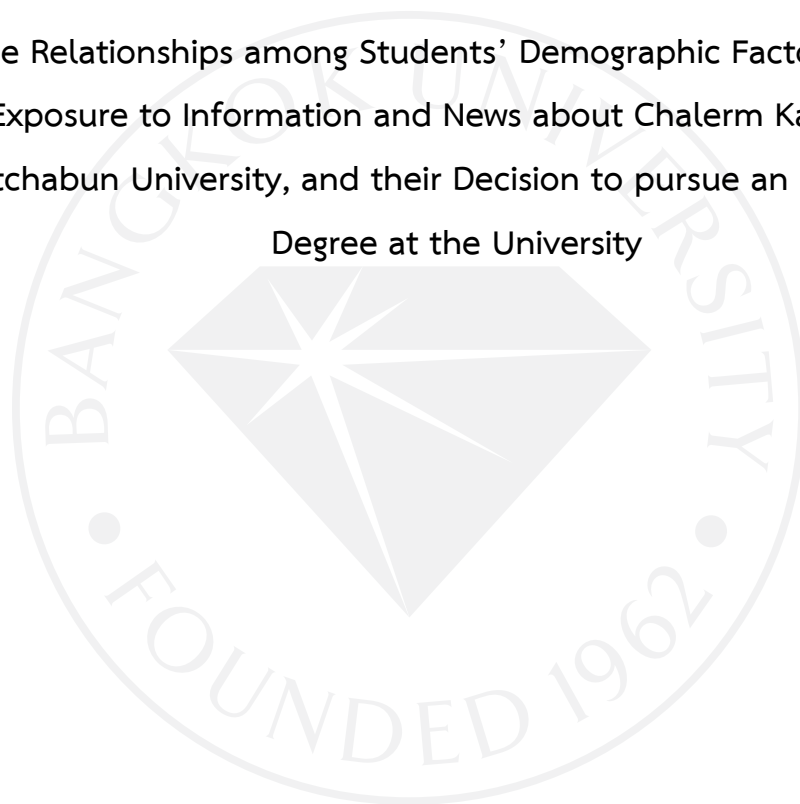


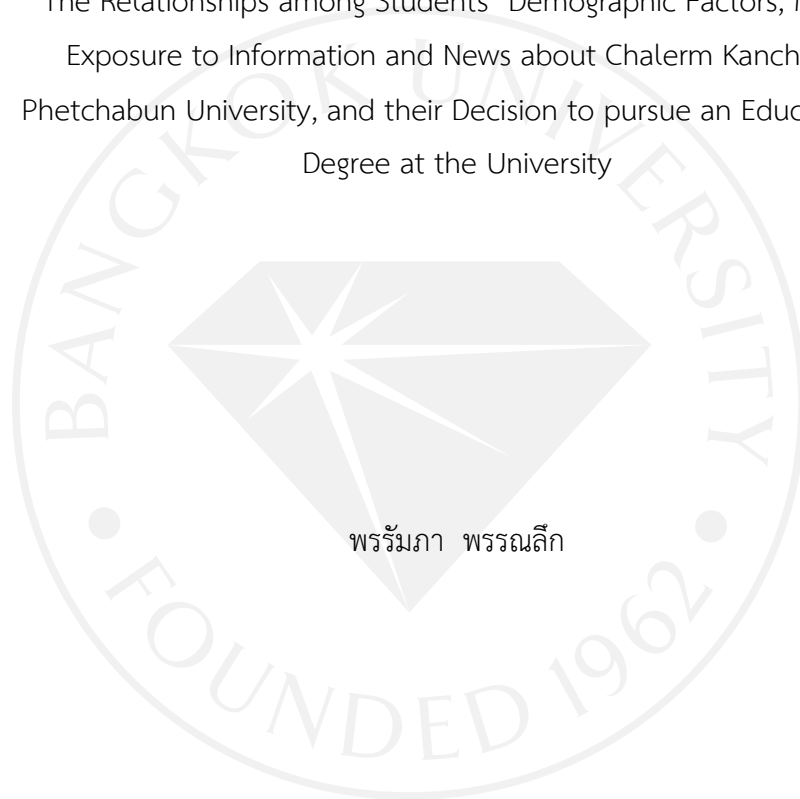
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ
นักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

The Relationships among Students' Demographic Factors, Media
Exposure to Information and News about Chalerm Kanchana
Phetchabun University, and their Decision to pursue an Educational
Degree at the University



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ
นักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

