

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
ตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

นายสันติย์ ตีวินิจ

รหัส 43524163

วิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์รหัสวิชา 215481

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา 2546

หัวข้องานวิจัย

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
ตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

โดย

นายसानิต์ ศิวินิจ

ภาควิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สุริศา ชิโนคม

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้
งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบงานวิจัย

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(สุริศา ชิโนคม)

..... กรรมการ
(สุชาติ ภาณุวีรคต.)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจากอาจารย์สุธิดา ชิโนคม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา กรรมการสอบปากเปล่าที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขที่เป็นประโยชน์จนทำให้วิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณ นางสาวราภรณ์ วิมลจินดา ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยความดีเยี่ยมเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา
สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา-มารดา ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งพร้อมทั้งให้ทุนทรัพย์ในการทำวิจัยครั้งนี้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

सानิตย์ คีวินิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งชาย หญิง ที่ศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบ Chi-square test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
4. การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
5. การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
6. ความรู้ที่มีแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
บทที่ 1	
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
คำนิยามศัพท์.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	4
ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
กลุ่มตัวอย่าง.....	18
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
เกณฑ์การให้คะแนน.....	20
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....23

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....29

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....44

อภิปรายผล.....46

ข้อเสนอแนะทั่วไป.....50

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย.....51

บรรณานุกรม.....52

ภาคผนวก.....54

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ.....	23
ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ.....	23
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้ต่อเดือน.....	24
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	24
ตารางที่ 5 การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา.....	25
ตารางที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา.....	26
ตารางที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน....	27
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามทัศนคติที่มีต่อ.....	28
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ.....	29
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 10 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย.....	30
บูรพา	
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัย.....	31
บูรพา	
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ.....	32
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 13 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย.....	33
บูรพา	
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อ.....	34
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ.....	35
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความรู้เกี่ยวกับ.....	36
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 17 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับทัศนคติที่มีต่อ.....	37
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ.....	38
มหาวิทยาลัยบูรพา	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับ.....	39
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อ.....	40
มหาวิทยาลัยบูรพา	
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา.....	41
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา.....	42
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความรู้กับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา.....	43

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่างๆ เปิดขึ้นเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชนก็ตามและต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพราะเหตุนี้เองแต่ละมหาวิทยาลัยจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้นักเรียนทั่วไป เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยของตน เพื่อเป็นที่รู้จักของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและเป็นผู้เลือกอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

จากที่ได้กล่าวมาส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยต่างๆ มีการแข่งขันในด้านการปรับปรุงคุณภาพการศึกษา การดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก็เป็นมหาวิทยาลัยหนึ่งที่มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอตลอดมาเพื่อพร้อมต่อการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่างๆ

มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐบาล ตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ดังที่สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย (ม.ป.ป. : 63) ได้กำหนดไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อสนองตอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับสูง เพื่อสนองตอบทั้งความต้องการกำลังคนในระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว การศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการค้นคิดหารูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ อันจะเป็นพลังในการพัฒนาประเทศในอนาคตมากที่สุด ในสภาพปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาทางด้านโครงสร้างและด้านวิชาการมากขึ้น เช่น การจัดตั้งหน่วยงานใหม่ การเปิดหลักสูตรวิชาใหม่ และการขยายปริมาณการรับนิสิตในทุกระดับ

มหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับนิสิตเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาทั้งการเปิดรับตรงและผ่านทางทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยมีการดำเนินงานในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศรู้จักมหาวิทยาลัยบูรพา โดยผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้การทำวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อทราบถึงทัศนคติของ

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีและเป็นแนวทางในการพัฒนาและทำการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาความรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

คำนิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสื่อต่างๆ คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ข่าวแจก โบปลิ้ว แผ่นพับ จดหมายข่าวของทางมหาวิทยาลัย และการแนะนำจากบุคคลต่างๆ
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษา
3. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยบูรพา ชื่อเสียงของคณาจารย์ ความยอมรับของสังคม ความสำเร็จของศิษย์เก่า และค่าใช้จ่ายในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
5. การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน
6. ความรู้ที่มีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยม ศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติโดยสังเขปของมหาวิทยาลัยบูรพาก่อนได้รับการยกฐานะนั้น เริ่มจากปี พ.ศ.2492 กระทรวงศึกษาธิการได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงที่ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร และได้ยกฐานะเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาในปี พ.ศ.2497 ต่อมาในปี พ.ศ. 2498 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้ขยายวิทยาเขตอีก 2 แห่ง คือ วิทยาลัยวิชาการศึกษาปทุมวัน และวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน(คู่มือนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา 2537 ก: 1-4)

วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค กำหนดหลักสูตร 4 ปี ผู้เรียนสำเร็จหลักสูตรได้รับปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิตในปี พ.ศ. 2501 มีบัณฑิตรุ่นแรกจบการศึกษา จำนวน 35 คน และในปี พ.ศ. 2505 ได้เปิดรับนักศึกษาบุคคลภายนอกผู้มีคุณวุฒิ ป.ม. หรือ พ.ม. อ.กศ. หรือ ป.กศ.สูงหรือเทียบเท่าเข้าศึกษาภาคสมทบในหลักสูตรการศึกษาศาสตรบัณฑิต(กศ.บ.) ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 กรมสามัญศึกษาได้โอนอาคารเรียน ที่ดิน และสิ่งก่อสร้างของวิทยาลัยบางแสนให้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน

ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการเปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน จึงมีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนไปด้วย ในปี พ.ศ. 2519 ได้รับนักเรียนชั้น ม.ศ. 5 เข้าเรียนตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต(วท.บ.) ในคณะวิทยาศาสตร์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต(ศศ.บ.) ในคณะมนุษยศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต

(วท.บ.) และศิลปศาสตรบัณฑิต (ศส.บ.) ในคณะสังคมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2520 รับผิดชอบเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางการศึกษา (กศ.ม.) วิชาเอกชีววิทยา เป็นรุ่นแรก และในปี พ.ศ. 2523 จัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัย โดยมีฐานะเทียบเท่ากับคณะหนึ่ง จัดตั้งคณะพลศึกษา รับผิดชอบนักเรียนของโรงเรียนต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และนครนายก เพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในคณะต่าง ๆ ตามหลักสูตร 4 ปี และได้มีการปรับปรุงกิจการดำเนินการของมหาวิทยาลัยขึ้นตามลำดับ ต่อมาได้รับการยกฐานะจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เป็นมหาวิทยาลัยประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการประกาศในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533

ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา(พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา 2533 :31-8) ได้กำหนดให้สภามหาวิทยาลัยบูรพา เป็นองค์การบริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยทำหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการทั่วไปของมหาวิทยาลัย มีรองอธิการบดีซึ่งสภามหาวิทยาลัยแต่งตั้งโดยคำแนะนำของอธิการบดี อธิการบดีและรองอธิการบดี จะมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี และจะทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งใหม่อีกครั้งก็ได้ แต่จะดำรงตำแหน่งเกินสองวาระติดต่อกันมิได้ในระดับคณะ สถาบัน สำนัก มีคณะบดี ผู้อำนวยการสถาบัน/สำนัก เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบในการบริหารของคณะ สถาบัน สำนัก โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี และสามารถได้รับการแต่งตั้งใหม่ได้ นอกจากนี้คณะ สถาบัน สำนัก ยังมีคณะกรรมการประจำคณะ สถาบัน สำนัก เพื่อทำหน้าที่ปรึกษาให้กับคณะบดี ผู้อำนวยการสถาบัน/สำนัก และมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี

ปัจจุบัน การบริหารมหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย อธิการบดี และรองอธิการบดี จำนวน 6 คน รับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ คือ ด้านบริหาร ด้านการวางแผนและพัฒนา ด้านวิชาการ ด้านกิจการนิสิต ด้านสวัสดิการและทรัพย์สิน ด้านวิเทศสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยอธิการบดี คือ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายกิจการนิสิต ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การจัดหน่วยงานและการดำเนินการของมหาวิทยาลัยบูรพามีกฎหมายโดยเฉพาะกำกับ คือ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว มหาวิทยาลัยบูรพาอาจแบ่งส่วนราชการเป็น (1) สำนักงานอธิการบดี เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการบริหาร (2) คณะ เพื่อเป็นหน่วยดำเนินงานด้านวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเรียนการสอน (3) บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อเป็นหน่วยประสานงานในการดำเนินการให้การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (4) สำนัก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ และ (5) สถาบัน เพื่อการวิจัยในสาขาวิชาการต่าง ๆ นอกจากนี้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวยังระบุถึงแนวทางการแบ่งส่วนราชการภายในแต่ละส่วนราชการดังกล่าวนี้ไว้ว่าสำนักงานอธิการบดีอาจแบ่งส่วนราชการเป็นกองและแผนก คณะและบัณฑิตวิทยาลัยอาจแบ่งเป็นส่วนราชการเป็นภาควิชา และสำนักงานเลขานุการ

มหาวิทยาลัยบูรพา มีส่วนราชการระดับกองในสำนักงานอธิการบดีรวมทั้งสิ้น 4 กอง มีคณะต่าง ๆ รวม 6 คณะ ซึ่งประกอบด้วยภาควิชารวมทั้งสิ้น 34 ภาควิชา มีบัณฑิตวิทยาลัย 1 แห่ง สำนัก 3 สำนัก และสถาบัน 1 สถาบัน (คู่มือนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา 2537 ก : 29-32) ต่อมาในวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2538 ได้มีประกาศในราชกิจจานุเบกษาขานฐานะโครงการจัดตั้งคณะศิลปกรรมศาสตร์ ขึ้นเป็นคณะศิลปกรรมศาสตร์ โดยสมบูรณ์อีก 1 คณะ

2. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคน หรือมากกว่าในระยะห่างทางกายภาพ พอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

ปรเม สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง(direct)

เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการที่คนสองคนมาสนทนากัน ขณะที่ฝ่ายหนึ่งพูด อีกฝ่ายหนึ่งฟัง ผู้พูดและผู้ฟังย่อมสังเกต สีหน้า ท่าทาง อากัปกิริยาตอบสนองได้ทันที สามารถซักถาม ทำความเข้าใจนอกเหนือจากที่ได้ฟังเสียง สัมผัสกัน จึงมีโอกาสที่จะได้ทั้งเนื้อหาของเรื่องที่เจรจา ทั้งยังรับความรู้สึกซึ่งกันและกันได้

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

1. บุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล จะต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อยสองคนขึ้นไป คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร กับ ผู้รับสาร และเหมือน ๆ กันกับกระบวนการสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ส่งสารอยู่ตลอดเวลา และผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจสลับเปลี่ยนกันทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้

2. ข่าวสาร

ข่าวสาร หรือ สาร ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทั้งสารที่เป็นวจนสาร และอวจนสาร วจนสารที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ คำพูด ส่วนวจนสาร เช่น การมองเห็น การพยักหน้า การยิ้ม เป็นต้น

3. ผลที่เกิดขึ้น

ผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจจะเป็นในรูปของการเพิกเฉย ปฏิเสธ หรือตอบรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปฏิกิริยาทางกายภาพ ด้านจิตใจ หรือด้านอารมณ์

การฟังและการมีปฏิริยาตอบกลับ

การฟัง นับเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารกันด้วยคำพูด แรกทีเดียวที่คู่สื่อสารจะต้องฟังเป็นเบื้องแรกของการรับสัมผัส จากนั้นจึงมีการถอดรหัส แปลความหมายของข่าวสาร สร้างความหมายขึ้นแล้วจึงมีปฏิริยาตอบกลับอย่างอื่นต่อไป

มนุษย์เราไม่สามารถที่จะรับรู้ในทุกสัมผัสที่เกิดขึ้นดั่งนั้น กระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีการเลือกสิ่งทีรับรู้เกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วย และเท่าที่เป็นอยู่มนุษย์เรารับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ หรือตรงกับความต้องการของตนไว้ก่อน ส่วนสิ่งอื่นอาจเป็นสิ่งที่เลือกรับบ้างไม่รับบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงเสริม หรือปัจจัยเสริมประกอบอย่างอื่น ดั่งนั้นในการสื่อสารระหว่างบุคคล การเข้าถึงความรู้สึกระหว่างกัน คำพูดทุกถกถกคำพูด จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่ง การไม่สามารถติดตามข่าวสารได้โดยละเอียดทุกชั้นตอน เป็นผลบั่นทอนประสิทธิภาพทางการสื่อสาร หรือบิดเบือนทางการสื่อสาร (Communication Distortion) และการล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลในฐานะเป็นผู้รับสาร การฟังอย่างเข้าถึงความรู้สึก (Empathic Listening) นับเป็นความสามารถหรือทักษะที่จำเป็น การฟังอย่างเข้าถึงความรู้สึกเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านกายภาพ อารมณ์ และด้านปัญญา ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการเสาะหาความหมายและความเข้าใจ ที่ถือเป็นกระบวนการประเภทปฏิริยา (Active) ไม่ใช่ปฏิริยา (Nonactive) ดั่งนั้น การรับฟังข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เป็นที่เข้าใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ผลการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ฟังที่มีชีวิตชีวา ร่วมมือ และมีปฏิริยาตอบกลับช่วยให้ผู้พูดมีปฏิริยาตอบได้ที่ฉับไว ตอบสนองได้เช่นกัน นอกจากนี้ การฟังอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยพัฒนาความสามารถในการสื่อสารให้ดีขึ้นได้ อันเนื่องมาจากความพยายามตั้งใจ ติดตามการสื่อสารนั้น วิธีการสังเกตที่เรานำมาใช้จะช่วยพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ของเราให้ดีขึ้นได้ การสนใจในคำพูดของผู้อื่นอย่างละเอียด ช่วยให้เรารู้ข้อเด่นและข้อบกพร่องจากการพูดของผู้อื่น แล้วอาจนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคำพูดของตน ในบางครั้งการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่มาของความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ที่เป็นรากฐานของการสื่อสารที่เข้าใจอย่างกระจ่างชัด ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ และเป็นทีเข้าใจกันและกันอย่างแจ่มแจ้ง ที่ล้วนเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ความสำคัญของปฏิริยาตอบกลับ

