชาชีพ และเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีแห่งวิชาชีพให้ปฏิบัติงานได้จริง ตลอดจนมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจสื่อสารมวลชนได้เป็น

อย่างดี ดังนั้นการที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ได้นั้นจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของคณะให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง (reputation) ภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายสิ้นภายในพริบตาได้เช่นกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ใน การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง โดยถือว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือ และขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชน

เนื่องจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นหน่วยงานซึ่งให้บริการด้านการศึกษาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ดังนั้นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานของคณะจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและควรดำเนินการอย่างยิ่ง เพราะผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการวางแผนปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นได้ รวมถึงเป็นข้อมูลที่ช่วยในการดำเนินงานตามเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาการวิจัย

- 3.1 ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 3.2 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว และประเภทของสถานศึกษา

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว และประเภทของสถานศึกษา

ตัวแปรตาม : ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว และประเภทของสถานศึกษา

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว และประเภทของสถานศึกษา

ตัวแปรตาม : ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรตาม : ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.6 ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะ
เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรต้น : ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

4.7 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรตาม : ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต
กรุงเทพมหานคร

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย
แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว เขตที่ตั้งของสถานศึกษา การเปิดรับ ทัศนคติ และภาพลักษณ์
ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

6. นิยามศัพท์

6.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่าง ๆ ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านไป โดยแบ่งเป็น

- 1) ด้านชื่อเสียง
- 2) ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
- 3) ด้านคณาจารย์และบุคลากร
- 4) ด้านนักศึกษาและบัณฑิต
- 5) ด้านอาคารสถานที่

6.2 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสวงหา หรือได้รับข่าวเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต หรือเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์

6.2 ความรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง การรู้จัก การตระหนักในสิ่งที่ได้ศึกษาในเรื่องของบทบาท หน้าที่และภารกิจใน ความรับผิดชอบของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยแบ่งเป็น ด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต รวมถึงด้านอาคารสถานที่

6.3 ทักษะ หมายถึง แนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกเฉพาะต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแบ่งเป็น ด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต รวมถึงด้านอาคารสถานที่

6.4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)

- 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
- 3) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)
- 4) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- 5) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดของเอกชน

6.5 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับเพศ เกรดเฉลี่ย แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว และประเภทของสถานศึกษา

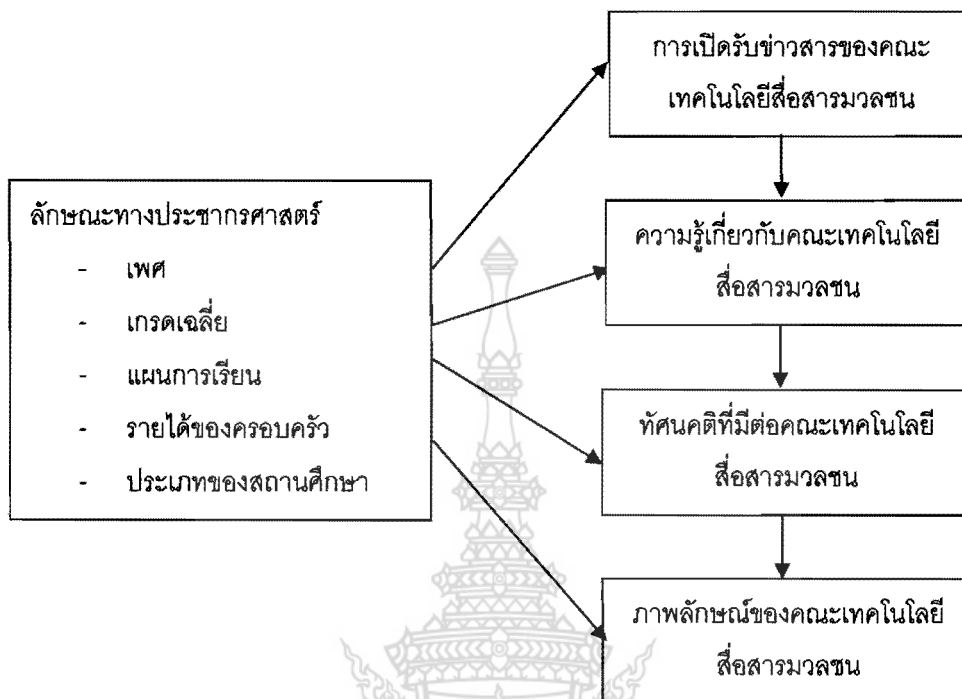
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนได้ต่อไป

7.2 ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางของนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

7.3 จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในทางวิชาการเพื่อค้นคว้าและศึกษาวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้

8. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ประวัติความเป็นมาและนโยบายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งเป็นความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดไว้ แต่มีนักวิชาการบางท่านได้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ในด้านทัศนะของนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่างกันไป โดย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะ เป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins ; 1971) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

เคลาด์ โรบินสัน (Dr. Claude Robinson) และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ในวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

Kenneth E. Boulding นักวิชาการชาวตะวันตก ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่โลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้นองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมี

ความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ซึ่งในกรณีของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจัดเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ Corporate Image เพราะภาพของคณะที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา นักศึกษา คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บัณฑิต ผู้สำเร็จการศึกษา และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น

1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์อยู่มีใช้น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล.เบอร์เนย์ส (Edward L. Bernays, 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือ องค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุขทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

1.4 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่งสามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร อ้างใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอด จนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และ "ตัวสื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

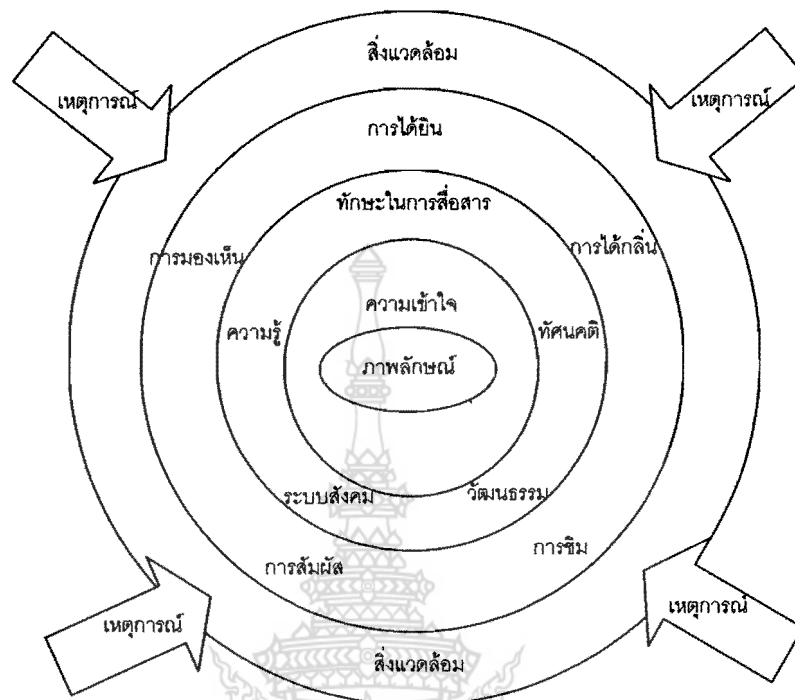
เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการ

สื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์และอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ พบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และสภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ดังนั้นหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่จะต้องกระทำคือ การจัดให้ตัวแปรดังกล่าวเกิดขึ้นในทิศทางที่คณะต้องการ โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เช่น เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือปัจเจกบุคคลทั้งตัวสารและสื่อ เพื่อให้ปัจเจกบุคคลเหล่านี้ เกิดการรับรู้และประทับใจในองค์การซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจในเชิงบวกต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.5 องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์การ

พจน ใจชาญสุขกิจ (2548) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์การ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1) ผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถ

ทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2) พนักงาน ให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์จริงใจในการติดต่อธุรกิจ รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3) สินค้าและบริการ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คำนึงกับราคาและผู้ให้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4) วิธีการดำเนินงาน เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย เน้นเรื่องความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับบุคคลที่มาใช้บริการด้วย

5) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนที่ทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์

6) บรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน สร้างความประทับใจ ต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วย

7) วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางนโยบายการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

8) กิจกรรมทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต้องสะท้อนให้เห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเอาใจใส่กับทุกองค์ประกอบ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์การที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการสำรวจภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในสายตามักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และวางแผนสร้างภาพลักษณ์ให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีภาพลักษณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.6 ภาพลักษณ์เกิดขึ้นอย่างไร

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ (อำนาจ วิรวรรณ อ่างในพรทิพย์ พิมลสินธ์, 2540) คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบเท่านั้น สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่เป็นจริง จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสาร ได้จากสื่อหลายช่องทาง จึงมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดสิ่งที่เป็นความจริงจึงเป็นด้วยความยากลำบาก ซึ่งหากประชาชนพบว่ามีกรปกปิดข้อมูลที่เป็นจริงของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ขาดศรัทธาได้ในที่สุด

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นคำถามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องค้นหาคำตอบเพื่อนำมา สร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์, 2539)

1) เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพของสถาบัน องค์การ ให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสารเลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ไม่อ้อมค้อมให้ต้องตีความ เป็นภาษาที่น่าสนใจ เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยการสร้างภาพในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและน่าสนใจ

2) การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้น สื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด สำหรับการกระจายภาพลักษณ์นั้นสื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ควรยึดหลักดังนี้

1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์การ หรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่นอาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานต่อไป

3) คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อให้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ประวัติความเป็นมาและนโยบายของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ ผลิตผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยี สร้างคุณค่าสู่สากล

2.1 ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้นในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งดูเหมือนจะเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ในสายตาของคนทั่วไป แต่ความจริงแล้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และจัดเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพมา เป็นเวลาช้านาน จากเดิมที่รวมตัวอยู่กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลซึ่งเป็นสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนสายวิชาชีพ อันประกอบด้วย วิทยาเขตต่าง ๆ มากกว่า 35 วิทยาเขตทั่วประเทศ และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจาก สถาบันมาเป็นมหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548 ก็ได้มีการรวมกลุ่มวิทยาเขตในสังกัดแยกออกเป็น 9 มหาวิทยาลัย และหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่แยกอิสระออกมา ก็คือ “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง ที่มีพื้นที่ไม่ห่างไกลกันนัก ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยยังคงยึดมั่นในการสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่

- 1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 2) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
- 3) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
- 4) คณะบริหารธุรกิจ
- 5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 6) คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 7) คณะศิลปศาสตร์
- 8) คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
- 9) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

2.2 ประวัติของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เป็นคณะที่มีรากฐานมาจากการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ที่วิทยาลัยการพระนคร โดยได้ผลิตบุคลากรนักปฏิบัติงานเข้าสู่วิชาชีพสื่อสารมวลชนในด้านต่าง ๆ เช่น Production House ช่างภาพ ตากล้อง บริษัทออร์แกนไนซ์ นักจัดรายการวิทยุ นักโฆษณา ฯลฯ จนมาถึงในปี พ.ศ. 2546 เพื่อสนองต่อความต้องการของสังคม จึงได้ขยายการจัดการศึกษาจากระดับ ปวส. เป็นระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มุ่งผลิตนักปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนที่มีจุดเน้นคือมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

จุดมุ่งหมายของการจัดตั้งคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนก็เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาศักยภาพกำลังคนให้สอดคล้องและตอบสนองนโยบายการปฏิรูปการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสร้างงานวิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนบริการวิชาการตามความต้องการของชุมชนประเทศและสังคม โดยมีวิสัยทัศน์ คือ "คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมุ่งผลิตบัณฑิตและงานวิจัยทางสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารมวลชน"

1) วิสัยทัศน์

"มุ่งผลิตบัณฑิตและงานวิจัยทางสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารมวลชนและสังคม"

2) ภารกิจ (Mission)

- 2.1) จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตทางด้านสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
- 2.2) ผลิตงานวิจัยทางสื่อสารมวลชน เพื่อพัฒนาความรู้และเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และวิชาชีพ
- 2.3) ให้บริการวิชาการด้านการศึกษาสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีแก่สังคม
- 2.4) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสืบสานวัฒนธรรม
- 2.5) พัฒนาศักยภาพของคณาจารย์และบุคลากรในด้านวิชาการเพื่อการเป็นคณะด้านสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับในสังคม

3) เป้าหมาย

- 3.1) พัฒนาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้เป็นคณะด้านสื่อสารมวลชนที่ได้รับการยอมรับในวงการวิชาชีพสื่อสารมวลชน
- 3.2) ผลิตกำลังคนที่มีความรู้และมีทักษะในวิชาชีพ และเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีแห่งวิชาชีพให้ปฏิบัติงาน ได้จริง ตลอดจนมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจสื่อสารมวลชนได้เป็นอย่างดี

4) กลยุทธ์

- 4.1) สร้างโอกาสทางการศึกษาให้ประชาชนได้รับการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในระดับที่สูงขึ้น
- 4.2) พัฒนาคุณภาพการศึกษาด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตามมาตรฐานสากล
- 4.3) เพิ่มขีดความสามารถด้านงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 4.4) ให้บริการด้านวิชาการเพื่อการแข่งขันและสร้างรายได้
- 4.5) ส่งเสริมการสร้างงาน อาชีพ และการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับประชาชน และเป็นสังคมผู้ประกอบการ
- 4.6) จัดหาทรัพยากรทางการศึกษาด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนให้เพียงพอภายใต้ระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล
- 4.7) เพิ่มศักยภาพอาจารย์ บุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตามเกณฑ์มาตรฐาน

นอกจากนี้จากการศึกษารอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้มีผู้วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยพบว่า

สมพิศ แสงแก้ว (2542) เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ 2. ด้านการยอมรับ 3. ด้านความศรัทธา

สุวรรณ แซ่เฮ้ง (2542) เรื่อง ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กำหนดภาพลักษณ์ออกเป็น 7 ด้าน 1. หลักสูตรคณะอักษรศาสตร์ 2. การจัดการเรียนการสอน 3. คุณลักษณะของอาจารย์คณะอักษรศาสตร์ 4. คุณลักษณะของนิสิตคณะอักษรศาสตร์ 5. การบริการสังคม 6. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม 7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2544) ซึ่งทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้กำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนาบุคลากรและอุปกรณ์การเรียนการสอน 2. ด้านการบริการวิชาการ 3. ด้านผลผลิต 4. ด้านประสิทธิผลในการทำงาน 5. ด้านการบริหารทรัพยากร

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ซึ่งทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 1. ภาพลักษณ์ที่มีต่อนิสิตและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย 2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อการจัดการด้านการศึกษา 3. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการภายในของมหาวิทยาลัย 4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ตั้งและงบประมาณของมหาวิทยาลัย 5. ภาพลักษณ์ในด้านผลกระทบในสังคมของมหาวิทยาลัย

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งภาพลักษณ์ของคณะออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านชื่อเสียง
- 2) ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน
- 3) ด้านคณาจารย์และบุคลากร
- 4) ด้านนักศึกษาและบัณฑิต
- 5) ด้านอาคารสถานที่

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระจิระโสภณ, 2538)



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ตามความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของตน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- 3) ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน
- 5) ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
- 7) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein, 1971) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้
 - 1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่า จะอยู่กับบุคคลในบางครั้ง
 - 2) ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อนตนเองทั้งทางตรงแลทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น
 - 3) ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 อ้างใน ลัดดา จิตตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารไว้ 4 ประการคือ

- 1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น เป็นต้น

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ในความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการให้คำจำกัดความ มีหลายความหมาย ได้แก่

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 อ้างในวิภาววรรณ ทองเพชร, 2546) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุมีผล บุคคลควรจะต้องเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้ในเบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากรับรู้ผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้ว จัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำ ที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะความสนใจในแต่ละเรื่องของบุคคลในแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารที่มีผลกับความรู้ของบุคคลจึงย่อมแตกต่างกัน

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith, 1961 อ้างถึงในอดิनुช นิमितสถาพร, 2544) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ โดยได้แยกความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จดจำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2) ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจดจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายที่ลึกซึ้ง แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3) ระดับของการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถที่จะนำข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

4) ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5) ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูลและแนวความคิดประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6) ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ และส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในเชิงความรู้ันั้นทางทฤษฎีการสื่อสาร อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

1) การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2) การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสาธารณชนที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่พันธุ์นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศขึ้น

4) การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารในสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5) การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

นอกจากนี้ ไทรแอนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวว่า ความรู้ (Cognitive Component) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ พบว่า ความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าไม่ว่าบุคคล กลุ่ม หรือสภาวะการณ์ใด ๆ ก็ตาม ความรู้และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจน จึงจะเห็นได้ว่าประชาชนมีระดับความรู้ที่ดี ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีด้วย โดยที่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในบุคคล ดังนั้นจึงสามารถอ้างอิงถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตามมา

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล ทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิดความรู้สึนึกของตน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ซึ่งผลของระดับความรู้ที่ได้จะสามารถนำมาอธิบายถึงความรู้สึนึกคิดของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กรอสและนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นอร์แมน แอล มัน (Norman L Mun, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึนึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางยอมรับหรือ

ปฏิเสฐซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด
มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1) ด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่ง
หนึ่งสิ่งใด

2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ หรือการ
ประเมินค่าของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น มีความคิดที่ดีกับสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกดีกับสิ่ง
นั้น

3) ด้านพฤติกรรม (Cognitive Component) คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่ง
ใด พฤติกรรมจะสอดคล้องต่อองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

แอล ไอ เธอร์สโตร (L.I.Thurstone, 1967) กล่าวว่า ทักษคติเป็นผลทั้งหมดของ
มนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้าน
คำพูดเป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติ
ก็ทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้ คือ หมายถึง “ระเบียบ
ของแนวความคิด ความเชื่อ อุนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ”

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะ
มีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดี
และไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มี
ใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and
Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่
เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติจะมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราว
ต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้
เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ไมเออร์และอาร์โนลด์ (Myers and Reynolds) มีความเห็นว่า
ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้น
มาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวร
ตามสมควรเพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัด

ระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4) ทักษะจิตจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะจิตจะมีไช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิด ต่าง ๆ

5.2 การก่อตัวของทักษะจิต

เครซ ครัทช์ฟิลด์และบัลลาคี (Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทักษะจิตอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทักษะจิตที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทักษะจิตไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะจิตจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทักษะจิตขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทักษะจิตไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคม ย่อมจะปรับทักษะจิตและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทักษะจิตนั้นไม่ขัดแย้งกับทักษะจิตของตนมากเกินไป

4) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะจิตมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทักษะจิตในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

ทักษะจิตนั้นนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะจิตจะทำให้ทราบว่าคุณภาพประชาชนกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรดังสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล การศึกษาถึงทักษะจิตของประชาชนนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถาบันฯ เพราะทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

6.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ประมะ สตะเวทิน(2539) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็น

แม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มีรายได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4) การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

6.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Difference Theory)

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารซึ่งมีความหลากหลาย ย่อมต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายว่าผู้รับสารแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคมต่างจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร

เดอ เฟลอร์ (DeFleur, 1970) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ฯลฯ จะทำให้มีความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความจากสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ไว้ดังนี้

1) บุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างที่เกิดจากการที่บุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน

2) บุคคลที่มีความเป็นอยู่ต่างสภาพแวดล้อมหรือถูกเลี้ยงในสภาพที่ต่างกัน จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

3) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่รวมกันเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผลจากความแตกต่างนี้ทำให้มีการกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพและทางจิตใจ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร จะส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมากรอบในการศึกษาด้วย

6.3 ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรกเช่นเดียวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Difference Theory) แต่เดอ เฟลอร์ ได้กำหนดปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Difference Theory) ที่กำหนดให้ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรแทรก

เดอ เฟลอร์ (DeFleur) ได้เสนอทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดทางสังคมวิทยา ที่อธิบายว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมสื่อสารที่

คล้ายคลึงกันด้วย เช่นการเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบที่มีต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสมมติฐานว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีทัศนใจหรือพฤติกรรมในทางเดียวกัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ ดวงศรี (2548) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1 พบว่า ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีในด้านต่าง ๆ ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีหรืออาจเรียกว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีมีภาพลักษณ์เชิงบวกโดยที่นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เห็นด้วยในระดับมากในประเด็นที่มหาวิทยาลัยฯ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมานาน น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณภาพของนักศึกษาเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการต่าง ๆ อาจารย์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความประพฤติดี เหมาะสมกับความเป็นครู อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของประชาชน และเหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดอุปกรณ์การเรียนการสอน มีความพร้อม ทันสมัย เพียงพอต่อผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ด้านความนิยมต่อการเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง เป็นความต้องการของผู้ปกครอง ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ถูกกว่าที่อื่น และด้านสภาพแวดล้อมและบริการสังคมก็พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

วาสิณี วรรณศรี (2548) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 พบว่า สื่อที่นักเรียนซึ่งก็คือกลุ่มตัวอย่างเคยเห็น 5 อันดับแรก คือ วิทยุ ป้ายคัทเอ้าท์ เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์และแนวของมหาวิทยาลัยตามโรงเรียนต่าง ๆ และแผ่นพับใบปลิวตามลำดับ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ในระดับดีทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ การจัดการศึกษา และคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิต เมื่อจำแนกตามตัวแปรด้านประชากร พบว่า อายุและประเภทของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ เพศ แผนการเรียน ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา

อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ดังกล่าว

จรัรัตน์ รัตนศรีนุรักษ์ (2549) ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก และการรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานครมาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศจน ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล(2547) วิจัยเรื่องแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2554) พบว่า ส่วนในอนาคตระยะอีก 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2544-พ.ศ.2554) มหาวิทยาลัยจะปรับตัวให้มีความเป็นสากลและสร้างพันธมิตรร่วมกันระหว่างสถาบันรัฐและสถาบันเอกชน โดยการจัดตั้งสมาคมประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนให้งานประชาสัมพันธ์เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยมีการกำหนดวางแผนและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์การตลาดและจะนำเครื่องมือที่เรียกว่า IMC เข้ามาช่วยในงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันจะเพิ่มโครงสร้างงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศและแผนกศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาลดภาระขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้านบทบาทหน้าที่ภาระงานของนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนาด้านการ

ให้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารมากขึ้นและควรมีความสามารถต่อการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า และมีความรู้เชิงการบริหารจัดการและการตลาดแบบผสมผสาน แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ไม่ต้องการให้เกิดการซื้อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุก และให้บริษัทประชาสัมพันธ์มืออาชีพเข้ามาทำงานโดยตรง มหาวิทยาลัยที่เปิดใหม่จะลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์มากซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้นจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์มุ่งรักษาผลประโยชน์ขององค์กรมากเกินไป จนอาจมองข้ามเรื่องจรรยาบรรณ และมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่เปิดสอนในเมืองไทยจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญในอนาคต

วราพร คำจับ (2549) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักเรียนเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ www.google.co.th โดยการส่งจดหมายไปที่บ้านเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่นักเรียนเห็นว่าเป็นวิธีที่สะดวก โดยนักเรียนที่มีเพศ อายุ แผนการเรียนและเกรดเฉลี่ยต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ สำหรับด้านคุณภาพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นใกล้เคียงกันและโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ในด้านความเป็นเลิศทางวิชาการพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ และด้านการยอมรับของสังคมและการทำประโยชน์ให้แก่สังคมพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นใกล้เคียงกันและโดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ทั้งนี้ นักเรียนที่มีเพศ อายุ และแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์
6. เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์
7. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้คือเป้าหมายหลักในการดำเนินงานของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยหลังจากนักเรียนจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 แล้วก็จะต้องเตรียมตัวเพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาดังนั้นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตลอดจนภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในสายตาของประชากรกลุ่มนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สามารถนำไปวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ขั้นตอนและการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 189 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จำนวน 39 โรงเรียน

กลุ่มที่ 2 โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จำนวน 36 โรงเรียน

กลุ่มที่ 3 โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จำนวน 42 โรงเรียน

กลุ่มที่ 4 โรงเรียนสาธิต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) จำนวน 8 แห่ง