The Relationships among Students' Demographic Factors, Media
Exposure to Information and News about Chalerm Kanchana
Phetchabun University, and their Decision to pursue an Educational
Degree at the University



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

พริ้มภา พรรณลิก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียน
ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย พรรัมภา พรรณลิก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 กันยายน 2559

พรมภา พรรณล็ก. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิม
กาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
(117 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกกร

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาที่กำลัง
ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัด
เพชรบูรณ์ ซึ่งได้มีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของจำนวน
นักเรียนในแต่ละสถาบันการศึกษา (Stratified Proportional Sampling) และในแต่ละสถาบันการศึกษา
ทำการสุ่มด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำข้อมูลได้นำวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ
ไคสแควร์ (Chi-square Test) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient: r) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิม
กาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม
ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัย
ด้านระดับชั้นที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ โรงเรียน
และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์
วิทยุ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตโรงเรียน สื่อบุคคล
และวารสารวิทยาลัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ และ (4) การ
รับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่าง
มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ, การเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสาร



Punluk, P. M.Com.Arts, September 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Relationships among Students' Demographic Factors, Media Exposure to Information and News about Chalerms Kanchana Phetchabun University, and their Decision to pursue an Educational Degree at the University (117 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pacharaporn Kesaporn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the the relationships among Students' Demographic Factors, Media Exposure to Information and News about Chalerms Kanchana Phetchabun University, and their Decision to pursue an Educational Degree at the University. Two samples were being sampled by using stratified proportional sampling and convenience sampling from high school and vocational students studying in the public and private schools in Phetchabun Province. The data was being analyzed using Chi-Square and Pearson Correlation Coefficient with a statistical significance of 0.05. The finding revealed the following results:

1) Students perceived the image of Chalerms Kanchana Phetchabun University in the neutral level.

2) Students' age significantly correlated with their media exposure via television, while their personal income per month significantly correlated with their media exposure via personal media; their educational level correlated with their media exposure via television, schools, and personal media.

3) Students' media exposure via television, radio, newspapers, magazines, pamphlets, posters, public announcement, school website, personal media, and college journal significantly correlated with their perceived image toward the University.

4) Students perceived image of Chalerms Kanchana Phetchabun University in respect to significantly correlated with their decision to pursue an educational degree at Chalerms Kanchana Phetchabun University

*Keywords: Demographic Factors, Media Exposure, Image, Decision to Pursue a Degree,
Chalerm Kanchana Phetchabun University*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร ผู้ที่คอยให้คำปรึกษา คอยแนะนำ และทำให้ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เดินไปในทางที่ถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนติดตามงานใน ยามล่าช้า และอดทนต่อลูกศิษย์คนนี้เป็นอย่างมาก หากไม่มีอาจารย์คอยดูแลเคียงข้าง การค้นคว้า อิสระฉบับนี้คงมีอาจสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และช่วยเหลือกัน ตลอดระยะเวลาของการการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ทำงาน ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ แบ่งเบาภาระเรื่องงานต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทกับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้อย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคปัญหาใด ๆ ก็อยู่เป็น กำลังใจให้เสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณแม่ ผู้คอยพร่ำสอนและชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตให้ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเป็นตัวช่วยในการศึกษาและเห็นคุณค่าของการเรียนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดัน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่าง สมบูรณ์