ผลของการฟังที่ดี เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นที่เราส่งตอบกลับไปยังผู้พูด ช่วยให้ผู้พูดทราบว่าเราได้รับข่าวสารไปแล้ว และช่วยให้ผู้พูดสามารถนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงข่าวสารของตนตามที่ต้องการ กระบวนการในการป้อนข่าวสารกลับ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายชั้นตอน ได้แก่กระบวนการติดตามข่าวสาร (Monitoring) เพื่อติดตามผล หรืออิทธิพลของข่าวสารจากบุคคล

อื่นประการที่สองจะต้องมีการประเมิน(Evaluation) ว่า เพราะเหตุใด ปฏิกริยาดังกล่าวจึงเกิดขึ้น เหมือนดังที่เป็นอยู่ และสุดท้าย คือการปรับปรุงเพิ่มเติม(Adjustment) หรือ การเพิ่มเติม(Modification) กระบวนการตอบกลับข่าวสาร นอกจากจะช่วยให้เราทราบผลของสารที่ส่งไปแล้ว ยังช่วยให้เราสามารถเตรียมข่าวสารที่จะส่งออกไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

การสื่อสารระหว่างพนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการ กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ นับเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างหนึ่ง ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และบริบทการสื่อสาร และมีการติดต่อสื่อสารกับแบบเผชิญหน้า พนักงานต้อนรับมีหน้าที่ในการรับฟัง และทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สรุปและชี้แจงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ รวมความถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อสื่อสารด้วย นอกจากนี้แล้ว การแต่งกาย กริยามารยาท สีหน้าท่าทาง น้ำเสียง สายตา หรือแม้แต่วรรณภาษาเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ หรือพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบริการ ดังนั้น ทั้งการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษา และการอวัจนภาษา เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการสร้างเสริมบุคลิกลักษณะที่ดีให้กับพนักงานต้อนรับของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความประทับใจในการสื่อสารด้านบริการให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง(Feed back) อย่างไร หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากความแตกต่างเหล่านี้เอง ทำให้ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างออกไปด้วย De Flur ได้เสนอพื้นฐานของความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่าง ๆ กันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้รับ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกที่แตกต่างกัน

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร(Selectivity Process) ดังนี้(Klapper, 1960 : 5)

1. การเลือกเปิดรับ(Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ(Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของคน

3. การเลือกรับรู้(Selective Perception) บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่

4. การเลือกจดจำ(Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

ชวรัตน์ เชิดชัย(อ้างใน ลีนา ลิมอภิชาติ 2537 : 6—17) กล่าวว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวย เมื่อไม่สามารถติดต่อสงสรรค์กับคนอื่นได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุด ก็คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้ อยากเห็น ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self aggrandizement)

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างจะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารมีจำนวน และองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตัวเองเกิดความพอใจ

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. สื่อมวลชน(Mass Media Channel) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่า สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อมวลชนนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก

มกเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ส (อ้างในฐิติมา เพชรรุจามันท์ 2545)กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่าผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ลาซาสเฟล และ เมนเซล (อ้างในฐิติมา เพชรรุจามันท์ 2545) ให้ความเห็นว่า มีสาเหตุมาจาก

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดทางเลือกของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาอันถูกต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2534 : 64 – 72) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันซึ่งความสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัย 2 – 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่ นั้น มีการเปิดรับวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกันแต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าวัยอื่น

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมากกว่านอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนำข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง ซึ่งถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้น้อย มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

4. แนวคิดกับความรู้อ

ความรู้(อ้างในจิตติมา เพชรจุจันท์ 2545) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับการผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ของข้อ

มูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคลซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง(Facts) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

- ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลทางด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่นักวิชาการชื่อบลูมและคณะ ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

1.ระดับที่ระลึกได้(Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2.ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้(Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆหรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไป

3.ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างรูปธรรม

4.ระดับการวิเคราะห์(Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5.ระดับของการสังเคราะห์(Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6.ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์(Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกรู้สึกของตน

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ(attitude) เป็นศัพท์ทางจิตวิทยาการศึกษา เป็นความเชื่อความรู้สึก และเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่าความเห็น และ คำว่า “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :3) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

พรรณี ข.เจนจิต (2528 :288) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้งที่พอใจและไม่พอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละบุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไป

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธ์ (2520 :8) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้ม แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตการอบรมให้เรียนรู้ ระเบียบ วิธีการสังคม ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2518 :4) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

จากความหมายดังกล่าวมาในข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่แวดล้อมตัวเรา ทั้งในสิ่งที่ป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้

ส่วนเรื่องของความสัมพันธ์ของทัศนคติ และการปฏิบัติ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :6 - 12) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างมีความสัมพันธ์ และมีผลซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และเช่นเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจคนหนึ่งอาจสนับสนุนนักการเมือง หรือโครงการทางการเมืองอย่างหนึ่ง เพราะเขามีความรู้สึกว่าการสนับสนุนนี้จะช่วยให้เขามีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การกระทำเช่นนั้นเป็นการแสดงให้คนอื่นรวมทั้งตัวเขาเองเชื่อว่าโครงการทางการเมืองนั้น ๆ ดี ขณะเดียวกันทัศนคติของเขาก็ค่อย ๆ กลายเป็น ทัศนคติที่ดีต่อโครงการนั้นด้วย เราสามารถวินิจฉัย หรือบอกได้ว่าบุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ได้จากคำพูดของบุคคลที่พูดถึงสิ่งนั้น จากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น และจากสิ่งที่เราพูดว่า เขาจะปฏิบัติต่อสิ่งนั้นแต่สิ่งที่เขาปฏิบัติจริง จะตรงกับสิ่งที่เขาพูดเขาเข้าใจ รู้