กลุ่มที่ 5 โรงเรียนมัธยมศึกษาของเอกชน จำนวน 64 แห่ง

จากนั้นดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งกลุ่มของโรงเรียนทั้ง 5 กลุ่ม และกระจายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ของแต่ละกลุ่มโรงเรียน จะได้สัดส่วนดังนี้ 4 : 4 : 4 : 1 : 6 ซึ่งเมื่อรวมทั้ง 5 กลุ่มแล้วจะได้โรงเรียนซึ่งจะเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 19 โรงเรียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสุ่มเลือกโรงเรียนจากกลุ่มต่าง ๆ ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 19 โรงเรียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดสังเวช โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริย์ โรงเรียนโยธินบูรณะ และโรงเรียนวัดบวรนิเวศ

กลุ่มที่ 2 จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนราชดำริ โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า โรงเรียนราชวินิตบางเขน และโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง

กลุ่มที่ 3 จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนแจรงร้อนวิทยา โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม โรงเรียนสตรีวัดระฆัง และโรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม

กลุ่มที่ 4 จำนวน 1 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กลุ่มที่ 5 จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนช่างตาครู้ศคอนแวนท์ โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ โรงเรียนเสสะเวชวิทยา โรงเรียนราชินี โรงเรียนราชินีบน และโรงเรียนเซนต์คาเบรียล

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละโรงเรียนจาก 5 กลุ่ม ในปีการศึกษา 2552 ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตตัวแทนจะคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละตัวแทน}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน}}$$

จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนทั้งหมดของประชากร} &= 107+234+561+159+212+427+331+198+77+ \\ & 243+362+301+96+151+193+143+226+225+304 \\ &= 4,550 \end{aligned}$$

1) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนวัดสังเวช

$$= \frac{400 \times 107}{4,550} = 9 \text{ คน}$$

2) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์

$$= \frac{400 \times 234}{4,550} = 21 \text{ คน}$$

3) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนโยธินบูรณะ

$$= \frac{400 \times 561}{4,550} = 49 \text{ คน}$$

4) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนวัดบวรนิเวศ

$$= \frac{400 \times 159}{4,550} = 14 \text{ คน}$$

5) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนราชดำริ

$$= \frac{400 \times 212}{4,550} = 19 \text{ คน}$$

6) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า

$$= \frac{400 \times 427}{4,550} = 38 \text{ คน}$$

7) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนราชวินิตบางเขน

$$= \frac{400 \times 331}{4,550} = 29 \text{ คน}$$

8) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง

$$= \frac{400 \times 198}{4,550} = 17 \text{ คน}$$

9) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนแจ่งร้อนวิทยา

$$= \frac{400 \times 77}{4,550} = 7 \text{ คน}$$

10) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม

$$= \frac{400 \times 243}{4,550} = 21 \text{ คน}$$

11) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนสตรีวัดระฆัง

$$= \frac{400 \times 362}{4,550} = 32 \text{ คน}$$

12) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนจันทบุรีประดิษฐารามวิทยาคม

$$= \frac{400 \times 301}{4,550} = 26 \text{ คน}$$

13) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

$$= \frac{400 \times 96}{4,550} = 8 \text{ คน}$$

14) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนช่างดาครู้สคอนแวนท์

$$= \frac{400 \times 151}{4,550} = 13 \text{ คน}$$

15) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์

$$= \frac{400 \times 193}{4,550} = 17 \text{ คน}$$

ลำดับ ที่	โรงเรียนตัวแทน	จำนวนประชากร ทั้งหมด	จำนวนประชากร ตัวอย่าง
13	โรงเรียนมัธยมสาธิตมหาวิทยาลัย ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	96	8
14	โรงเรียนช่างตากุ้งีคอนแวนท์	151	13
15	โรงเรียนเซนต์คาเบรียล	193	17
16	โรงเรียนเสสะเวชวิทยา	143	13
17	โรงเรียนราชินี	226	20
18	โรงเรียนราชินีบน	225	20
19	โรงเรียนเซนต์คาเบรียล	304	27
	รวมตัวอย่างทั้งสิ้น	4,550	400

ที่มา : กลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่ได้จากการสุ่ม ซึ่งจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของนักเรียนที่ได้คำนวณไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปกระจายตามโรงเรียนต่าง ๆ ตามที่ทำการสุ่มไว้ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

3. การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสำรวจ ดังนี้

1) ก่อนการรวบรวมข้อมูล มีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre - Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจริงและมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k-1} = \frac{(1 - E_{vi})}{V_t}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบ มีค่าดังนี้

- 1) การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร = 0.976
- 2) ความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร = 0.956
- 3) ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร = 0.924
- 4) ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร = 0.932

ซึ่งผลค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบในแต่ละเรื่องมีค่ามากกว่า 0.80 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถามแล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

5. การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับ มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

บ่อยมาก	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	0	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการข่าวสาร ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 0}{5} = 1$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนน	4.01 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับมากที่สุด
คะแนน	3.01 – 4.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับมาก
คะแนน	2.01 – 3.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับปานกลาง

คะแนน	1.01 – 2.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับน้อย
คะแนน	0.00 – 1.00	คะแนน	หมายถึง	เปิดรับน้อยที่สุด

2) ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับ
มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการข่าวสาร ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนน	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับน้อยที่สุด

3) ทักษะติดต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะติดต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

จากนั้นนำคะแนนทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับทัศนคติ ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนน	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติดีมาก
คะแนน	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติดี
คะแนน	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
คะแนน	1.8 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดี
คะแนน	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดีย่างยิ่ง

4) ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5
เห็นด้วย	= 4
ไม่แน่ใจ	= 3
ไม่เห็นด้วย	= 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับภาพลักษณ์ ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนน	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก
คะแนน	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ที่ดี
คะแนน	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนน	1.8 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
คะแนน	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่ง

6. เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) ดังนี้

คะแนน	0.00-0.19	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนน	0.20-0.39	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนน	0.40-0.59	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนน	0.60-0.79	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนน	ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

7. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากร
- 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 3) ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 4) ทักษะที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 5) ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษา

ตัวแปรตาม - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษา

ตัวแปรตาม - ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษา

ตัวแปรตาม - ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัว และประเภทสถานศึกษา

ตัวแปรตาม - ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตัวแปรตาม - ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 6 ความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรอิสระ - ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตัวแปรตาม - ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตัวแปรตาม - ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์

8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ ความรู้และทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ และตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย จึงนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร
- ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ แผนการเรียน คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อ และประเภทของโรงเรียนที่กำลังศึกษา ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 1 - 10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 ปี	53	13.3
17 ปี	180	45.0
18 ปี	153	38.3
19 ปี	11	2.8
20 ปี	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับสามได้แก่ อายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยอายุ 20 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทย์ – คณิต	167	41.8
ศิลป์ – ภาษา	85	21.3
ศิลป์ – คำนวณ	100	25.0
ศิลป์ – สังคม	48	12.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทย์ – คณิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ศิลป์ – คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามคือแผนการเรียนศิลป์ – ภาษา คิดเป็นร้อยละ 21.3 และแผนการเรียนศิลป์ – สังคม มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม

คะแนนเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.5	7	1.8
1.5 – 2.0	35	8.8
2.1 – 2.5	73	18.3
2.6 – 3.0	97	24.3
3.1 – 3.5	112	28.0
3.6 ขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.1-3.5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.6-3.0 คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับสามได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.6 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสี่ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.1-2.5 คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับห้าได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 1.5-2.0 คิดเป็นร้อยละ 8.8 คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับต่ำกว่า 1.5 มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	13.3
5,001-10,000 บาท	54	13.5
10,001-15,000 บาท	57	14.3
15,001-20,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	180	45.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับสามได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

14.0 และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสถานศึกษา

ประเภทสถานศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	93	23.3
โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	103	25.8
โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	86	21.5
โรงเรียนสาธิต	8	2.0
โรงเรียนเอกชน	110	27.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในโรงเรียนของเอกชนมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลเขต 2 คิดเป็นร้อยละ 25.8 และศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 เป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 23.3 และศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลเขต 3 คิดเป็นร้อยละ 21.5 โรงเรียนสาธิตมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	372	93.0
ไม่ใช่	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.0 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 7.0 ที่ไม่สนใจจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	63	15.8
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	51	12.8
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	25	6.3
มหาวิทยาลัยมหิดล	24	6.0
มหาวิทยาลัยศิลปากร	19	4.8
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)	18	4.5
มหาวิทยาลัยบูรพา	8	2.0
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	8	2.0
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	6	1.5
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	6	1.5
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5	1.3
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	5	1.3
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	4	1.0
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	4	1.0
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ	4	1.0
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย	4	1.0
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	3	0.8
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	3	0.8
ศึกษาต่อต่างประเทศ	3	0.8
อื่น ๆ	28	7.0
ไม่ระบุ	81	20.3
ไม่ศึกษาต่อ	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสามได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสี่ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับห้าได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับหกได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับเจ็ดได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพาและมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับแปดได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับเก้าได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลคิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับสิบได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวายมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่ยี่สิบเจ็ดได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและศึกษาต่อต่างประเทศ มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อีกคิดเป็นร้อยละ 7.0 เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นต้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 20.3 ไม่ระบุว่าอยากศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยใด และอีกร้อยละ 7.0 ไม่ศึกษาต่อ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปศาสตร์/อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์	32	8.0
วิศวกรรมศาสตร์	23	5.8
บัญชี	19	4.8
บริหารธุรกิจ	18	4.5
นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์	18	4.5
แพทยศาสตร์	17	4.3
นิติศาสตร์	13	3.3
สถาปัตยกรรมศาสตร์	11	2.8
ศิลปกรรม	8	2.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี (ต่อ)

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เศรษฐศาสตร์	8	2.0
วิทยาศาสตร์	8	2.0
ทันตแพทยศาสตร์	8	2.0
ครุศาสตร์	7	1.8
รัฐศาสตร์	5	1.3
สังคมศาสตร์	4	1.0
คอมพิวเตอร์	4	1.0
พยาบาลศาสตร์	4	1.0
ต่างประเทศ	3	0.8
สัตวแพทยศาสตร์	2	0.5
อุตสาหกรรม	2	0.5
โบราณคดี	2	0.5
อื่น ๆ	7	1.8
ไม่ระบุ	149	37.3
ไม่ศึกษาต่อ	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเข้าศึกษาในคณะศิลปศาสตร์/อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือคณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับสามได้แก่คณะบัญชี คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสี่ได้แก่คณะบริหารธุรกิจและคณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์มีจำนวนเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่น่าได้แก่คณะแพทยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่น่าได้แก่คณะนิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่น่าได้แก่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับที่น่าได้แก่ คณะศิลปกรรม เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์และทันตแพทยศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับที่น่าได้แก่คณะครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับที่น่าได้แก่คณะรัฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับที่น่าได้แก่คณะสังคมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ และพยาบาลศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน

คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่สิบสองได้แก่การศึกษาต่อต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับที่สิบสามได้แก่คณะสัตวแพทยศาสตร์ อุตสาหกรรม และโบราณคดี ซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 1.8 สนใจที่จะศึกษาคณะอื่น ๆ เช่น แพชั่นดีไซน์ การโรงแรมและอาหาร เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.3 ไม่ได้ระบุว่าสนใจจะเข้าศึกษาต่อในคณะใด และอีกร้อยละ 7.0 ไม่สนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

สาเหตุที่ทำให้ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องทำงาน	4	14.3
เรื่องเงินและสงสารพ่อแม่	6	21.4
ไม่จบการศึกษา	8	28.6
ขี้เกียจและเบื่อหน่ายการเรียน	2	7.1
ไม่ชอบเรียนต่อ	8	28.6
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เพราะไม่จบการศึกษาและไม่ชอบเรียนต่อมีจำนวนเท่า ๆ กัน เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่ เรื่องเงินและสงสารพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับสามเนื่องมาจากต้องทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสาเหตุสุดท้ายที่ทำให้ไม่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เนื่องมาจากการขี้เกียจและเบื่อหน่ายการเรียน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร. พระนคร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร n=400