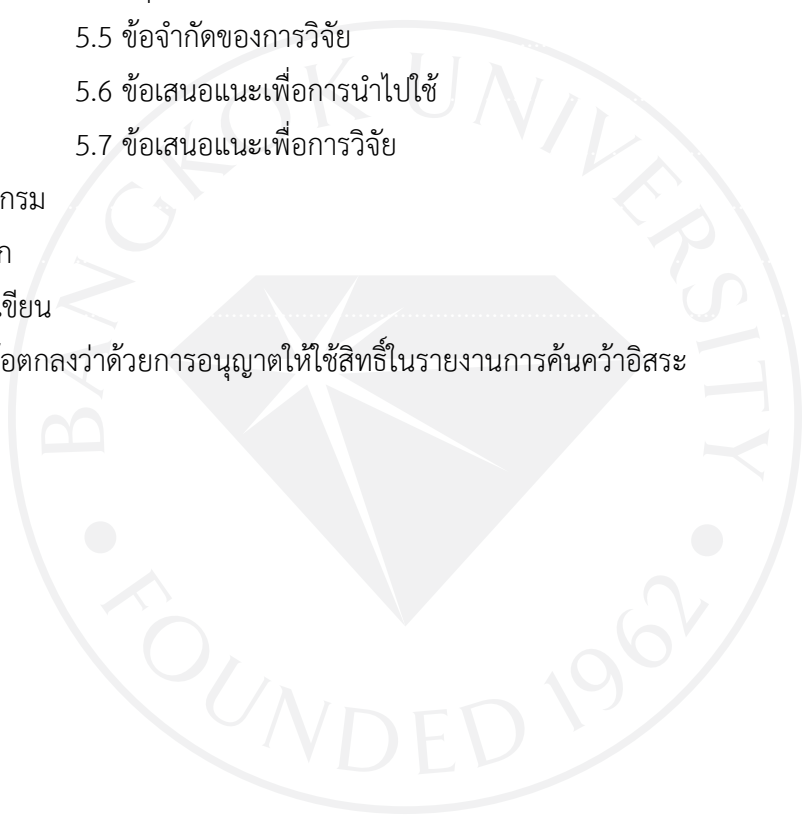
พรรั่มภา พรรณลิก

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ด |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ | 4 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ | 14 |
| 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ | 19 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 26 |
| 2.6 สมมติฐานในการวิจัย | 28 |
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 29 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 33 |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือ | 34 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 34 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา | 37 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน | 44 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา | 93 |
| 5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน | 94 |
| 5.3 อภิปรายผล | 96 |
| 5.4 สรุปการค้นพบจากผลวิจัย | 99 |
| 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย | 101 |
| 5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 102 |
| 5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย | 104 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก | 108 |
| ประวัติผู้เขียน | 117 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: จำนวนนักเรียนและสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสถานศึกษา | 31 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 37 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 38 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว | 38 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา | 39 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมถึงภาคการศึกษาล่าสุด | 39 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา | 40 |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวม และรายด้าน | 41 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือสายอาชีพ (ปวช./ ปวส.) | 44 |
| ตารางที่ 4.9: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรทัศน์ | 45 |
| ตารางที่ 4.10: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ | 45 |
| ตารางที่ 4.11: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 46 |
| ตารางที่ 4.12: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | 47 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.13: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา | 47 |
| ตารางที่ 4.14: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายอินเตอร์เน็ต | 48 |
| ตารางที่ 4.15: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน | 49 |
| ตารางที่ 4.16: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | 49 |
| ตารางที่ 4.17: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | 50 |
| ตารางที่ 4.18: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรทัศน์ | 51 |
| ตารางที่ 4.19: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ | 52 |
| ตารางที่ 4.20: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 53 |
| ตารางที่ 4.21: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | 54 |
| ตารางที่ 4.22: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา | 55 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.23: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต | 56 |
| ตารางที่ 4.24: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน | 57 |
| ตารางที่ 4.25: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | 58 |
| ตารางที่ 4.26: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | 59 |
| ตารางที่ 4.27: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรทัศน์ | 60 |
| ตารางที่ 4.28: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ | 61 |
| ตารางที่ 4.29: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 62 |
| ตารางที่ 4.30: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | 63 |
| ตารางที่ 4.31: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา | 64 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.32: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต | 65 |
| ตารางที่ 4.33: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน | 66 |
| ตารางที่ 4.34: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | 67 |
| ตารางที่ 4.35: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | 68 |
| ตารางที่ 4.36: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรทัศน์ | 69 |
| ตารางที่ 4.37: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ | 70 |
| ตารางที่ 4.38: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 71 |
| ตารางที่ 4.39: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | 72 |
| ตารางที่ 4.40: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา | 73 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.41: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต | 74 |
| ตารางที่ 4.42: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียนกับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน | 75 |
| ตารางที่ 4.43: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | 76 |
| ตารางที่ 4.44: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | 77 |
| ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ด้านความมีชื่อเสียงในมุมมองของนักเรียน | 78 |
| ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ด้านการยอมรับในมุมมองของนักเรียน | 79 |
| ตารางที่ 4.47: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ด้านความมั่นคงในมุมมองของนักเรียน | 80 |
| ตารางที่ 4.48: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ด้านสภาพแวดล้อมในมุมมองของนักเรียน | 81 |
| ตารางที่ 4.49: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ด้านการจัดการเรียนการสอนในมุมมองของนักเรียน | 82 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.50: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์ในมุมมองของนักเรียน | 83 |
| ตารางที่ 4.51: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักเรียน | 84 |
| ตารางที่ 4.52: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 85 |
| ตารางที่ 4.53: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 86 |
| ตารางที่ 4.54: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 87 |
| ตารางที่ 4.55: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 88 |
| ตารางที่ 4.56: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียน การสอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 89 |
| ตารางที่ 4.57: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 90 |
| ตารางที่ 4.58: การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | 92 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: การเลือกรับสื่อตามกระบวนการเลือกรับสาร | 15 |
| ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย | 29 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ โดยการศึกษาแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับอนุบาลศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา แต่ละระดับมีการจัดการและพัฒนาระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับวัยของผู้เรียนและการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา

สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคนระดับกลางและระดับสูง เป็นแหล่งรวบรวมวิทยาการหลากหลายแขนง โดยอุดมศึกษาเป็นกลไกสำคัญหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพของประเทศในเวทีสากล ผ่านการสร้างและพัฒนากำลังคน ด้วยการสร้างความรู้และนวัตกรรมผ่านระบบวิจัยและพัฒนา เพื่อประโยชน์ในภาคการผลิตโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับความเข้มแข็งของสังคมโดยรวม ประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้ดี มหาวิทยาลัยจะเชื่อมต่อได้ดีกับภาคการผลิต สร้างความรู้และนวัตกรรมใหม่ นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยยังถูกคาดหวังให้เป็นสถาบันสังคม มีบทบาทชี้นำความคิดและพลวัตทางสังคม พันธกิจ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555)

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มอย่างมาก ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน มีความแตกต่างกันและมีช่องว่างในการพัฒนาหลายมิติ เช่น ด้านงบประมาณ สถานที่ตั้ง บุคลากรทางการศึกษา คุณภาพของนักศึกษา ภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบัน เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษามากขึ้น เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 ในยุทธศาสตร์การพัฒนา ที่ว่าการสร้างความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนให้มีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับในระดับสากล ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะได้เปรียบในเรื่องค่านิยมและมาตรฐานทางการศึกษา แต่ก็ยังต้องมีการพัฒนาระบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่วนสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว อาจกล่าวได้ว่า จะมีความเสียเปรียบในเรื่องค่านิยมของสังคมที่อาจเห็นว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่รองรับผู้ที่พลาดการเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตนเองให้ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงและทำให้เป็นที่ยอมรับ

เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญเติบโต และมีความก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี (จิราภรณ์ สีขาว, 2536) โดย Gregory และ Wiechmann (1991) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมา กำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหน่วยงานต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ควร จะเป็นหรือต้องการคืออะไร ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ ชัดเจน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่องค์กรได้กระทำจริงหรือชี้แจงปรับข่าวลือให้กลุ่มเป้าหมาย ได้เข้าใจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากมองในบริบทของสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาก็หมายถึง กลุ่มนักศึกษาที่ประสงค์จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

ในปีการศึกษา 2554 มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยศรีปทุม ตั้งเป้ารับนักศึกษาประมาณ 5,000 – 7,000 คน ขณะที่ มหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ก็มีการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่เป็นเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า สิ่ง ที่มหาวิทยาลัยรังสิตพยายามสื่อสารออกไปในปีนี้เป็น การประชาสัมพันธ์ว่ามหาวิทยาลัยรังสิตเป็น มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีหลักสูตรให้เลือกเรียนอย่างหลากหลาย และเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเพียงแห่ง เดียวที่ได้รับการประเมินจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) อยู่ใน ระดับดีมากในกลุ่มผลิตบัณฑิต ขณะเดียวกัน ผศ.ดร.เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวว่า การแข่งขันในตลาดอุดมศึกษาในภาคเอกชนปีนี้มี ความรุนแรง กว่าปีที่ผ่านมา เห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งเริ่มมีการประชาสัมพันธ์องค์กรตนเอง ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เร็วกว่าปีก่อน ๆ 2 ถึง 3 เดือน แม้กระทั่งสถาบันอาชีวศึกษาของรัฐเองก็ ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ ส่วนความเห็นของนายเทพ สิ้นธวานนท์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ กลุ่มกิจการสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม ระบุว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุมยังคงเน้นการสื่อสารแบบเป็น กันเองผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์นั้นอยู่ระหว่างประเมินสถานการณ์ว่าจำเป็นต้องทำหรือไม่ (“ตลาดมหาวิทยาลัย เอกชนเดือด”, 2554) จากที่ได้กล่าวจะเห็นได้ว่าการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนนับจากนี้เป็น ต้นไปจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้กลายมา เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