สึกและคิดว่าจะปฏิบัติหรือไม่ นั่นยังเป็นปัญหาซึ่งต้องการคำตอบที่แน่ชัดซึ่งปัญหานี้อาจกล่าวสั้น ๆ ได้ว่า เป็นปัญหาของทัศนคติและการปฏิบัติ โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลกับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่ได้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม จากความคิดของนักจิตวิทยาหลาย ๆ ความคิดเห็น พอจะสรุปได้ว่า การปฏิบัติเป็นผลมาจากการมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันระหว่างทัศนคติสองชนิด คือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัตินั้นโดยตรง และทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ที่จริงแล้วทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำนายพฤติกรรมหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ของบุคคล แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งเดียวกันเท่านั้น เพราะอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 111 - 112) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่างก็มีสาเหตุมาจากความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) คือสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามหลักความจริงว่า คนทุกคนต่างก็มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองเสมอ และในการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองนั้น บุคคลก็จะแสดงออกเป็นการกระทำ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรม
2. ความปรารถนา (Wants or desires) คือความต้องการที่ระบุดอกมาเป็นสิ่งของหรือความปรารถนาเฉพาะอย่าง เช่น การอยากได้ซึ่งตำแหน่งที่มีเกียรติ เป็นต้น
3. พฤติกรรม (Behavior) คือการกระทำที่แต่ละคนแสดงออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น ความขยันขันแข็ง ความกระตือรือร้น หรือการแสดงออกในด้านต่าง ๆ
4. เป้าหมาย (Goals) คือจุดประสงค์ของพฤติกรรมที่มุ่งหวังจะได้รับจากการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม เป้าหมาย อาจเป็นสิ่งของ สภาพเพื่องาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขยันทำงานเพื่อหวัง ได้เงินมาซื้อของกินของใช้ หรือการได้ทำในสิ่งที่ตนชอบ

ความต้องการและความปรารถนามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเป้าหมาย แต่เป้าหมายจะเป็นสิ่งที่อยู่นอก ส่วนความต้องการจะเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวคน ๆ นั้น เมื่อเราทราบเป้าหมายหรือความต้องการของบุคคล ก็จะจัดสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเรียกว่า สิ่งจูงใจให้ตรงกับความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลในขณะนั้นได้ และเพื่อสามารถกำกับพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศกุนตลา ลักคณศิยานนท์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมประเภทรายการไอพีบีบี ัจฉัยที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการแต่ละประเภทของไอพีบีบี รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรายการไอพีบีซีของสมาชิกที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรของสมาชิกไอพีบีซี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รวมถึงสภาวะทางจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมประเภทรายการไอพีบีซีต่างกัน และการเปิดรับรายการไอพีบีซี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกไอพีบีซี ส่วนเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอพีบีซี

เพราะ สมาชิกเมื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ในขณะที่รายการไอบีซี มีรายการที่น่าสนใจ รวมทั้งออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา

ไพศาล อินทสิงห์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ กับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน พบว่าความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ แต่ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ในการให้บริการแต่อย่างใด

อภิรดี นิคูธร (2539) ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบัตรเครดิต กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่สื่อจดหมายตรง และ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรเรื่องรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ภูมิภาคนาเดิมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส่วนอาชีพบิดา/มารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส.ส. ในวันที่ 17 พ.ย.2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากพ่อแม่/ญาติ/พี่น้อง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส่วนกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส.ส. ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และพ่อแม่/ญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจะไปใช้สิทธิเลือกตั้งในครั้งต่อไป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติพฤติกรรม การนำไปใช้สิทธิเลือกตั้งพบว่าตัวแปรทั้งสาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงในการนำไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ส.ส. ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ซึ่งบ่งถึงทิศทางในทางบวก ในขณะที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจะนำไปใช้สิทธิเลือกตั้งในครั้งต่อไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนพร ศรีมาทา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2539) ศึกษาความคิดเห็นผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน:การศึกษา โรงเรียนบริบูรณ์ศิลป์ศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า (1)

ได้มีปฏิบัติการประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นส่วนมากทั้ง 4 ด้าน คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร
ในโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน การจัดกิจกรรมของนักเรียนและกิจกรรมของโรง
เรียน ในโอกาสพิเศษต่างๆ การใช้เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และช่องทางต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์
โรงเรียน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองชุมชน และ โรงเรียน ข้อมูลไม่ชัดเจน (2) ปัญหาและ
อุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ คือ ความร่วมมือกับแหล่งบริการทางการประชาสัมพันธ์ เช่น
สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ ยังมีระดับน้อย

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึง
พอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด
กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์
นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท ไปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้
บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานรับโทรศัพท์ตามลำดับ นอก
จากนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อน
ที่และการให้บริการ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูง ก็จะมี ความพึงพอใจสูง ในขณะที่กลุ่มตัว
อย่างที่มีความคาดหวังต่ำก็จะมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2540) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติ
กรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งไปกับการเปิดรับสื่อวารสารสารสนเทศของเด็กเยาวชน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า 1.ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สาร
สนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2. พฤติกรรมการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในทางบวกหรือ
ในเชิงสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01 3. ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการใช้
เทคโนโลยี สารสนเทศ และการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศ แตกต่างไปตาม ลักษณะทางประชากร
ของเด็กและเยาวชน ในด้าน อายุ สถานที่ศึกษา ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา
บุคคลที่อาศัยด้วยและลักษณะที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ต่างกัน ในลักษณะทาง
ประชากรอื่นๆ ที่นำมาศึกษา เช่น เพศ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ในแต่ละเดือน รายได้รวมของครอบครัว
โดยเฉลี่ยต่อเดือน ฯลฯ

ศศิรินทร์ บุญรัตพันธุ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและ
ทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัย
สามารถสรุป ได้ดังนี้ 1. ผู้สื่อข่าวสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ใน
ระดับสูง 2.สื่อที่เปิดรับมากที่สุดได้แก่ ข่าวแจก รองลงมาได้แก่ เอกสาร หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
3.ผู้สื่อข่าวสิ่งพิมพ์มีทัศนคติโดยรวมต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัดไปในทางที่ดี ยกเว้นประเด็นของ

การบริหารที่สะดวกรวดเร็ว ผู้สื่อข่าวสื่อสิ่งพิมพ์มีความพอใจในการสัมภาษณ์แหล่งข่าวตัวต่อตัว คือ สื่อบุคคลมากที่สุด ในขณะที่ในปัจจุบันข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด มาจากสื่อประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวแจก เอกสารของธนาคาร หรือมาจากหนังสือพิมพ์ 6.ธนาคารพาณิชย์ที่มีภาพลักษณ์ดีในทรศนะของผู้สื่อข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ควรดำเนินธุรกิจ โคนมีบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว มีบริการรูปแบบใหม่ๆมากขึ้น 7.ธนาคารพาณิชย์ที่มีภาพลักษณ์ดีในทรศนะของผู้สื่อข่าวสื่อสิ่งพิมพ์3อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เกียรตินิยม ทีปประสาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2541) ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตใน โครงการหมู่บ้าน จุฬารณพัฒนา 5 จากผลการวิจัยพบว่า 1.ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2.พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 3.ประชาชนใน โครงการสามารถเปิดรับสื่อ ได้ตามต้องการของตนเอง 4.โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับและต้องการเปิดรับมากที่สุด 5.ประชาชนมีความต้องการข่าวสารด้านการพัฒนาอาชีพมากที่สุด