สื่อต่าง ๆ	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่ เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
1. สื่อโทรทัศน์	45 (11.3)	74 (18.5)	100 (25.0)	58 (14.5)	41 (10.3)	82 (20.5)	2.4	เปิดรับ ปานกลาง
2. สื่อวิทยุ	25 (6.3)	71 (17.8)	101 (25.3)	68 (17.0)	49 (12.3)	86 (21.5)	2.2	เปิดรับ ปานกลาง
3. สื่อหนังสือพิมพ์	23 (5.8)	65 (16.3)	112 (28.0)	71 (17.8)	46 (11.5)	83 (20.8)	2.2	เปิดรับ ปานกลาง
4. สื่อนิตยสาร	33 (8.3)	68 (17.0)	104 (26.0)	64 (16.0)	43 (10.8)	88 (22.0)	2.3	เปิดรับ ปานกลาง
5. สื่ออินเทอร์เน็ต	81 (20.3)	87 (21.8)	72 (18.0)	55 (13.8)	36 (9.0)	69 (17.3)	2.8	เปิดรับ ปานกลาง
6. สื่อบุคคล (ครูแนะแนว/ เพื่อน ๆ)	45 (11.3)	68 (17.0)	114 (28.5)	56 (14.0)	34 (8.5)	83 (20.8)	2.5	เปิดรับ ปานกลาง
7. วารสารของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มทร.พระนคร)	15 (3.8)	49 (12.3)	110 (27.5)	86 (21.5)	43 (10.8)	97 (24.3)	2.1	เปิดรับ ปานกลาง
8. ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์	23 (5.8)	46 (11.5)	106 (26.5)	90 (22.5)	49 (12.3)	86 (21.5)	2.1	เปิดรับ ปานกลาง
9. โปสเตอร์	22 (5.5)	54 (13.5)	109 (27.3)	84 (21.0)	51 (12.8)	80 (20.0)	2.2	เปิดรับ ปานกลาง
10. เว็บไซต์ของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร	18 (4.5)	55 (13.8)	100 (25.0)	86 (21.5)	44 (11.0)	97 (24.3)	2.1	เปิดรับ ปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (ต่อ) n=400

สื่อต่าง ๆ	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่ เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
11. หน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ของคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	14 (3.5)	38 (9.5)	108 (27.0)	86 (21.5)	41 (10.3)	113 (28.3)	1.9	เปิดรับน้อย
12. การออกแนะแนวของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครตามโรงเรียน ต่าง ๆ	19 (4.8)	48 (12.0)	97 (24.3)	79 (19.8)	48 (12.0)	109 (27.3)	2.0	เปิดรับน้อย
13. การจัดกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	16 (4.0)	49 (12.3)	96 (24.0)	81 (20.3)	45 (11.3)	113 (28.3)	1.9	เปิดรับน้อย

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนครจากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางและในระดับน้อย

การเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 2.8 รองลงมาคือ สื่อบุคคล (ครูแนะแนว/เพื่อน ๆ) โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.5 และอันดับสามได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการเปิดรับในระดับปานกลางเช่นกัน
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.4 อันดับสี่ได้แก่ สื่อนิตยสาร มีการเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย
2.3 อันดับห้า มีการเปิดรับในระดับปานกลางเท่ากัน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.2 อันดับหก มีการเปิดรับในระดับปานกลางเท่ากันเช่นกัน ได้แก่ วารสารของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และเว็บไซต์ของคณะ
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.1

ส่วนการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครจากสื่อต่าง ๆ
ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การออกแนะแนวของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครตาม
โรงเรียนต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.0 และอันดับสุดท้ายมีการเปิดรับในระดับน้อยเท่ากัน ได้แก่

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 5 หัวข้อ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคารสถานที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร n=400

ความรู้เกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มทร.พระนคร	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ด้านชื่อเสียง						3.35	มีความรู้ในระดับ ปานกลาง
1. เป็นคณะที่มีรากฐานมาจากสาขาวิชาการโฆษณา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของ พณิชยการพระนคร	38 (9.5)	135 (33.8)	172 (43.0)	32 (8.0)	23 (5.8)	3.3	มีความรู้ในระดับ ปานกลาง
2. เป็นคณะที่เน้นการฝึกฝนให้เป็นนักปฏิบัติด้านสารสนเทศ	41 (10.3)	144 (36.0)	158 (39.5)	40 (10.0)	17 (4.3)	3.4	มีความรู้ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (ต่อ) n=400

ความรู้เกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ด้านหลักสูตรการเรียน การสอน						3.25	มีความรู้ในระดับ ปานกลาง
1. มีหลักสูตรการเรียนการ สอนในระดับป.ตรี 3 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยี การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยี วิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ และสาขา เทคโนโลยีมัลติมีเดีย	45 (11.3)	112 (28.0)	176 (44.0)	48 (12.0)	19 (4.8)	3.3	ความรู้ในระดับปาน กลาง
2. มีการเปิดหลักสูตร ป.โท ใหม่ในปี 53 สาขา สื่อสารการตลาด	40 (10.0)	107 (26.8)	181 (45.3)	47 (11.8)	25 (6.3)	3.2	ความรู้ในระดับปาน กลาง
ด้านคณาจารย์และ บุคลากร						3.2	ความรู้ในระดับ ปานกลาง
1. งานวิจัยและการให้บริการ ทางวิชาการของอาจารย์	32 (8.0)	113 (28.3)	182 (45.5)	51 (12.8)	22 (5.5)	3.2	ความรู้ในระดับปาน กลาง
2. การปฏิบัติงานของ บุคลากร	35 (8.8)	118 (29.5)	171 (42.8)	55 (13.8)	21 (5.3)	3.2	ความรู้ในระดับปาน กลาง
ด้านนักศึกษาและบัณฑิต						3.25	ความรู้ในระดับ ปานกลาง
1. นักศึกษาได้รับรางวัล จากการประกวดต่าง ๆ	34 (8.5)	112 (28.0)	186 (46.5)	52 (13.0)	16 (4.0)	3.2	ความรู้ในระดับปาน กลาง
2. บัณฑิตและศิษย์เก่ามี ชื่อเสียงและประสบ ความสำเร็จทางด้าน วิชาชีพ	45 (11.3)	104 (26.0)	182 (45.5)	52 (13.0)	17 (4.3)	3.3	ความรู้ในระดับปาน กลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (ต่อ) n=400

ความรู้เกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ด้านอาคารสถานที่						3.3	ความรู้ในระดับ ปานกลาง
1. อาคาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และ อุปกรณ์ทางด้าน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีความทันสมัย	47 (11.8)	125 (31.3)	159 (39.8)	49 (12.3)	20 (5.0)	3.3	ความรู้ในระดับปาน กลาง
2. เป็นคณะที่ตั้งอยู่ในศูนย์ เทเวศร์	55 (13.8)	107 (26.8)	173 (43.3)	45 (11.3)	20 (5.0)	3.3	ความรู้ในระดับปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยความรู้ด้านชื่อเสียงของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 โดยเป็นคณะที่เน้นการฝึกฝนให้เป็นนักปฏิบัติด้านสื่อสารมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.4 และเป็นคณะที่มีรากฐานมาจากสาขาวิชาการโฆษณาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของพาณิชย์การพระนคร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3

อันดับที่สอง ด้านอาคารสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3 โดยอาคาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความทันสมัย และเป็นคณะที่ตั้งอยู่ในศูนย์เทเวศร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.3

อันดับที่สาม ด้านนักศึกษาและบัณฑิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 โดยบัณฑิตและศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จทางด้านวิชาชีพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3 และนักศึกษาได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.2

อันดับที่สี่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับป.ตรี 3 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3 และมีการเปิดหลักสูตร ป.โทใหม่ในปี 53 สาขาสื่อสารการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.2

อันดับสุดท้ายด้านคณาจารย์และบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.2 โดย งานวิจัยและการให้บริการทางวิชาการของอาจารย์ และการปฏิบัติงานของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.2

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 5 หัวข้อ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้าน หลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคาร สถานที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร n=400

ทัศนคติเกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าข เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ด้านชื่อเสียง						3.85	มีทัศนคติดี
1. เป็นคณะที่มีความ เชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยี สื่อสารมวลชน	67 (16.8)	220 (55.0)	107 (26.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.9	มีทัศนคติดี
2. เป็นคณะที่ได้รับการ ยอมรับและมี ชื่อเสียง	48 (12.0)	225 (56.3)	118 (29.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.8	มีทัศนคติดี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (ต่อ) n=400

ทัศนคติเกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน						3.8	มีทัศนคติดี
1. มีหลักสูตรการเรียน การสอนที่ทันสมัย	54 (13.5)	217 (54.3)	121 (30.3)	8 (2.0)	-	3.8	มีทัศนคติดี
2. มีการเปิดการเรียน การสอนสาขาวิชา ด้านสื่อสารมวลชน ที่หลากหลาย	54 (13.5)	214 (53.5)	124 (31.0)	8 (2.0)	-	3.8	มีทัศนคติดี
ด้านคณาจารย์และ บุคลากร						3.8	มีทัศนคติดี
1. มีอาจารย์ที่มี คุณภาพและ ความสามารถในการ สอน	57 (14.3)	206 (51.5)	131 (32.8)	6 (1.5)	-	3.8	มีทัศนคติดี
2. มีบุคลากรที่มี ความสามารถและ ความพร้อมในการ ปฏิบัติงาน	53 (13.3)	211 (52.8)	130 (32.5)	6 (1.5)	-	3.8	มีทัศนคติดี
ด้านนักศึกษาและ บัณฑิต						3.75	มีทัศนคติดี
1. มีนักศึกษาที่ดีและมี คุณภาพ	57 (14.3)	206 (51.5)	115 (28.8)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.7	มีทัศนคติดี
2. บัณฑิตและศิษย์เก่า มีชื่อเสียง ประสบ ความสำเร็จในการ ทำงาน	56 (14.0)	207 (51.8)	127 (31.8)	10 (2.5)	-	3.8	มีทัศนคติดี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (ต่อ) n=400

ทัศนคติเกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ด้านอาคารสถานที่						3.8	มีทัศนคติดี
1. มีอาคารสถานที่ สวยงาม มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และ อุปกรณ์ทางด้าน เทคโนโลยี สื่อสารมวลชนครบครัน	69 (17.3)	195 (48.8)	131 (32.8)	5 (1.3)	-	3.8	มีทัศนคติดี
2. เป็นคณะที่ตั้งอยู่ กลางเมืองในทำเลที่ เหมาะสม	65 (16.3)	201 (50.3)	125 (31.3)	9 (2.3)	-	3.8	มีทัศนคติดี

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน โดยด้านชื่อเสียงของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย
3.85 โดยเป็นคณะที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9 และเป็น
คณะที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8

อันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในระดับเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 ทั้ง
สามด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 3.8 และมีการเปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาด้านสื่อสารมวลชนที่หลากหลาย คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 3.8 ด้านคณาจารย์และบุคลากร โดยมีอาจารย์ที่มีคุณภาพและความสามารถในการสอน
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 และมีบุคลากรที่มีความสามารถและความพร้อมในการปฏิบัติงาน คิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 3.8 ด้านอาคารสถานที่โดยมีอาคารสถานที่สวยงาม มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และ
อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนครบครัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 และเป็นคณะที่ตั้งอยู่
กลางเมืองในทำเลที่เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 เช่นกัน

อันดับสุดท้าย ด้านนักศึกษาและบัณฑิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับคณะ
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในด้านนี้อยู่ในระดับดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 โดยบัณฑิตและศิษย์เก่ามี
ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในการทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8 และมีนักศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มทร.พระนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคารสถานที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร n=400

ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
1. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีชื่อเสียงทางด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน	87 (21.8)	204 (51.0)	103 (25.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.9	มีภาพลักษณ์ที่ดี
2. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีหลักสูตรเน้นการปฏิบัติจริง	77 (19.3)	213 (53.3)	104 (26.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.9	มีภาพลักษณ์ที่ดี
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีอาจารย์และบุคลากรที่มีคุณภาพ	70 (17.5)	211 (52.8)	114 (28.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.9	มีภาพลักษณ์ที่ดี
4. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่ผลิตนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ	72 (18.0)	211 (52.8)	110 (27.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.9	มีภาพลักษณ์ที่ดี

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (ต่อ) n=400

ภาพลักษณ์ของ คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
5. คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนมีความ พร้อมในเรื่องห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และ อุปกรณ์ทางด้าน เทคโนโลยี สื่อสารมวลชนที่ ทันสมัย	70 (17.5)	201 (50.3)	121 (30.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.8	มีภาพลักษณ์ ที่ดี