จากภาวะการแข่งขันกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนและ ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าว อาจกล่าว ได้ว่า นอกจากการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนและการบริหารที่มีประสิทธิภาพแล้ว การสร้าง

ภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อสถาบันอุดมศึกษา เพื่อสร้างคุณค่าในมุมมองของผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน ตั้งอยู่ที่ ถนนเลี้ยวเมืองเพชรบูรณ์ ตำบลบ้านโตก อำเภอเมือง เป็นวิทยาเขตหนึ่งของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ได้รับการยอมรับจากผู้ปกครอง นักศึกษา นักเรียน และบุคคลทั่วไป แต่ในสถานะที่มีการแข่งขันก็ต้องพยายามหาวิธี หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับชุมชนให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือและความเข้าใจจากประชาชน ที่ผ่านมาก็ได้อาศัยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สามารถเข้าใจง่าย เป็นรูปธรรม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงกว้างโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ กิจกรรมสัมพันธ์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความน่าเชื่อถือต่อชุมชน จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการพิจารณาแนวทางในการบริหาร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับชั้นที่กำลังศึกษา กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ตามมุมมองของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการ สภาพสังคม และชุมชนในปัจจุบัน

1.3.2 ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

1.3.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการประชาสัมพันธ์และนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ตามทัศนคติของนักเรียน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษา นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับชั้นที่กำลังศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสม

1.5.2 พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการแสวงหาหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์จากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ดังต่อไปนี้

- (1) สื่อบุคคล หมายถึง พ่อ แม่ พี่น้องญาติ เพื่อน ครู
- (2) สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- (3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา โรงเรียน วารสารมหาวิทยาลัย

1.5.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ โดยสิ่งที่เกิดในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม

1.5.4 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงความมีชื่อเสียง ความมั่นคง การยอมรับสภาพแวดล้อม การจัดการเรียนการสอน และการประชาสัมพันธ์

1.5.5 นักเรียน หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในสายสามัญศึกษาและสายอาชีพในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์และอำเภอใกล้เคียง ประจำปีการศึกษา 2558

1.5.6 การเรียนสายสามัญศึกษา หมายถึง การเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 กับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐานและโรงเรียนเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

1.5.7 การเรียนสายอาชีพ หมายถึง การเรียนในระดับประกาศนียบัตร (ปวช.1-3) กับสถาบันการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา ทั้งรัฐและเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ

1.5.8 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ หมายถึง การตัดสินใจที่จะศึกษาต่อ/ไม่ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ของนักเรียนหลังจากที่เรียนจบระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับประกาศนียบัตร (ปวช.3)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัย ดังนี้