วินิตา สนิทประชากร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2541) ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ประสบการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จบสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารหรือการ โฆษณา ตำแหน่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งชาย หญิง ที่ศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชาย หญิง ที่ศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ ของจำนวนทั้งหมด โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจาก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มาทำการสอบวัดความรู้ที่มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นส่วนใหญ่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สามารถแจกแจงตามสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมี
ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 6 ความรู้ที่มีแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากการค้นคว้าและคัดแปลงจากแนวความคิดและงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด โดยลำดับเนื้อหา ออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) คือ นำแบบสอบถามที่ได้เขียนเรียบเรียงกันแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้มีความรู้ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมในการเก็บของจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามไปแจก และขอรับคืนทันที โดยจะเก็บข้อมูลจาก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มาทำการสอบวัดความรู้ที่มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นส่วนใหญ่

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปรต่างๆดังนี้

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาจากข้อความ 14 ข้อ โดยมีการจัดเรียงลำดับข้อความ ดังนี้

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

นำคะแนนที่ได้จัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-2.33 คะแนน อยู่ในระดับน้อยหรือมีทัศนคติเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 2.34-3.66 คะแนน อยู่ในระดับปานกลางหรือมีทัศนคติระดับปาน

กลาง

คะแนนระหว่าง 3.67-5.00 คะแนน อยู่ในระดับมากหรือมีทัศนคติเชิงบวก

ความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาจากข้อความ 10 ข้อ โดยมีการจัดเรียง

ลำดับข้อความ ดังนี้

ตอบถูก	=	1	คะแนน
ตอบผิด	=	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้จัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-3.00 คะแนน มีความรู้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 4.00-6.00 คะแนน มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 7.00-10.00 คะแนน มีความรู้อยู่ในระดับมาก

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาจากข้อความ 10 ข้อ ในแต่ละข้อมีลักษณะข้อความทั้งในเชิงบวก และข้อความในเชิงลบ โดยมีการจัดเรียงลำดับข้อความ ดังนี้

ข้อความในเชิงลบ ได้แก่ข้อ 3,6

ข้อความในเชิงบวก ได้แก่ข้อ 1,2,4,5,7,8,9,10

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

นำคะแนนที่ได้จัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-2.33 คะแนน อยู่ในระดับน้อยหรือมีทัศนคติเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 2.34-3.66 คะแนน อยู่ในระดับปานกลางหรือมีทัศนคติระดับปาน

กลาง

คะแนนระหว่าง 3.67-5.00 คะแนน อยู่ในระดับมากหรือมีทัศนคติเชิงบวก

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งเข้ามาแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ ตอบตรงประเด็นคำถาม และตรงตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาประมวลผล
2. ตั้งรหัสให้กับกลุ่มคำตอบที่จัดไว้
3. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยสำรวจจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขต อ.เมืองจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา
- 1.2 การเปิดรับสื่อมหาวิทยาลัยบูรพา
- 1.3 ความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
- 1.4 ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ค่าสถิติ

- 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา โดยการหาค่าแบบ Chi - Square
- 2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยการหาค่าแบบ Chi - Square
- 2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยการหาค่าแบบ Chi - Square
- 2.4 สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่าง การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยหาค่าแบบ Chi - Square
- 2.5 สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่าง การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยการหาค่าแบบ Chi - Square
- 2.6 สมมติฐานที่ 6 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา กับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา โดยการหาค่าแบบ Chi - Square

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ (N = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	42
หญิง	116	58
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ เป็นเพศชาย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเพศหญิง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ (N = 200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13	1	0.5
14	2	1.0
15	9	4.5
16	56	28.0
17	78	39.0
18	52	26.0
19	2	1.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 17 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ อันดับ 3 คือ อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้ต่อเดือน (N = 200)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3000 บาท	152	76.0
3001 -4000 บาท	26	13.0
4001 -5000 บาท	11	5.5
5001-6000 บาท	2	1.0
มากกว่า 6001บาทขึ้นไป	9	4.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 3,000 — 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับ 3 อยู่ระหว่าง 4,001 — 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา (N = 200)

ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	20	10.0
มัธยมศึกษาปีที่ 5	75	37.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6	105	52.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอันดับที่ 3 คือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

การเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
ครอบครัว / ญาติ	2.94	1.03	ปานกลาง
เพื่อน / รุ่นพี่ที่ไม่ได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพา	2.90	0.98	ปานกลาง
นิสิต / ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยบูรพา	2.50	1.03	ปานกลาง
อาจารย์แนะแนว	3.75	0.93	มาก
เจ้าหน้าที่ / อาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	2.78	1.06	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.69	0.99	ปานกลาง
โทรทัศน์	2.64	1.10	ปานกลาง
นิตยสาร	2.84	3.02	ปานกลาง
วิทยุ	2.94	1.01	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	3.27	1.05	ปานกลาง
แผ่นพับ	2.99	2.33	ปานกลาง
ใบปลิว	2.80	1.00	ปานกลาง
โปสเตอร์	2.85	1.00	ปานกลาง
ป้ายผ้า	2.84	1.01	ปานกลาง
รวม	2.94	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 และเมื่อแจกแจงทีละสื่อแล้วพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ อาจารย์แนะแนว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 อันดับที่ 3 คือ แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

ตารางที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา	ตอบคำถามถูก		ตอบคำถามผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล	177	88.5	23	11.5
2.มหาวิทยาลัยบูรพาคั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร	196	98.0	4	2.0
3.มหาวิทยาลัยบูรพาไม่มีบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัย	173	86.5	27	13.5
4.มหาวิทยาลัยบูรพามีสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ	192	96.0	8	4.0
5.มหาวิทยาลัยบูรพารับนิสิตเข้าศึกษา โดยวิธีสอบตรงกับมหาวิทยาลัยเท่านั้น	120	60.0	80	40.0
6.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยเขตบางแสน เป็นชื่อเดิมของมหาวิทยาลัยบูรพา	141	70.5	59	29.5
7.มหาวิทยาลัยบูรพามีคณะที่เปิดสอน คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะพยาบาลศาสตร์	56	28.0	144	72.0
8.มหาวิทยาลัยบูรพาเปิดสอนนิสิตในระดับปริญญาตรีเท่านั้น	175	87.5	25	12.5
9.มหาวิทยาลัยบูรพาไม่มีวิทยาเขตที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นเลย	125	62.5	75	37.5
10.สีประจำมหาวิทยาลัยบูรพา คือ สีเขียว	151	75.5	49	24.5

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับมากและความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือเรื่อง มหาวิทยาลัยบูรพาไม่ได้ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
รวม	7.53	1.53	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.15	0.74	มาก
2. มหาวิทยาลัยบูรพามีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมสวยงามน่าเรียน	3.96	0.76	มาก
3. ผู้ที่สำเร็จการศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพาหางานทำได้ยากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในกรุงเทพฯ	2.89	0.86	ปานกลาง
4. มหาวิทยาลัยบูรพามีชื่อเสียงระดับประเทศ	3.34	0.82	ปานกลาง
5. นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ	3.38	0.81	ปานกลาง
6. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ต่างจังหวัดเดินทางไม่สะดวก	3.54	0.96	ปานกลาง
7. คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.40	0.79	ปานกลาง
8. มหาวิทยาลัยบูรพาเปิดสอนในสาขาวิชาที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ	3.33	0.90	ปานกลาง
9. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยบูรพาประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี	3.51	0.74	ปานกลาง
10. มหาวิทยาลัยบูรพามีชื่อเสียงในเรื่องการให้บริการความรู้แก่ท้องถิ่น	3.50	0.80	ปานกลาง
รวม	3.50	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมากคือ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยบูรพา มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมสวยงามน่าเรียน โดยเฉลี่ย 3.96 และอันดับที่ 3 คือสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ต่างจังหวัดเดินทางไม่สะดวก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับน้อย คือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพาหางานทำได้ยากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในกรุงเทพฯ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยบูรพาเปิดสอนในสาขาวิชาที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ และมหาวิทยาลัยบูรพามีชื่อเสียงในเรื่องการให้บริการความรู้แก่ท้องถิ่น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