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน โดยภาพลักษณ์ที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีชื่อเสียงทาง
ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ภาพลักษณ์ที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
เป็นคณะที่มีหลักสูตรเน้นการปฏิบัติจริง รวมถึงภาพลักษณ์ที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมี
อาจารย์และบุคลากรที่มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่ผลิต
นักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ มีมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.9 และอันดับสุดท้ายภาพลักษณ์
ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีความพร้อมในเรื่องห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์
ทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ทันสมัยมีน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน คิด
เป็นค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภาพของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มทร.พระนครที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ดี ดุติ	44	46.3
สามารถทำงานเพื่อสังคมได้	2	2.1
สวยงาม	2	2.1
มีอุปกรณ์พร้อม	1	1.1
ไม่แน่ใจ	2	2.1
สนใจอยากเรียนกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	1.1
มีรุ่นพี่ที่ดี	2	2.1
ปกติ ธรรมดา	7	7.4
มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย	5	5.3
มีความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์	4	4.2
ไม่รู้จักรู้จักไม่มีความคิดเห็น	5	5.3
ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก	4	4.2
น่าสนใจ	11	11.6
ได้รับการยอมรับในสังคม	1	1.1
ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน	2	2.1
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2	2.1
รวม	95	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด อันดับหนึ่งได้แก่ การมีภาพลักษณ์ที่ดี และดุติ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับสามได้แก่ ปกติ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 7.4 อันดับสี่มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่รู้จักไม่มีความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับห้ามีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์และไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับหกมีจำนวนเท่ากันในหลาย ๆ ความคิดเห็น ได้แก่ สามารถทำงานเพื่อสังคมได้ สวยงาม ไม่แน่ใจ มีรุ่นพี่ที่ดี ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.1

อันดับเจ็ดมีจำนวนเท่ากันได้แก่ มีอุปกรณ์พร้อม สนใจอยากเรียนกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชนและได้รับการยอมรับในสังคม คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง
ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งแวดล้อม	4	10.5
เสื้อผ้า การแต่งกาย	2	5.3
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	11	28.9
ภาพลักษณ์เด็กช่าง	3	7.9
พื้นที่เล็กเกินไป	1	2.6
ความเป็นตลาด	2	5.3
พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน	1	2.6
เทคโนโลยี	1	2.6
ความทันสมัยของสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ	2	5.3
ข้อมูลข่าวสาร	4	10.5
กิจกรรมและการศึกษา	1	2.6
ความหรูหราและเรื่องนานาชาติ	2	5.3
ชื่อเสียงการเป็นที่รู้จัก	3	7.9
การสมัครเข้า	1	2.6
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
ในเรื่องการปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร อันดับหนึ่งได้แก่
การปรับปรุงทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา
มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม และข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสามมี
จำนวนเท่ากันได้แก่ ภาพลักษณ์เด็กช่าง และชื่อเสียงการเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับสี่มี
จำนวนเท่ากันเช่นกัน ได้แก่ เสื้อผ้าการแต่งกาย ความเป็นตลาด ความทันสมัยของสื่อการเรียน
การสอนต่าง ๆ และความหรูหราและเรื่องนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับห้ามีจำนวนเท่ากัน
ได้แก่ พื้นที่เล็กเกินไป พัฒนาคูหลักสูตรการเรียนการสอน เทคโนโลยี กิจกรรมและการศึกษา และ
การสมัครเข้า คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเพศที่แตกต่างมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเพศที่แตกต่างมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	160	2.52	1.38	-2.356	398	.001
	หญิง	240	2.83	1.24			

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{398} = -2.356$; $p < .05$) โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : แผนการเรียนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนการเรียนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
		n	Mean	SD	F	df	Sig
แผนการเรียน	วิทย์ – คณิต	167	2.54	1.32	2.485	396	.060
	ศิลป์ – ภาษา	85	3.00	1.23			
	ศิลป์ – คำนวณ	100	2.74	1.25			
	ศิลป์ – สังคม	48	2.67	1.37			

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในกลุ่มตัวอย่างแต่ละแผนการเรียนนั้นไม่มีความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(3,396)} = 2.485$; $p > .05$) ทุกกลุ่มมีการเปิดรับ
ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.5	7	1.00	0.00	5.517	394	.000
	1.5 – 2.0	35	2.20	1.21			
	2.1 – 2.5	73	2.82	1.27			
	2.6 – 3.0	97	2.96	1.18			
	3.1 – 3.5	112	2.86	1.33			
	3.6 ขึ้นไป	76	2.45	1.34			

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นมีความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(5,394)} = 5.517 ; p < .05$)

ตารางที่ 20 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของเกรดเฉลี่ยกับการเปิดรับข่าวสาร
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test

เกรดเฉลี่ย		Mean Difference (I-J)	Sig
ต่ำกว่า 1.5	1.5 – 2.0	-1.2000	.388
	2.1 – 2.5	-1.8219*	.023
	2.6 – 3.0	-1.9587*	.009
	3.1 – 3.5	-1.8571*	.016
	3.6 ขึ้นไป	-1.4473	.139
1.5 – 2.0	ต่ำกว่า 1.5	1.2000	.388
	2.1 – 2.5	-.6219	.337
	2.6 – 3.0	-.7587	.102
	3.1 – 3.5	-.6571	.209
	3.6 ขึ้นไป	-.2473	.969
2.1 – 2.5	ต่ำกว่า 1.5	1.8219*	.023
	1.5 – 2.0	.6219	.337
	2.6 – 3.0	-.1368	.993
	3.1 – 3.5	-.0352	1.000
	3.6 ขึ้นไป	.3745	.660
2.6 – 3.0	ต่ำกว่า 1.5	1.9587*	.009
	1.5 – 2.0	.7587	.102
	2.1 – 2.5	.1368	.993
	3.1 – 3.5	.1016	.997
	3.6 ขึ้นไป	.5113	.226
3.1 – 3.5	ต่ำกว่า 1.5	1.8571*	.016
	1.5 – 2.0	.6571	.209
	2.1 – 2.5	.0352	1.000
	2.6 – 3.0	-.1016	.997
	3.6 ขึ้นไป	.4097	.448
3.6 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 1.5	1.4473	.139
	1.5 – 2.0	.2473	.969
	2.1 – 2.5	-.3745	.660
	2.6 – 3.0	-.5113	.226
	3.1 – 3.5	-.4097	.448

จากผลการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5 มีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กับกลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.1-2.5 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.6-3.0 และกลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.1-3.5 โดยกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5 มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
		n	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	2.08	1.27	5.503	395	.000
	5,001 – 10,000 บาท	54	2.89	1.25			
	10,001 – 15,000 บาท	57	2.82	1.23			
	15,001 – 20,000 บาท	56	3.16	1.23			
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	180	2.66	1.30			

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = 5.503$; $p < .05$)

ตารางที่ 22 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการเปิดรับข่าวสาร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test

รายได้ครอบครัว		Mean Difference (I-J)	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	-.8134*	.029
	10,001 – 15,000 บาท	-.7490	.051
	15,001 – 20,000 บาท	-1.0852*	.001
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	-.5856	.072
5,001 – 10,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	.8134*	.029
	10,001 – 15,000 บาท	.0643	.999
	15,001 – 20,000 บาท	-.2718	.869
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	.2277	.856
10,001 – 15,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	.7490	.051
	5,001 – 10,000 บาท	-.0643	.999
	15,001 – 20,000 บาท	-.3361	.741
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	.1634	.949
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.0852*	.001
	5,001 – 10,000 บาท	.2718	.869
	10,001 – 15,000 บาท	.3361	.741
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	.4996	.162
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 5,000 บาท	.5856	.072
	5,001 – 10,000 บาท	-.2277	.856
	10,001 – 15,000 บาท	-.1634	.949
	15,001 – 20,000 บาท	-.4996	.162

จากผลการทดสอบรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กับกลุ่มรายได้ ครอบครัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.08 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มรายได้ ครอบครัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางเช่นกันแต่มี

ค่าเฉลี่ยมากกว่าโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.89 และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 โดยมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน

ANOVA		การเปิดรับข่าวสารของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
		n	Mean	SD	F	df	Sig
ประเภท สถาน ศึกษา	ลักษณะทางประชากร						
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	93	3.58	0.99	28.208	395	.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	103	1.98	1.27			
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	86	2.83	1.05			
	โรงเรียนสาธิต	8	1.00	0.00			
โรงเรียนเอกชน	110	2.68	1.27				

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = 28.208 ; p < .05$)

ตารางที่ 24 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของประเภทสถานศึกษากับการเปิดรับข่าวสาร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test

ประเภทสถานศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig
โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	1.6000*	.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.7550*	.001
	โรงเรียนสาธิต	2.5806*	.000
	โรงเรียนเอกชน	.8988*	.000
โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-1.6000*	.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	-.8450*	.000
	โรงเรียนสาธิต	.9805	.253
	โรงเรียนเอกชน	-.7012*	.001
โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.7550*	.001
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	.8450*	.000
	โรงเรียนสาธิต	1.8255*	.001
	โรงเรียนเอกชน	.1437	.945
โรงเรียนสาธิต	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-2.5806*	.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	-.9805	.253
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	-1.8255*	.001
	โรงเรียนเอกชน	-1.6818*	.004
โรงเรียนเอกชน	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.8988*	.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	.7012*	.001
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	-.1437	.945
	โรงเรียนสาธิต	1.6818*	.004

จากผลการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มโรงเรียนประเภทโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกับโรงเรียนรัฐบาลเขต 2 โรงเรียนรัฐบาลเขต 3 โรงเรียนสาธิต และโรงเรียนเอกชน โดยโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 มีการเปิดรับในระดับมาก ในขณะที่โรงเรียนรัฐบาลเขต 2 มีการเปิดรับในระดับน้อย โรงเรียนรัฐบาลเขต 3 มีการเปิดรับในระดับปานกลาง โรงเรียนสาธิตมีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด และโรงเรียนเอกชนมีการเปิดรับในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีการความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีการความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	160	3.32	0.89	.683	398	.102
	หญิง	240	3.25	1.03			

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{398} = .683$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความรู้ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน

ANOVA		ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
แผนการเรียน	วิทย์ – คณิต	167	3.25	0.98	1.707	396	.165
	ศิลป์ – ภาษา	85	3.39	0.98			
	ศิลป์ – คำนวณ	100	3.13	1.04			
	ศิลป์ – สังคม	48	3.46	0.82			

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละแผนการเรียนนั้นมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(3,396)} = 1.707$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความรู้ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.5	7	3.43	0.53	0.707	394	.619
	1.5 – 2.0	35	3.14	0.69			
	2.1 – 2.5	73	3.23	1.05			
	2.6 – 3.0	97	3.32	0.98			
	3.1 – 3.5	112	3.20	0.97			
	3.6 ขึ้นไป	76	3.42	1.07			

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(5,394)} = .619$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความรู้ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		ความรู้เกี่ยวกับ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	3.26	0.65	1.461	395	.213
	5,001 – 10,000 บาท	54	3.30	0.94			
	10,001 – 15,000 บาท	57	3.25	0.89			
	15,001 – 20,000 บาท	56	3.55	1.03			
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	180	3.19	1.07			

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน
นั้นมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = 1.461$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมี
ความรู้ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน

ANOVA		ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
ประเภท สถาน ศึกษา	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	93	3.52	0.80	6.319	395	.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	103	3.51	0.99			
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	86	2.98	1.00			
	โรงเรียนสาธิต	8	3.25	0.46			
	โรงเรียนเอกชน	110	3.08	1.02			

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันนั้นมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = 6.319$; $p < .05$)

ตารางที่ 30 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของประเภทสถานศึกษากับความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test

ประเภทสถานศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig
โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	.0015	1.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.5393*	.007
	โรงเรียนสาธิต	.2661	.966
	โรงเรียนเอกชน	.4343*	.036
โรงเรียนรัฐบาล สพฐเขต 2	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.0015	1.000
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.5378*	.006
	โรงเรียนสาธิต	.2645	.966
	โรงเรียนเอกชน	.4327*	.029
โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.5393*	.007
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	-.5378*	.006
	โรงเรียนสาธิต	-.2732	.963
	โรงเรียนเอกชน	-.1050	.965
โรงเรียนสาธิต	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.2661	.966
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	-.2645	.966
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.2732	.963
	โรงเรียนเอกชน	.1681	.994
โรงเรียนเอกชน	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.4343*	.036
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	-.4327*	.029
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.1050	.965
	โรงเรียนสาธิต	-.1681	.994

จากผลการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มโรงเรียนประเภทโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 และโรงเรียนรัฐบาลเขต 2 มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกับโรงเรียนรัฐบาลเขต 3 และโรงเรียนเอกชน โดยโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 และเขต 2 มีความรู้ในระดับมาก ในขณะที่โรงเรียนรัฐบาลเขต 3 และโรงเรียนเอกชน มีความรู้ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีเพศ แผนการเรียน เกรตเฉลี่ยและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		ทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	160	3.84	0.72	-1.110	398	.013
	หญิง	240	3.91	0.66			

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{396} = -1.110$; $p < .05$) โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 3.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน

ANOVA		ทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
แผนการเรียน	วิทย์ – คณิต	167	3.88	0.73	1.155	396	.327
	ศิลป์ – ภาษา	85	3.92	0.66			
	ศิลป์ – คำนวณ	100	3.79	0.62			
	ศิลป์ – สังคม	48	4.00	0.68			

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(3,396)} = 1.155$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 3.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		ทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.5	7	3.86	0.38	0.740	394	.594
	1.5 – 2.0	35	3.71	0.62			
	2.1 – 2.5	73	3.86	0.63			
	2.6 – 3.0	97	3.91	0.63			
	3.1 – 3.5	112	3.87	0.70			
	3.6 ขึ้นไป	76	3.97	0.82			

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(5,394)} = .594$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 3.4 รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยี

สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		ทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	3.66	0.59	2.049	395	.087
	5,001 – 10,000 บาท	54	3.83	0.61			
	10,001 – 15,000 บาท	57	3.89	0.65			
	15,001 – 20,000 บาท	56	4.00	0.76			
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	180	3.92	0.71			

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติ
ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = .087$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อคณะ
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 3.5 ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน

ANOVA		ทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
ประเภท สถาน ศึกษา	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	93	4.05	0.70	2.621	395	.035
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	103	3.86	0.74			
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	86	3.76	0.65			
	โรงเรียนสาธิต	8	4.13	0.35			
	โรงเรียนเอกชน	110	3.84	0.64			

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = .035$; $p < .05$) โดยทุกกลุ่มมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 36 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของประเภทสถานศึกษากับทัศนคติที่มีต่อ
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยใช้ Post Hoc Test

ประเภทสถานศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig
โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	.1896	.293
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.2979*	.029
	โรงเรียนสาธิต	-.0712	.999
	โรงเรียนเอกชน	.2174	.157
โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.1896	.293
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.1082	.812
	โรงเรียนสาธิต	-.2609	.834
	โรงเรียนเอกชน	.0277	.998
โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.2979*	.029
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	-.1082	.812
	โรงเรียนสาธิต	-.3691	.583
	โรงเรียนเอกชน	-.0805	.923
โรงเรียนสาธิต	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	.0712	.999
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	.2609	.834
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.3691	.583
	โรงเรียนเอกชน	.2886	.775
โรงเรียนเอกชน	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	-.2174	.157
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	-.0277	.998
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	.0805	.923
	โรงเรียนสาธิต	-.2886	.775

จากผลการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า
กลุ่มโรงเรียนประเภทโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 มีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกับ
โรงเรียนรัฐบาลเขต 3 โดยโรงเรียนรัฐบาลเขต 1 มีทัศนคติที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มากกว่าโรงเรียนรัฐบาลเขต 3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ และประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีแผนการเรียน เกรดเฉลี่ยและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

T-test		ภาพลักษณ์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	160	3.89	0.77	-1.074	398	.155
	หญิง	240	3.97	0.72			

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{398} = -1.074$; $p > .05$) โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานที่ 4.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
แผนการเรียน	วิทย์ – คณิต	167	3.99	0.74	1.898	396	.129
	ศิลป์ – ภาษา	85	3.89	0.77			
	ศิลป์ – คำนวณ	100	3.81	0.68			
	ศิลป์ – สังคม	48	4.06	0.76			

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(3,396)} = .129$; $p > .05$) โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานที่ 4.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
เกรดเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.5	7	4.14	0.38	0.285	394	.921
	1.5 – 2.0	35	3.86	0.73			
	2.1 – 2.5	73	3.90	0.69			
	2.6 – 3.0	97	3.96	0.66			
	3.1 – 3.5	112	3.92	0.74			
	3.6 ขึ้นไป	76	3.97	0.89			

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(5,394)} = .921$; $p > .05$) โดยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานที่ 4.4 รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	4.08	0.58	0.684	395	.604
	5,001 – 10,000 บาท	54	3.94	0.63			
	10,001 – 15,000 บาท	57	3.89	0.62			
	15,001 – 20,000 บาท	56	3.96	0.81			
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	180	3.89	0.82			

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์
ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = .604$; $p > .05$) โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานที่ 4.5 ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกัน

ANOVA		ภาพลักษณ์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
ลักษณะทางประชากร		n	Mean	SD	F	df	Sig
ประเภท สถานศึกษา	โรงเรียนรัฐบาล เขต 1	93	3.91	0.80	2.001	395	.094
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 2	103	4.03	0.76			
	โรงเรียนรัฐบาล เขต 3	86	3.86	0.67			
	โรงเรียนสาธิต	8	4.50	0.53			
	โรงเรียนเอกชน	110	3.88	0.70			

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(4,395)} = .094$; $p > .05$) โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีภาพลักษณ์ที่ดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 5		
		การเปิดรับ	ความรู้
Pearson Correlation	การเปิดรับ	-	.354*
	ความรู้	.354*	-

หมายเหตุ : n = 400, $p < 0.01$

จากสมมติฐานที่ 5 คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะ
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐาน
ได้รับการยืนยันกล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความรู้ที่มีต่อ
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.01 ($r = 0.354$; $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 43 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มทร.พระนคร

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 6		
		ความรู้	ทัศนคติ
Pearson Correlation	ความรู้	-	.593*
	ทัศนคติ	.593*	-

หมายเหตุ : n = 400, $p < 0.01$

จากสมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.593$; $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 7.1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตารางที่ 44 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 7.1		
		เปิดรับ	ภาพลักษณ์
Pearson Correlation	เปิดรับ	-	.003
	ภาพลักษณ์	.003	-

หมายเหตุ : $n = 400$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ($r = 0.003$; $p > 0.01$)

สมมติฐานที่ 7.2 ความรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน

ตารางที่ 45 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 7.2		
		ความรู้	ภาพลักษณ์
Pearson Correlation	ความรู้	-	.483*
	ภาพลักษณ์	.483*	-

หมายเหตุ : n = 400, p < 0.01

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.483$; $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 7.3 ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน

ตารางที่ 46 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ตาราง Correlations	ทดสอบสมมติฐานที่ 7.3		
		ทักษะคิด	ภาพลักษณ์
Pearson Correlation	ทักษะคิด	-	.561*
	ภาพลักษณ์	.561*	-

หมายเหตุ : n = 400, p < 0.01

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.561$; $p < 0.01$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยันเพียงบางส่วนกล่าวคือ ความรู้ และ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling Random)

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ ความรู้และทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

1. สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ทำการศึกษาวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 17 ปี และเรียนอยู่ในแผนการเรียนวิทย์-คณิต โดยส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.1-3.5 และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนของเอกชน โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอันดับหนึ่ง และพบว่าคณะศิลปศาสตร์/อักษรศาสตร์/มนุษยศาสตร์เป็นคณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่จะเข้าเรียนมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 7.0 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่ศึกษาต่อว่าเพราะไม่จบการศึกษาและไม่ชอบเรียนต่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครในระดับปานกลางและน้อย

การเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล (ครูแนะแนว/เพื่อน ๆ) และอันดับสามได้แก่ สื่อโทรทัศน์ อันดับสี่ได้แก่ สื่อนิตยสาร อันดับห้า ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ อันดับหก ได้แก่ วารสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และเว็บไซต์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

การเปิดรับในระดับน้อยได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครจาก การออกแนะแนวของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครตามโรงเรียนต่าง ๆ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยความรู้ด้านชื่อเสียงของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีมากที่สุด โดยเป็นคณะที่เน้นการฝึกฝนให้เป็นนักปฏิบัติด้านสื่อสารมวลชน และเป็นคณะที่มีรากฐานมาจาก สาขาวิชาการโฆษณาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของพันธชยการพระนคร รองลงมาได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ด้านนักศึกษาและบัณฑิต ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และ ด้านคณาจารย์และบุคลากร ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยด้านชื่อเสียงของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีมากที่สุด โดยเป็นคณะที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และเป็นคณะที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงด้านคณาจารย์และบุคลากร อันดับสาม ได้แก่ ด้านนักศึกษาและบัณฑิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง “คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีชื่อเสียงทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน” ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน “คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีหลักสูตรเน้นการปฏิบัติจริง” รวมถึงภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร “คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีอาจารย์และบุคลากรที่มีคุณภาพ” และภาพลักษณ์ ด้านนักศึกษาและบัณฑิต “คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่ผลิตนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ” มีมากที่สุดโดยได้ค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ “คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความพร้อมในเรื่องห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ทันสมัย”

ส่วนในเรื่องภาพของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มตัวอย่าง (โดยใช้คำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนอันดับหนึ่งได้แก่ การมีภาพลักษณ์ที่ดี และดูดี รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์น่าสนใจ อันดับสามได้แก่ ภาพลักษณ์ปกติ ธรรมดา

ส่วนในเรื่องข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม และข้อมูลข่าวสาร ส่วนอันดับสามได้แก่ ภาพลักษณ์เด็กช่าง และชื่อเสียงการเป็นที่รู้จัก

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

1.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.4 รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

1.5 ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

2.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

2.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

2.4 รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

2.5 ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

3.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

3.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

3.5 ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 4 ไม่ได้รับการยืนยัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

4.2 แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

4.3 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

4.4 รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

4.5 ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยันกล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกว่าความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 7 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน สรุปผลได้ดังนี้

7.1 การเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

7.2 ความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7.3 ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ ครอบครัว และประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอเฟลอร์ (DeFleur : 1970) ที่กล่าวว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับสารโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เพราะบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ แชรรม์ (1973) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง โดยบุคคลที่มีเพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ครอบครัวและประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันก็ย่อมมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันได้

เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิดและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งซึ่งทำให้คนที่มีเพศแตกต่างกันอาจมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันตามไปด้วย และนอกจากนี้จากการศึกษาของวราพร คำจับ (2549) เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก พบว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

เกรดเฉลี่ยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับการเปิดรับข่าวสาร โดยจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนที่เรียนอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.1- 2.5, 2.6 - 3.0 และ 3.1-3.5 จะมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ในระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งนักเรียนในกลุ่มเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.1- 2.5, 2.6 - 3.0 และ 3.1- 3.5 จะให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ในขณะที่กลุ่มนักเรียนที่ได้เกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5 นั้นเป็นนักเรียนที่ค่อนข้างได้เกรดเฉลี่ยน้อยอาจไม่ค่อยสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อ เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารนั้นจะมาจากความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพีระ จิระโสภณ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขั้นตอนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) นั้น แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อกันคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน อยู่เสมอ (พีระ จิระโสภณ, 2538) นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm , 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร โดยเฉพาะการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน และการศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับเมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein, 1971) ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมว่า ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มนุษย์ใช้พิจารณาในการเปิดรับข่าวสารเพราะโดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

รายได้ครอบครัว เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคลที่ช่วยหล่อหลอมการมองโลก แนวความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นนักเรียนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกันได้ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสภาพสังคมมีการ

เปลี่ยนแปลงไป รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ของ Wilbur Schramm and Roberts ที่ว่ารายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิด และ พฤติกรรมต่าง ๆ ของคน โดยคนที่มีรายได้สูงมักจะเข้าถึงสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยเพราะไม่ ต้องคำนึงถึงเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้คนที่มีรายได้สูงยังมีความหลากหลายในการ เลือกับสื่อที่จะทำให้สามารถเกิดการรับรู้และมีวิสัยทัศน์ที่ดีขึ้น จึงทำให้คนที่มีฐานะดีหรือรายได้ สูงมีการใช้สื่อมวลชนมาก (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยจึงเปิดรับข่าวสาร น้อยกว่า และคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็น มหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่เน้นการปฏิบัติและวิชาชีพโดยมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่แพงนัก ดังนั้น นักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ในระดับปานกลางจึงทำให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารของ คณะมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษาการ เปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานเขต จากสื่อประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน และงานวิจัยของรัตนา บัญญาดี (2541) ศึกษาภาพลักษณ์และ บทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ต่อสำนักงานอัยการสูงสุด แตกต่างกัน