- 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา แซ่เฮ้ง (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร อักษรศาสตร์ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านคุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์ ด้านคุณลักษณะของนิสิตอักษรศาสตร์ ด้านการบริการสังคม ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า (1) อาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาจารย์และนิสิตมีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณลักษณะของนิสิตอักษรศาสตร์ ซึ่งอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์มีทัศนะในระดับปานกลาง (2) อาจารย์ที่มีประสบการณ์การสอนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน (3) อาจารย์ที่มีคุณวุฒิแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน (4) อาจารย์ที่สังกัดภาควิชาต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านหลักสูตรอักษรศาสตร์ อาจารย์ที่สังกัดภาควิชาต่างกันที่ทัศนะแตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (5) นิสิตชั้นปีต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในด้านคุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์ มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (6) นิสิตที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน และ (7) นิสิตที่เรียนในภาควิชาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ในแต่ละด้านโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วสันต์ ชนวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตการศึกษาที่ 11 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตการศึกษาที่ 11 ตามความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน คณะกรรมการการ โรงเรียนและครูอาจารย์โรงเรียนเอกชน ปีการศึกษา 2543 ตามกรอบแนวคิด 6 ด้าน ด้านกายภาพ ด้านบริหาร การจัดการ ด้านบุคลากร ด้านวิชาการ ด้านความสัมพันธ์ชุมชน และด้านประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) บุคลากรโดยรวมและจำแนกตามสถานภาพและขนาดโรงเรียน เห็นว่าโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตการศึกษาที่ 11 มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ยกเว้นบุคลากรโรงเรียนขนาดเล็ก เห็นว่าโรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ด้านกายภาพอยู่ในระดับพอใช้ (2) โรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชนเขตการศึกษา 11 โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (3) บุคลากรในโรงเรียนขนาดต่างกัน เห็นว่าโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตการศึกษา 11 มีภาพลักษณ์โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่บุคลากรในโรงเรียนขนาดใหญ่ เห็นว่า โรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ด้านกายภาพและด้านบริหารจัดการดีกว่าบุคลากรในโรงเรียนขนาดกลางและขนาดเล็ก และบุคลากรในโรงเรียนขนาดกลางเห็นว่า โรงเรียนขนาดกลางมีภาพลักษณ์ 2 ด้านดังกล่าวดีกว่าบุคลากรโรงเรียนขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (4) ปัญหาการปฏิบัติงานในโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตการศึกษา 11 ที่สำคัญได้แก่ อาคารเรียน อาคารประกอบไม่ครบและไม่สอดคล้องกับหลักสูตรที่เปิดสอน ขาดการบำรุงรักษาอาคารเรียน อาคารประกอบให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ระบบการเลื่อนขึ้นเงินเดือนของบุคลากรยังไม่เหมาะสมและเป็นธรรม ไม่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรให้ชัดเจนบุคลากรไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารโรงเรียน ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์และพัฒนาหลักสูตร ขาดการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบ้านกับโรงเรียน ชุมชน อย่างต่อเนื่อง ขาดการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์โรงเรียนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) ได้วิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของ มจร. 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านมุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ ด้านมุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย ด้านมุ่งธำรงปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี ด้านมุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม และด้านมุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลกในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดี ทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้าน มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ มจร. ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้จบ ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายได้มีผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน โดยแรงจูงใจในการดำเนินการพัฒนาตนเองแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 แรงจูงใจในด้านอาชีพแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า สื่อที่เป็นบุคคลใกล้ชิดได้รับข่าวสารในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อทางหนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ อินเทอร์เน็ต ป้ายผ้าโฆษณา เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ พบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการมากขึ้นก็จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาบัณฑิตศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติที่ดีขึ้นด้วย (4) ภาพลักษณ์ของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการเป็นที่ยอมรับในคุณลักษณะของสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี (5) ภาพลักษณ์ 7 ด้านได้แก่ ด้านข้อเท็จจริง ด้านการเป็นที่ยอมรับคุณลักษณะของสถาบัน ด้านการก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก ด้านความเป็นที่ยอมรับในการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ด้านคุณลักษณะของมหาบัณฑิตหลักสูตร MBA ม.ศ.ว. ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ

นั้น ไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 (6) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกศึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA นานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 380 คนและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 360 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัยและความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่าหน่วยกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพ พบว่าภาพลักษณ์ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีทัศนะอยู่ในระดับดีที่สุด ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย การทดสอบสมมติฐานพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่าง ๆ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาต่อเขตพื้นที่ลำปาง ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเมืองลำปางเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ การที่นักเรียนและบุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ในประเด็นความมีชื่อเสียง การยอมรับ ความมั่นคง สภาพแวดล้อม การจัดการเรียนการสอน คุณภาพ

ของบัณฑิตและการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เช่น การประชาสัมพันธ์หรือสิ่งที่ได้เห็น การเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกันและการตีความสารที่ได้รับตามความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของตน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ กระบวนการคิดของผู้ที่รับรู้ เป็นต้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาของรัฐที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสถาบันทางการศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผลวิจัยค้นพบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน สถาบันที่จบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจสำหรับการศึกษาต่างกัน และชั้นปีที่ นักศึกษาสังกัดมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (สุจินดา อยู่ยงสินธุ์, 2547 และอรอุมา ไชยเศรษฐ, 2551) ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับสารและภาพลักษณ์ ผลวิจัยส่วนใหญ่ค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากขึ้นก็จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้นด้วย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ต่างกัน (สุจินดา อยู่ยงสินธุ์, 2547 และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, 2545) ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สถาบันการศึกษา ยังไม่ปรากฏในงานวิจัยที่ได้ทบทวนข้างต้น เพราะในปัจจุบันการสื่อสารต้องมี สื่อกลาง ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดว่า องค์กร ควรที่จะเน้นทำสื่อผ่านช่องทางใด จึงจะทำให้ผู้รับสื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ การกำหนดกรอบการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาความสัมพันธ์ทาง พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา พร้อมกับการศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย เพื่อนำข้อมูลมากำหนดลักษณะสื่อที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