เพศ	การเปิดรับสื่อ						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	
ชาย	10	52.6	69	41.1	5	38.5	1.008
หญิง	9	47.4	99	58.9	8	61.5	
รวม	19	100	168	100	13	100	

จากตารางที่ 9 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย
บูรพา (N = 200)

เพศ	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา						รวม		χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชาย	1	1.2	26	31.0	57	67.9	84	100.0	6.783*
หญิง	2	1.7	18	15.5	96	82.8	116	100.0	

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีความรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีความรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัย
บูรพา (N = 200)

เพศ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา						รวม		χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ชาย	3	3.6	58	69.0	23	27.4	84	100.0	13.345**
หญิง	0	0.0	58	50.0	58	50.0	116	100.0	

**P ≤ 0.01

จากตารางที่ 11 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีทัศนคติในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมากและปานกลางในระดับเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

อายุ	การเปิดรับสื่อ						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
13	0	0.0	1	0.6	0	0.0	20.783
14	0	0.0	1	0.6	1	7.7	
15	1	5.3	6	3.6	2	15.4	
16	10	52.6	42	25.0	4	30.8	
17	3	15.8	73	43.5	2	15.4	
18	5	26.3	43	25.6	4	30.8	
19	0	0.0	2	1.2	0	0.0	
รวม	19	100	168	100	13	100	

จากตารางที่ 12 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

อายุ	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา						รวม		χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
13	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1	100.0	21.387*
14	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2	100.0	
15	0	0.0	1	11.1	8	88.9	9	100.0	
16	0	0.0	3	5.4	53	94.6	56	100.0	
17	2	2.6	20	25.6	56	71.8	78	100.0	
18	1	1.9	17	32.7	34	65.4	52	100.0	
19	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2	100.0	

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 13 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 100.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 14 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมากและปานกลางในระดับเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 88.9 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 94.6 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีความรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีความรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 ปี มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมากและปานกลาง
ในระดับเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

(N = 200)

อายุ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
13	0	0.0	1	0.9	0	0.0	14.702
14	0	0.0	0	0.0	2	2.5	
15	1	33.3	5	4.3	3	3.7	
16	1	33.3	39	33.6	16	19.8	
17	1	33.3	42	36.2	35	43.2	
18	0	0.0	28	24.1	24	29.6	
19	0	0.0	1	0.9	1	1.2	
รวม	3	100	116	100	81	100	

จากตารางที่ 14 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

รายได้	การเปิดรับสื่อ						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 3000 บาท	11	57.9	133	79.2	8	61.5	15.138
3001-4000 บาท	3	15.8	20	11.9	3	23.1	
4001-5000 บาท	2	10.5	9	5.4	0	0.0	
5001-6000 บาท	0	0.0	2	1.2	0	0.0	
มากกว่า 6001 บาทขึ้นไป	3	15.8	4	2.4	2	15.4	
รวม	19	100.0	168	100.0	13	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความรู้อี่ยวกับมหาวิทยาลัย
บูรพา (N = 200)

รายได้	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	
ต่ำกว่า 3000 บาท	2	66.7	34	77.3	116	75.8	9.394
3001-4000 บาท	0	0.0	5	11.4	21	13.7	
4001-5000 บาท	0	0.0	1	2.3	10	6.5	
5001-6000 บาท	0	0.0	1	2.3	1	0.7	
มากกว่า 6001 บาทขึ้นไป	1	33.3	3	6.8	5	3.3	
รวม	3	100.0	44	100.0	153	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความรู้อี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา						รวม		χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 3000 บาท	0	0.0	89	58.6	63	41.4	152	100.0	37.698**
3001-4000 บาท	0	0.0	14	53.8	12	46.2	26	100.0	
4001-5000 บาท	1	9.1	5	45.5	5	45.5	11	100.0	
5001-6000 บาท	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2	100.0	
มากกว่า 6001 บาทขึ้นไป	2	22.2	7	77.8	0	0.0	9	100.0	

**P ≤ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3000 บาท มีทัศนคติต่อกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 3001-4000 บาท มีทัศนคติต่อกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 4001-5000 บาท มีทัศนคติต่อกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมากและปานกลางในระดับเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีทัศนคติในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5001-6000 บาท มีทัศนคติต่อกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมากและปานกลางในระดับเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 6001บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีทัศนคติในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

การศึกษา	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา								χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มัธยมศึกษาปีที่ 4	1	5.0	14	70.0	5	25.0	20	100.0	18.448**
มัธยมศึกษาปีที่ 5	12	16.0	59	78.7	4	5.3	75	100.0	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	6	5.7	95	90.5	4	3.8	105	100.0	

**P ≤ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการเปิดรับสื่อระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีการเปิดรับสื่อระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีการเปิดรับสื่อระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีการเปิดรับสื่อระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 90.5 มีการเปิดรับสื่อระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีการเปิดรับสื่อระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

การศึกษา	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา						รวม		χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มัธยมศึกษาปีที่ 4	0	0.0	5	25.0	15	75.0	20	100.0	35.109**
มัธยมศึกษาปีที่ 5	0	0.0	1	1.3	74	98.7	75	100.0	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	3	2.9	38	36.2	64	61.0	105	100.0	

**P ≤ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 98.7 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีความรู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มัธยมศึกษาปีที่ 4	0	0.0	14	12.1	6	7.4	6.979
มัธยมศึกษาปีที่ 5	2	66.7	49	42.2	24	29.6	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	1	33.3	53	45.7	51	63.0	
รวม	3	100.0	116	100.0	81	100.0	

จากตารางที่ 20 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับความรู้อีกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

สื่อ	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	
น้อย	0	0.0	4	9.1	15	9.8	0.603
ปานกลาง	3	100.0	37	84.1	128	83.7	
มาก	0	0.0	3	6.8	10	6.5	
รวม	3	100.0	44	100.0	153	100.0	

จากตารางที่ 21 พบว่าผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา
แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

การเปิดรับสื่อ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา						รวม		χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย	3	15.8	12	63.2	4	21.1	19	100.0	31.386**
ปานกลาง	0	0.0	98	58.3	70	41.7	168	100.0	
มาก	0	0.0	6	46.2	7	53.8	13	100.0	