ประเภทสถานศึกษา สำหรับตัวแปรนี้นั้นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีประเภทของ โรงเรียนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนต่างกัน ผลการวิจัยนี้ สามารถอธิบายได้จากแนวคิดทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่เชื่อ ว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้ สื่อร่วมกัน การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทสถานศึกษาออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มโรงเรียน มัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาที่ 1 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาที่ 2 โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาที่ 3 กลุ่มที่ 4 โรงเรียนสาธิต สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และกลุ่มที่ 5 โรงเรียน มัธยมศึกษาของเอกชน โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนต่าง ๆ ก็มียอมมี ประสบการณ์ในการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกันไปตามลักษณะ ของโรงเรียนที่ศึกษาอยู่ นอกจากนี้ปรัชญาของแต่ละโรงเรียน และสภาพการเรียนการสอน รวมถึง

กิจกรรมในโรงเรียนแต่ละแห่ง ตลอดจนวัฒนธรรมการใช้ชีวิตในแต่ละโรงเรียน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันได้ โดยเฉพาะการแบ่งเขตพื้นที่การศึกษา ซึ่งเขตพื้นที่การศึกษา เป็นรูปแบบของการบริหารและการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญา ใช้ภาษาอังกฤษว่า "The Educational Service Areas" เป็นการแสดงเจตนารมณ์ว่า องค์กรนี้มี หน้าที่ให้บริการด้านการจัดการศึกษาในพื้นที่มากกว่าการบริหารเอง ทั้งนี้การแบ่งเขตพื้นที่จะ คำนึงถึงปริมาณสถานศึกษา จำนวนประชากรเป็นหลัก และความเหมาะสมด้านอื่น จาก การศึกษาตัวแปรเพื่อกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พบว่าตัวแปร ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งเขตพื้นที่ การศึกษาได้แก่ จำนวนประชากร จำนวนสถานศึกษา เขตอำเภอ และ ลักษณะภูมิศาสตร์ การ คมนาคม และการสื่อสาร (สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์, 2543) โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า โรงเรียนใน เขตพื้นที่ 1 ค่อนข้างมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษา 1 จะอยู่ในเขตการปกครองซึ่งได้แก่ เขต สาทร์ เขตบางนา เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตยานนาวา เขตพระ โขนงและเขตปทุมวัน (กลุ่มพัฒนาข้อมูล ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนัก ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2551) ซึ่งถ้าพิจารณาจากทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับที่ตั้งของคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งตั้งอยู่ที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 อ่างใน ลัดดา จิตตคุตตานนท์ 2542) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ ของผู้รับสารต่อข่าวสารไว้ว่า ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะ มีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสาร นั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร การที่นักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสพฐ.เขต 1 เปิดรับมากกว่าและแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ เหตุผลอาจ เนื่องมาจากความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากที่ตั้งค่อนข้างอยู่ใกล้กับคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จึงมีความสะดวกและมีความใกล้ชิดทำให้การเปิดรับข่าวสารเป็นไปได้ ง่ายกว่า ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ได้ศึกษาการเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครู อาจารย์ระดับ

มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประเภทโรงเรียนและเขตที่ตั้งต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่าง ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีเพศ แผนการเรียน เกรตเฉลี่ยและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน การเกิดความรู้ขึ้นไม่ว่าในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกันอันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตน ดังนั้นประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันถือเป็นสภาพแวดล้อมหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกันได้ เพราะธรรมชาติลักษณะของโรงเรียนที่ศึกษาอยู่ รวมถึงวัฒนธรรมและกิจกรรมในโรงเรียนแต่ละแห่งเป็นตัวหล่อหลอมประสบการณ์และความรู้ของนักเรียน โดยประเภทสถานศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนอาจมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านจึงทำให้ความรู้ของนักเรียนที่มีเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน ได้ โดยจากการศึกษาของสุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ (2546) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนมีความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) แตกต่างกัน โดยที่ตั้งก็อาจเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน เนื่องจากการแบ่งเขตพื้นที่การศึกษา (Educational Service Area) ซึ่งเป็นระบบการจัดแบ่งเขตพื้นที่การศึกษาการปกครองที่จัดแบ่งโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อจัดระบบและกระจายอำนาจการจัดการศึกษาในประเทศไทยให้ครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจมีผลทำให้ตัวแปรด้านประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนได้ โดยเฉพาะโรงเรียนในเขตพื้นที่ 1 เพราะอยู่ในเขตที่มีที่ตั้งใกล้กับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทำให้มีโอกาสเปิดรับและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มากกว่าเพราะมีความใกล้ชิดเป็นเรื่องใกล้ตัวจึงสนใจมากกว่าซึ่งทำให้เกิดความรู้มากกว่าด้วยนั่นเอง โดยจากแนวคิดของ

ชาร์ล แอทกิน (Charless K. Atkin, 1973) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นจะมีความรู้และความเข้าใจในแหล่งสาร และมีการตัดสินใจ มีการทำกิจกรรมประสาน สอดคล้องกันมากเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนังคหลวงพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ และประเภท สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนังคหลวงพระนครแตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีแผนการเรียน เกรดเฉลี่ย และรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

เพศ สำหรับผลการวิจัยที่พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971) ที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา ระหว่างเพศชายและหญิงซึ่งก่อให้เกิด ความแตกต่างกันไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล มากกว่าผู้หญิง (ประมะ สตะเวทิน, 2526) จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาแตกต่างกัน รวมถึงผลการวิจัย ของพิงจิต แพทย์ศิลป์ (2543) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้และทัศนคติต่อการ รับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชานิยามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชานิยามแตกต่างกัน

ประเภทสถานศึกษา ซึ่งได้แก่ โรงเรียนประเภทต่าง ๆ ทั้งโรงเรียนของภาครัฐสังกัด คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานครเขต 1 เขต 2 เขต 3 โรงเรียนสาธิต และ โรงเรียนเอกชนล้วนมีความแตกต่างทั้งในเรื่องปรัชญาของแต่ละโรงเรียน และสภาพการเรียนการสอน รวมถึงกิจกรรมในโรงเรียนแต่ละแห่ง ตลอดจนวัฒนธรรมการใช้ชีวิตในแต่ละโรงเรียนรวมถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน ดังนั้นจึงทำให้นักเรียนซึมซับและมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ต่าง

กันรวมถึงทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีโชสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ไมเออร์และอาร์โนลด์ (Myers and Reynolds) มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ทัศนคติจึงมิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เครช ครัทช์ฟิลด์และบัลลาชี (Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นโดยการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ และการเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

สมมติฐานที่ 4 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์นั้นคือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง และคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เป็นคณะที่มีรากฐานที่ยาวนานมาจากการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ที่วิทยาเขตพณิชยการพระนคร โดยได้ผลิตบุคลากรนักปฏิบัติงานเข้าสู่วิชาชีพสื่อสารมวลชนในด้านต่าง ๆ เช่น โปรดักส์ชั่นเฮ้าส์ (Production House) ช่างภาพ ตากล้อง บริษัทที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ (Organize) นักจัดรายการวิทยุ นักโฆษณา เป็นต้น จนมาถึงในปี พ.ศ. 2546 เพื่อสนองต่อความต้องการของสังคมจึงได้ขยายการจัดการศึกษาจากระดับ ปวส. เป็นระดับ

ปริญญาตรี โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มุ่งผลิตนักปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนที่มีจุดเน้นคือมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นก็พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลกับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น งานวิจัยของปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม ต่อผู้บริหารและผลงานไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัยของรัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชน พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดไม่แตกต่างกัน โดยจากการวิจัยของเดือนใจ จวบสมัย (2545) เรื่องภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานครก็พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน รวมถึงจากการศึกษาของกรรณก วิโรจศรีสกุล (2546) เรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนทางด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับพอ ๆ กัน ไม่ได้มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นพิเศษในด้านใดด้านหนึ่งจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนไม่แตกต่างกันได้ และจากแนวคิดของพรทิพย์ วรภิกขโกคาทร (อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548) ที่กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลว่า จะต้องเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเข้ามาสู่ตัวเราโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิ การได้เห็น ได้ยิน สัมผัส แล้วส่งผ่านมาที่องค์ประกอบเฉพาะบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น เกิดเป็นการรับรู้ตีความหมายตามความคิดของบุคคลนั้นและเกิดเป็นความประทับใจต่อสิ่งนั้น ๆ ในที่สุด จึงทำให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ทั้งโดยการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของคณะทั้งนี้เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กรนั้นอาจเกิดจาก ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการ

ดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศขององค์การ วัฒนธรรม องค์การ และกิจกรรมทางด้านสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยันกล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความรู้ที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้กับการเปิดรับข่าวสารที่ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) และแนวคิดของ Roger (1983) ที่ว่าช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญในขั้นตอนการให้ความรู้ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะสามารถมีความรู้เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศศึกษาจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องเพศศึกษาของวัยรุ่น และงานวิจัยของอดิनुช นิมิตรสถาพร (2544) เรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง รวมถึงงานวิจัยของชวีญุรักษ์ วชิรยนเสถียร (2541) เรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ "โรงเรียนสีขาว" ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ "โรงเรียนสีขาว" มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) เรื่อง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไตรแอนดิส (Triandis, 1971) ที่ได้กล่าวว่า ความรู้ (Cognitive Component) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักในการเกิดทัศนคติ พบว่า ความรู้และแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าไม่ว่าบุคคล กลุ่ม หรือสภาวะการณ์ใด ๆ ก็ตาม ความรู้ และแนวคิดดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือถ้า บุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเหล่านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจน จึงจะเห็นได้ว่าประชาชนมีระดับความรู้ที่ดี ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีด้วย เช่นเดียวกับที่ Roger (1983) เห็นว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความเข้าใจเรื่อง นั้น ๆ และความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ นอกจากนี้สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2533) ได้มองความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ในลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ คือ เมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร เกิดความรู้ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอดิณุช นิมิตรสถาพร (2544) เรื่องภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง และงานวิจัยของสุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ (2546) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเรียนแบบ ออนไลน์ (e-learning)

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานได้รับการยืนยันเพียงบางส่วนกล่าวคือ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อคณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปาน กลางกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดด้านภาพลักษณ์ของแฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins, 1982) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ จึงทำให้ ความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคนเนท อี โบลด์ิง (Kenneh E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้

ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัวซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ และจากการศึกษาของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) เรื่อง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ

นอกจากความรู้ที่บุคคลนำมาช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัวแล้ว การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นย่อมเกิดมาจากการมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก่อนด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป จากแนวคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่าความคิดและความรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้างวัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นอาจเรียกได้ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของไซมอน (Simon, 1980) ที่ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิษฐ นิमितสถาพร (2544) ศึกษาภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน และพบว่าทัศนคติของประชาชนเกี่ยวข้องกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนมากที่สุด รวมถึงผลงานวิจัยของเดือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์การสหประชาชาติ

ในขณะที่การศึกษาคั้งนี้กลับพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น อาจเนื่องมาจากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์อาจมาจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสาร

ดังเช่นแนวคิดกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (อ้างในรัตนวดี ศิริทองถาวร, 2548) ที่สรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ ซึ่งทั้งหมดนี้คือตัวแปรสำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ และจากการศึกษาของวาสิณี วรรณศรี (2549) เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1 พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

โดยสรุปจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อยและปานกลาง ในขณะที่เดียวกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในระดับปานกลาง รวมถึงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 นั้นคืออยู่แล้ว ทางคณะจึงควรทำงานในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้ดียูตลอดไปเพราะปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ประชาชนสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมาย และสังคมในยุคนี้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างทันเหตุการณ์และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวด้านลบย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล ที่กล่าวว่าในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายสิ้นภายในพริบตาได้เช่นกัน และจากทัศนะของอำนาจ วิวรรณ (2533) ที่ว่าเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ซึ่งสามารถ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็น ความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมและการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ก็คือการสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร แล้ว ยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนด้วย (Irving Smith, 1965)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ในระดับน้อยถึงปานกลางจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยสื่อที่น่าสนใจที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล (ครูแนะแนว/เพื่อน ๆ) และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสื่อเหล่านี้ ให้มากขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างได้เสนอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะในด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อม และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถนำ ข้อมูลเหล่านี้มาช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะได้ต่อไป

3) จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กันในทุกด้านทั้งด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านนักศึกษาและบัณฑิต รวมถึงด้านอาคารสถานที่ ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจนขึ้นเพื่อทำให้ ภาพลักษณ์ของคณะมีความโดดเด่น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลมีมีต่อคณะอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาผ่านไป เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้อย่างกว้างขวางและเป็นแนวทางการ สร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การจัดการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายผลการวิจัยและนำ ข้อมูลมาประกอบกรอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงลึก

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนครจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป นักศึกษา ผู้ปกครอง และบุคลากร เป็นต้น

4) เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคการสื่อสารการตลาดที่มีการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ผู้วิจัยหรือผู้สนใจสามารถนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Branding)



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. 2546. ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2544. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี :
ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี.
- ขวัญรักษ์ วชิรยนเสถียร. 2541. ประสิทธิภาพของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ
“โรงเรียนสีขาว” ที่มีต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จวีร์รัตน์ รณรงค์นุรักษ์. 2549. ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ช่อแก้ว ประสงค์สม. 2542. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมใน
โครงการโรงเรียนสีขาวของครู อาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษา
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนใจ จวบสมัย. 2545. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของ
หนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์
ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- ปรมะ สตะเวทิน. 2539. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีดา ยันต์พิเศษ. 2540. **ภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. 2547. **แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2554)**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. **Image is power: พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2537. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. 2538. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิงจิต แพทย์ศิลป์. 2543. **การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้และทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคนิคศาสตร์พัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนวดี เทพช่วยสุข. 2539. **การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา ปัญญาดี. 2541. **ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนวดี ศิริทองถาวร. 2548. **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรลักษณ์ ดวงศรี. 2548. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วราพร คำจับ. 2549. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาสนา พฤทธิพงษ์ศิริ. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนีย์ วรรณศรี. 2549. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. 2546. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพิศ แสงแก้ว. 2542. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์. 2546. เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณา แซ่เฮ้ง. 2542. **ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดิษฐ์ นิมิตสถาพร. 2544. **ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำนาจ วีรวรรณ. 2540. **การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การ**. ใน พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (บรรณาธิการ) **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**, กรุงเทพมหานครประกายพริก.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Atkin, Charles K. 1973. "Instrumental Utilities and Information Seeking" in **New Model for Mass Communication Research**. Beverly Hill: Sage.

Bernay, Edward L. 1961. **Your Future in Public Relations**. New York : Richard Roson Pres, Inc.

Bloom, Benjamin S. 1976. **Humam Characteristics and School Learning**. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

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

DeFleur, Melvin L. 1970. **Theories of Mass Communication**. New York : David Mckay Company.

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

Jefferies, Frank. 1977. **Planned Press and Public Relation**. London.

Krech, D., R.S. Crutchfield and E. L. Ballachy. 1962. **Individual in social. Psychology**. Tokyo: Kogakusha.

Merill, John C., and Lowenstein, Ralph L. 1971. **Media Message and Men : New perspective in Communication**. New York : David Meday Company Inc.

Roger, Everett M. 1983. **Diffusion of Innovation**. New York: The Free Press.

Schramm Wilbur. 1962. **Studies of Innovation and Communication to the Public.**

California : Stanford University Institute for Communication Research.

Schramm Wilbur. 1973. How Communication Work's In David C. Mortensen (ed.) **Basic in Communication Theory**, New York : Arper and Row.

Simon, Herbert W. 1986. **Persuasion: understanding, practice, and analysis.** Reading, Mass : Addison-Wesley Pub.

Triandis, C. 1971. **Attitude and attitude change.** Canada: Department of Psychology. Illinois University.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2552. **ข้อมูลพื้นฐานปี**

การศึกษา 2552. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552 จาก

<http://202.143.18/obec52/index.html>

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. 2543. **รวมบทความทางการศึกษา ดร.สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์ การแบ่งเขตพื้นที่การศึกษา.** (ออนไลน์) กลุ่มพัฒนาข้อมูล ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2553 จาก

<http://www.moe.go.th/main2/article/article>.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

เรื่อง "ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียน
ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- เพศ ชาย หญิง
- อายุปี
- แผนการเรียน วิทยาศาสตร์ ศิลป์ - ภาษา ศิลป์ - คำนวณ
 ศิลป์ - สังคม อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- คะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ม.4 ภาคเรียนที่ 1 จนถึงปัจจุบัน
 ต่ำกว่า 1.5 1.5 -2.0 2.1-2.5
 2.6-3.0 3.1-3.5 3.6 ขึ้นไป
- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
- ท่านสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหรือไม่
 ใช่ โปรดระบุคณะและมหาวิทยาลัย
.....
 ไม่ใช่ เพราะเหตุใด
.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการเปิดรับข่าวสารของท่าน

7. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร จากสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อต่าง ๆ	บ่อย มาก 5	บ่อย 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย มาก 1	ไม่เคย เลย 0
1. สื่อโทรทัศน์						
2. สื่อวิทยุ						
3. สื่อหนังสือพิมพ์						
4. สื่อนิตยสาร						
5. สื่ออินเทอร์เน็ต						
6. สื่อบุคคล เช่น ครูแนะแนวของโรงเรียน และ เพื่อน ๆ						
7. วารสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร (มทร.พระนคร)						
8. ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์						
9. ไปสเตอร์						
10. เว็บไซต์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร						
11. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มทร.พระนคร						
12. การออกแนะแนวของคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มทร.พระนครตามโรงเรียน ต่าง ๆ						
13. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ มทร. พระนคร						

**ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

8. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนครในเรื่องใดบ้าง

ความรู้ของท่านเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านชื่อเสียงของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1. เป็นคณะที่มีรากฐานมาจากสาขาวิชาการโฆษณาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของพาณิชย์การพระนคร					
2. เป็นคณะที่เน้นการฝึกฝนให้เป็นนักปฏิบัติด้านสารสนเทศ					
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน					
1. มีหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับป.ตรี 3 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย					
2. มีการเปิดหลักสูตร ป.โทใหม่ในปี 53 สาขาสื่อสารการตลาด					
ด้านคณาจารย์และบุคลากร					
1. งานวิจัยและการให้บริการทางวิชาการของอาจารย์					
2. การปฏิบัติงานของบุคลากร					
ด้านนักศึกษาและบัณฑิต					
1. นักศึกษาได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ					
2. บัณฑิตและศิษย์เก่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จทางด้านวิชาชีพ					
ด้านอาคารสถานที่					
1. อาคาร ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัย					
2. เป็นคณะที่ตั้งอยู่ในศูนย์เทเวศร์					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร
 ราชมงคลพระนคร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านชื่อเสียงของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1. เป็นคณะที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
2. เป็นคณะที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง					
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน					
1. มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
2. มีการเปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาด้านสารสนเทศที่หลากหลาย					
ด้านคณาจารย์และบุคลากร					
1. มีอาจารย์ที่มีคุณภาพและความสามารถในการสอน					
2. มีบุคลากรที่มีความสามารถและความพร้อมในการปฏิบัติงาน					
ด้านนักศึกษาและบัณฑิต					
1. มีนักศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ					
2. บัณฑิตและศิษย์เก่ามีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในการทำงาน					
ด้านอาคารสถานที่					
1. มีอาคารสถานที่สวยงาม มีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศครบครัน					
2. เป็นคณะที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในทำเลที่เหมาะสม					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

10. ภาพลักษณ์ (ภาพที่เกิดขึ้นในใจ) ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ในสายตาท่านเป็นอย่างไร
-
-

11. ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ด้านต่าง ๆ ในสายตาของท่าน

ภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	ระดับระดับความคิดเห็นความรู้				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีชื่อเสียงทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน					
2. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่มีหลักสูตรเน้นการปฏิบัติจริง					
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีอาจารย์และบุคลากรที่มีคุณภาพ					
4. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นคณะที่ผลิตนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ					
5. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีความพร้อมในเรื่องห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ทันสมัย					

12. ท่านอยากให้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านใดบ้าง
-
-

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
-คณะผู้วิจัย-

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

Assoc. Prof Wimonpan Arpavate

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา :

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540)

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2528)

ผลงานวิจัย

1. ปัจจัยและวิธีการที่สื่อหนังสือพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2540)
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร (2543)
3. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาเขตพนมพิชยการพระนคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (2546)
4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2549)
5. ผลกระทบของการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติทางเพศ ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร(2549)
6. การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2550)
7. ความตระหนักความรู้ และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2552)

ผู้วิจัยร่วม

นางสาวสาวิตรี ชีวะสาธน์

Miss Sawitree Cheevasart

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

sawitree_chee@hotmail.com

โทร. 02-282-9009 ต่อ 6803 โทรสาร. 02-628-5204

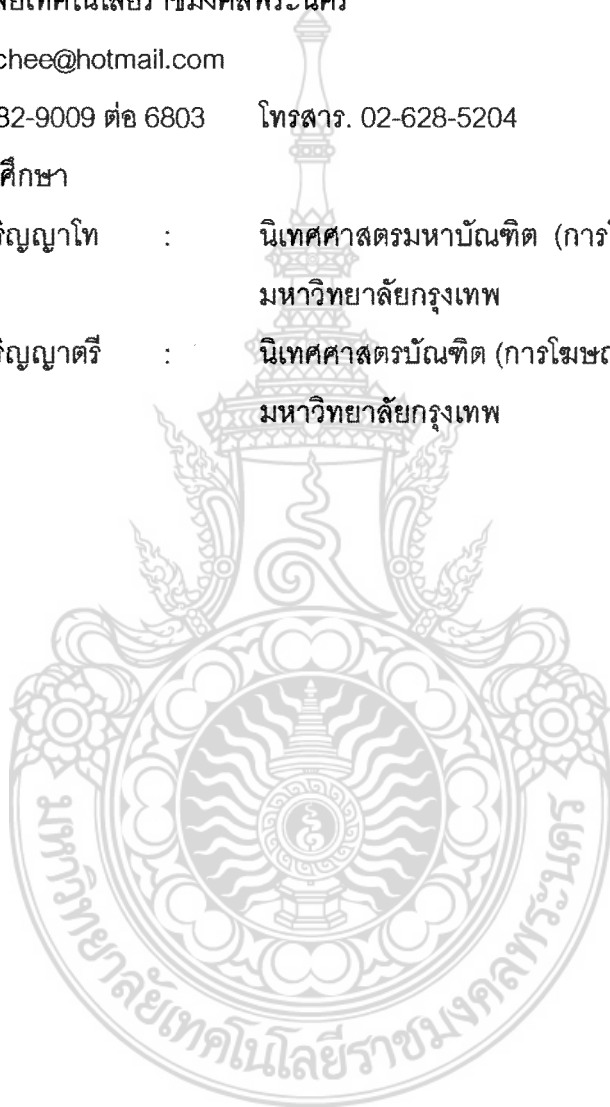
ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี : นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



16) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนเสสสะเวชวิทยา

$$= \frac{400 \times 143}{4,550} = 13 \text{ คน}$$

17) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนราชินี

$$= \frac{400 \times 226}{4,550} = 20 \text{ คน}$$

18) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนราชินีบน

$$= \frac{400 \times 225}{4,550} = 20 \text{ คน}$$

19) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนโรงเรียนเซนต์คาเบรียล

$$= \frac{400 \times 304}{4,550} = 27 \text{ คน}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} = 400 \text{ คน}$$

สรุปจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ลำดับ ที่	โรงเรียนตัวแทน	จำนวนประชากร ทั้งหมด	จำนวนประชากร ตัวอย่าง
1	โรงเรียนวัดสังเวช	107	9
2	โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์	234	21
3	โรงเรียนโยธินบูรณะ	561	49
4	โรงเรียนวัดบวรนิเวศ	159	14
5	โรงเรียนราชดำริ	212	19
6	โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า	427	38
7	โรงเรียนราชวินิตบางเขน	331	29
8	โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง	198	17
9	โรงเรียนแจ่งร้อนวิทยา	77	7
10	โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม	243	21
11	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง	362	32
12	โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม	301	26