**P ≤ 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่าผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ น้อย ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีทัศนคติในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อปานกลาง มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อมาก มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีทัศนคติในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา (N = 200)

ความรู้	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา						χ^2
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน	
น้อย	0	0.0	2	1.7	1	1.2	0.537
ปานกลาง	1	33.3	24	20.7	19	23.5	
มาก	2	66.7	90	77.6	61	75.3	
รวม	3	100.0	116	100.0	81	100.0	

จากตารางที่ 23 พบว่าความรู้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษา

ตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมุติฐานนั้น ใช้ Chi - Square

สรุปการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 116 คน ส่วนใหญ่อายุ 17 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพาจากอาจารย์แนะแนวมีจำนวนมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ อินเทอร์เน็ต และอันดับที่ 3 คือ แผ่นพับ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุดในเรื่องสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา และอันดับที่ 2 คือ ทราบว่ามหาวิทยาลัยบูรพามีสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในระดับประเทศ และอันดับที่ 3 คือ ทราบว่ามหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในภาคตะวันออก อันดับที่ 2 คือ มหาวิทยาลัยบูรพามีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมสวยงาม น่าเรียน และอันดับที่ 3 คือ มหาวิทยาลัยบูรพาเดินทางมาได้สะดวก

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

1. เพศ - กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

2. อายุ - กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

3. รายได้ต่อเดือน - กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา - กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันจากการวิจัยพบว่า

1. เพศ - กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

2. อายุ - กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

3. รายได้ต่อเดือน - กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา - กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันจากการวิจัยพบว่า

1. เพศ - กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

2. อายุ - กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

3. รายได้ต่อเดือน - กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา - กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน จากวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

สมมุติฐานที่ 6 ความรู้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ที่แตกต่างกัน ไม่มีต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยบูรพา มีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป จึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ มีการเปิดรับสื่อไม่มากเท่าที่ควร และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักเรียนที่ทำการสอบวัดความรู้ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งการสอบวัดความรู้โดยส่วนใหญ่ นั้น นักเรียนที่มาทำการสอบวัดความรู้จะเป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แต่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่มาทำการสอบวัดความรู้ นั้น น่าจะเป็นนักเรียนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเป็นพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพาจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของทุก โรงเรียนจะมีอาจารย์แนะแนวให้คำปรึกษาในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่ตนสนใจอย่างใกล้ชิด โดยอาจารย์แนะแนวถือเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ประมะ สตะเวทิน (2533) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะคิด

ต่อแลกเปลี่ยนสารกัน ได้โดยตรง (dierd) ซึ่งน่าจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นจึงง่ายต่อการพบเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สัญจรไปมาอย่างเป็นประจำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาจากประสบการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความรู้ (อ้างในงานวิจัยของวิลาวัณย์ เอื้อเสริมธูวัฒนา พ.ศ.2545) ที่กล่าวว่าความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง

3. ทักษะคดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยบูรพาเปิดทำการเรียนการสอนมาเป็นระยะเวลานานดังที่คู่มือมหาวิทยาลัยบูรพา (2527) ระบุว่า วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 ซึ่งถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการเลื่อนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขต บางแสน ต่อมาได้รับการยกฐานะจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนเป็น มหาวิทยาลัยประจำภาคตะวันออก โดยมีการประกาศในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 รวมจนถึงปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพาได้เปิดการสอนมาแล้วเป็นเวลา 47 ปีแล้ว นอกจากนี้ยังเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ซึ่งมีจำนวนนักเรียนแข่งขันเพื่อศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

4. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้วิจัย ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก นักเรียนที่มาทำการสอบวัดความรู้ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ทำการสอบวัดความรู้ให้ความสนใจ

เปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับมาก ในขณะที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่า

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเหมือนกัน อีกทั้งยังมีสภาพแวดล้อมและความต้องการที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องความต้องการของ ธงชัย สันติวงศ์ (2541) ที่กล่าวว่า ความต้องการ (Needs) คือสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามหลักความจริงว่า คนทุกคนต่างก็มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองเสมอ และในการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองนั้น บุคคลก็จะแสดงออกเป็นการกระทำ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรม

5. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 3 ลักษณะนั้นมีความแตกต่างกันตามทฤษฎีของ De Flur (อ้างในงานวิจัยของจิตติมา เพชรรุจามันท์ พ.ศ.2545) ที่เสนอพื้นฐานของความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่าง ๆ กันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้รับ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกที่แตกต่างกัน

ซึ่งจะสรุปได้ว่าความแตกต่างดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีรายได้จากผู้ปกครองใกล้เคียงกัน จึงไม่ส่งผลต่อความรู้ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

6. สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายกับเพศหญิง มีความสนใจและความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ค่อนข้างที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีความสนใจในราย

วิชาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ แต่เพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องของภาษามากกว่า ส่วนชายได้คะแนนที่แตกต่างกัน อาจทำให้บุคคลที่มีฐานะสูงมีทัศนคติกับมหาวิทยาลัยเอกชนดีกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลเนื่องจากสามารถจ่ายค่าเทอมที่ซึ่งแพงกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 6 -12) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และเช่นเดียวกัน การแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีอายุอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน จึงมีทัศนคติและเป้าหมายในการต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเหมือนกัน ดังจะสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องเป้าหมายของ ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 111 - 112) ที่กล่าวว่า เป้าหมาย (Goals) คือจุดประสงค์ของพฤติกรรมที่มุ่งหวังจะได้รับจากการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม เป้าหมาย อาจเป็นสิ่งของ สภาพเงื่อนไข หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขยันทำงานเพื่อหวังได้เงินมาซื้อของกินของใช้ หรือการได้ทำในสิ่งที่ตนชอบ

7. สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างได้พบมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่เป็นประจำจากการสัญจรไปมาหรืออาจจะเคยเข้ามาใช้บริการต่างๆ ในมหาวิทยาลัยบูรพา เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส หรือสนามบาสเกตบอล เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาผ่านทางประสบการณ์จริงที่ตนไปพบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความรู้ (อ้างในงานวิจัยของวิลาวัณย์ เอื้อเศรษฐวัฒนา พ.ศ.2545) ที่กล่าวว่าความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วการจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง

8. สมมุติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพาจากอาจารย์แนะแนวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลซึ่งนับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถซักถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ

มหาวิทยาลัยบูรพาได้อย่างสะดวกจึงทำให้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ โรเจอร์ส (อ้างในงานวิจัยของวิลาวัณย์ เอื้อเศรษฐ์พัฒนา พ.ศ.2545) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่าผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสาร ระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น เพราะข่าวสารที่ ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางใน การเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลมาจากกรสื่อสารระหว่าง บุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น

9. สมมติฐานที่ 6 ความรู้ที่มีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่าง กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัด ชลบุรีซึ่งอาจจะเคยผ่านเข้าออกมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่เป็นประจำ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาจากประสบการณ์จริงที่ตน ได้พบเห็นอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะสอดคล้องกับ แนวคิดของ เชิดศักดิ์ โฆวาสินธ์ (2520) ที่ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่ง ต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือ แนวโน้ม แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้ ระเบียบ วิธีการสังคม ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้ เห็นได้ชัดเจนในกรณีที่สิ่งเรานั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถไปเป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สนใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย บูรพา ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ การเปิดสื่อจากอาจารย์แนะแนว จึงควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาให้อาจารย์แนะแนวมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล ข่าวสารจากอาจารย์แนะแนว ซึ่งอาจารย์แนะแนว ซึ่งอาจารย์แนะแนวรับข้อมูลมาจากมหาวิทยาลัย บูรพาอีกทอดหนึ่ง จึงควรให้ความสำคัญกับอาจารย์แนะแนวมากที่สุด

รองลงมากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต จึงควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้น่าสนใจและน่าติดตาม

2. ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความที่มีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา มากที่สุดคือ เรื่องเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา และความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดคือ คณะที่มหาวิทยาลัยบูรพาได้ทำการเปิดสอน ดังนั้นควรจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ให้มากขึ้น โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละสาขา วิชาที่เปิดสอน ลักษณะการเรียน เป็นต้น

3. ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบัน การศึกษาที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร่องลงมาคือมหาวิทยาลัยบูรพามีบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมสวยงามน่าเรียน และอันดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพาเดินทางได้ สะดวก จึงควรเน้นประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับในเรื่องดังกล่าวให้มาก ๆ

ส่วนเรื่องที่ต้องปรับปรุงคือ ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับทางสังคมในด้านการศึกษาวิชาการและ สังคม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัด ชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเดียวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งอาจ ทำให้การเปิดรับสื่อความรู้ และทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างจากนักเรียนชั้นมัธยม ปลายในเขตจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลายในเขตจังหวัดอื่น ๆ บ้าง เช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ก็น่าจะทำให้การวิจัยมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า อาจารย์แนะแนวเป็นสื่อที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต จังหวัดชลบุรีเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุดดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาความรู้ และทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา ของอาจารย์แนะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ

3. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ซึ่งยังขาดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญบางอย่างไป ซึ่งได้แก่ เกรดเฉลี่ยรวม GPA และสายการศึกษาดังนั้นควรเพิ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังกล่าวไปด้วยเพื่อทำให้การ วิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรตินิยม ทิปประสาน. ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในโครงการหมู่บ้าน จุฬารักษ์พัฒนา 5. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ปี2541.
- เชิดศักดิ์ โฉวาสินธิ์. การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2520.
- จิตติมา เพชรอรุณานันท์. การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา ของนิสิตชั้นปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2518.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- ธนพร ศรีมาทา. ศึกษาความคิดเห็นผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน เอกชน : การศึกษาโรงเรียนบริบูรณ์ศิลป์ศึกษา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ปี 2529.
- ประมะ สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. 2540.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.
- พรรณี ช.เจนจิต. จิตวิทยาการเรียนการสอน (จิตวิทยาการศึกษาสำหรับครูในชั้นเรียน). กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์, 2528.
- ไพศาล อินทรสิงห์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ กับภาพพจน์ที่มีต่อการค้าภายใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. คู่มือมหาวิทยาลัยบูรพา, 2537.
- _____ . พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา, 2533.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2534.
- ลีน่า ลีมอภิชาติ. ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์. ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไปกับการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศของเด็กเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปี2540.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- วินิตา สนิทประชากร. ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์ โรงเรียน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ปี2541.
- วิลาวัณย์ เอื้อเศรษฐวัฒน์. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ปี2545
- ศกุตตลา ลัดนศิยานนท์. การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศศินันท์ บุญยรัตพันธุ์. ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปี2540.
- อภิรดี นิตธร. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ฉะนั้นขอได้โปรดตอบคำถามตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด และในการตอบแบบสอบถามของท่าน ผู้วิจัยขอรับว่าจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น

คำอธิบาย

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำตอบลงใน ___ ให้ตรงตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ ___ ปี

3. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท

() 2. ระหว่าง 3,000 - 4,000 บาท

() 3. ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท

() 4. ระหว่าง 5,001 - 6,000 บาท

() 5. มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาปีที่ 4

() 2. มัธยมศึกษาปีที่ 5

() 3. มัธยมศึกษาปีที่ 6

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงใน (...) หน้าข้อความ

ข้อ	การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพา	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ครอบครัว /ญาติ					
2	เพื่อน / รุ่นพี่ที่ไม่ได้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพา					
3	นิสิต / คิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยบูรพา					
4	อาจารย์แนะแนว					
5	เจ้าหน้าที่ / อาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา					
6	หนังสือพิมพ์					
7	โทรทัศน์					
8	นิตยสาร					
9	วิทยุ					
10	อินเตอร์เน็ต					
11	แผ่นพับ					
12	ใบปลิว					
13	โปสเตอร์					
14	ป้ายผ้า					

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา	ใช่	ไม่ใช่
1	มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล		
2	มหาวิทยาลัยบูรพาดังอยู่ที่กรุงเทพมหานคร		
3	มหาวิทยาลัยบูรพาไม่มีการบริการหอพักภายในมหาวิทยาลัย		
4	มหาวิทยาลัยบูรพามีสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในประเทศ		

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพา	ใช่	ไม่ใช่
5	มหาวิทยาลัยบูรพาได้รับนิสิตเข้าศึกษา โดยวิธีการสอบตรงกับมหาวิทยาลัยเท่านั้น		
6	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เป็นชื่อเดิมของมหาวิทยาลัยบูรพา		
7	มหาวิทยาลัยบูรพามีคณะที่เปิดสอน คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะพยาบาลศาสตร์		
8	มหาวิทยาลัยบูรพาเปิดสอนนิสิตในระดับปริญญาตรีเท่านั้น		
9	มหาวิทยาลัยบูรพาไม่มีวิทยาเขตในจังหวัดอื่นเลย		
10	สีประจำมหาวิทยาลัยบูรพา คือ สีเขียว		

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในภาคตะวันออก					
2	มหาวิทยาลัยบูรพามีบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมสวยงาม น่าเรียน					
3	ผู้ที่สำเร็จการศึกษาที่มหาวิทยาลัยบูรพาหางานทำได้ยากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในกรุงเทพ					
4	มหาวิทยาลัยบูรพามีชื่อเสียงในระดับประเทศ					
5	นิสิตของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสามารถ และมีชื่อเสียงในระดับประเทศ					
6	สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ต่างจังหวัด เดินทางไม่สะดวก					
7	คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับภาคตะวันออก					

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	มหาวิทยาลัยบูรพาเปิดสอนในสาขาวิชาที่หลากหลายตรงตามความต้องการ					
9	ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยบูรพาประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี					
10	มหาวิทยาลัยบูรพามีชื่อเสียงในเรื่องการให้บริการความรู้แก่ท้องถิ่น					

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University