การสังเคราะห์องค์ความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด

1) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่สนับสนุน กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ที่ผ่านมามีการศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาของรัฐที่ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ของสถาบันทางการศึกษาผ่าน พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547) และอรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) โดยผลวิจัยค้นพบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ชั้นปีที่นักศึกษาสังกัด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงนำเอา คุณลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย อายุ เพศ และระดับการศึกษา มากำหนดเป็นตัวแปรใน กรอบแนวคิดของการวิจัย นอกจากนี้ ยังนำเอารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เพิ่มเข้ามาเป็นตัว

แปรด้วย เนื่องจาก (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551 อ้างใน สุภัก ไชยเนตร, 2556, หน้า 4) อธิบายว่า สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

2) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ โดย กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) และ สุจินดา ออญยงสินธุ์ (2547) กล่าวว่าสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารอาจแบ่งได้หลายประเภทดังนี้ (1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันเกิดขึ้นเองหรือมีอยู่เองโดยธรรมชาติ (2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ คนนำสาร นักเล่นิทาน โฆษณา พ่อสื่อ แม่สื่อ เป็นต้น (3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ ใบประกาศหรือแจ้งความ ฯลฯ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องแถบบันทึกเสียง ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้โดยมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ (1) โทรทัศน์ (2) วิทยุ (3) หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร (4) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ (5) ป้ายโฆษณา (6) อินเทอร์เน็ต (7) โรงเรียน (8) สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน ครู และ 9) วารสารวิทยาลัย ในส่วนของ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า นักเรียนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (อัจฉราพร แบลงมัลย์, 2552) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, 2545)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว จึงนำไปสู่การศึกษาภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขต จังหวัดเพชรบูรณ์ และนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อองค์กรการศึกษาจะได้นำไปใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารทางด้านการตลาดที่มี ประสิทธิภาพต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่ม ชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมี ประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะ ทางด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและทาง สังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับ ข่าวสารต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับสาร มี รายละเอียดดังนี้ (สาระดีดี.คอม, 2555)

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก ในการศึกษาและวิเคราะห์ทาง ประชากรศาสตร์ อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ที่ผ่านมา แตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่อง การเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่ แตกต่างกันไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการ กั่นกรองจากประสบการณ์ในช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางด้านอารมณ์ ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่อง ความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของ เด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้ง ในเรื่องของความคิด และในเรื่องของพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อ การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer 1999, p. 5 อ้างใน สุชา จันท์ธรม, 2544)

เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่ม ใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดย ปกติแล้วจะมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทาง เพศมาให้กับประชากร ทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิด ของบุคคล และเมื่อเป็นสมาชิกกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจน พัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางด้านเพศจะทำให้บุคคลมี พฤติกรรมการติดต่อและสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับและ ส่งข่าวสารสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารแต่เพียงอย่าง เดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการที่ได้รับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

Mckee (1962 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการจำรูปทรงสิ่งของ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์รูปแบบ พื้นที่ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel & Gordon, 1960 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงได้ ง่ายกว่าเด็กชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimber (1974 อ้างใน สุชา จันท์ธรม, 2544) ที่ศึกษา

พบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่า เด็กชาย ผลการศึกษาของ Bennett และ Cohen (1959 อ้างใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติในความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไปอีกด้วย อาทิเช่น

- 1) ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้
- 2) การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังกล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน
- 3) สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันทั้ง รายได้ ศาสนา การประกอบอาชีพ รวมไปถึงสถานภาพสมรสซึ่งย่อมส่งผลต่อการรับสารที่ต่างกันด้วย (สาระดีดี.คอม, 2555)
- 4) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครอบครัว รายได้แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่า ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำมักจะมีศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง
- 5) อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป
- 6) ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตาม

รายละเอียดปลีกย่อยของ ศาสนา ดังนั้นการสื่อสารโดยคำนึงความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดี ในการสามารถสื่อสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

7) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านความเชื่อถือทางด้านศาสนา และขนบธรรมเนียม ประเพณี ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด และวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่ ประกอบด้วย ประสบการณ์การสอนของอาจารย์ คุณวุฒิของอาจารย์ สังกัดภาคของอาจารย์ ชั้นปี ของนิสิต คณะแผนกเสถียรของนิสิต และขนาดของสถานศึกษาที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิด เห็นหรือมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่ต่างกัน (สุวรรณฯ แซ่เฮ้ง, 2542) ซึ่งจาก แนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้นำเอาคุณลักษณะทางประชากรมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการรับรู้

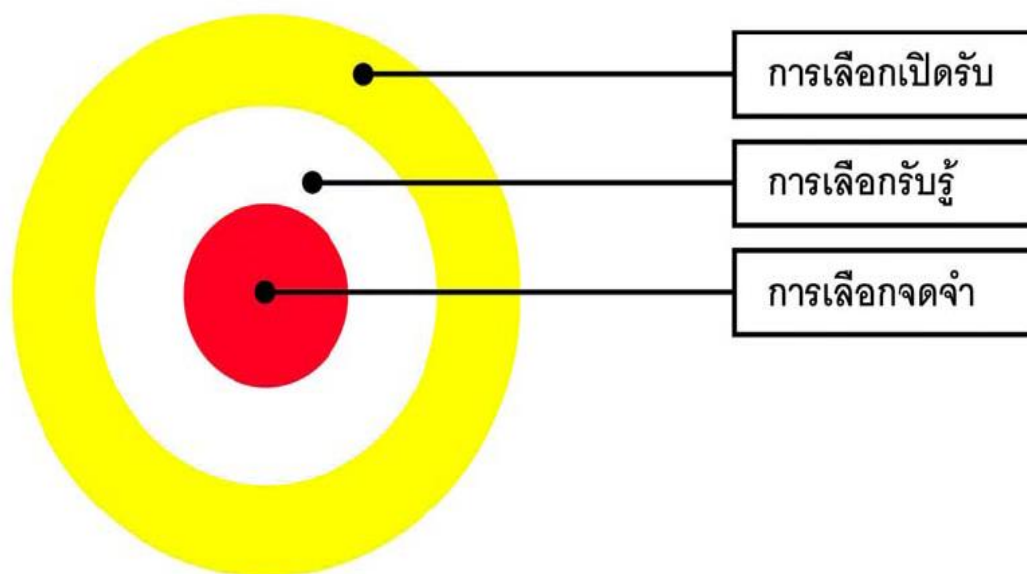
สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น (2547) ได้ให้นิยามของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Selection) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปล ผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่ จินตนาการ (Imagery) นั้น ถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีผัสสะ เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่ว ๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะดูให้เราน้ำลายสอได้เหมือนกับการได้ เห็นอาหารจริง แต่เรากีย่อมรับรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา (สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น, 2547)

พัชนี เขยจรรยา (2534, หน้า 71) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อ สิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตาม ความรู้สึกและความเข้าใจของตน โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว และมักเกิด ตามประสบการณ์ และการสั่งสมของสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะ สามารถรับความรู้สึกต่าง ๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้ และยังได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร

ระหว่างมนุษย์ มีทั้งการเลือกเปิดรับและการเลือกรับรู้ โดยสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ คือ

- 1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง คนเรามีแนวโน้มที่จะสื่อสารตามความสนใจ ตามความความเห็น และหลีกเลี่ยงการสื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความความสนใจและความคิดเห็นของตน
- 2) การเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความเพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน
- 3) การเลือกจดจำ หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือตรงกับความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ขณะเดียวกันก็จะลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทศนคติหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารจะมั่นคงมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นการเลือกสรรของมนุษย์จึงเสมือนเครื่องคัดกรองสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแสดงออกได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: การเลือกรับสื่อตามกระบวนการเลือกรับสาร



ที่มา: Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychology) เกิดขึ้นจากนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน 3 คน คือ แมกซ์ เวย์ทไฮเมอร์ (Max Wertheimer), เคิร์ต คอฟคา (Kurt Koffka) และโวล์ฟกัง โคห์เลอร์ (Wolfgang Kohler) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการรับรู้โลกทางวัตถุของมนุษย์ในทางจิตวิทยา ซึ่งอธิบายว่า “การรับรู้ทั้งหมดจะแตกต่างไปจากผลบวกของการรับรู้ในส่วนย่อย ๆ” (มุกดา สุขสมาน, 2537, หน้า 98) เช่น ภาพการแปรอักษรบนอัฒจันทร์ของสนามศุภชลาศัย ซึ่งประกอบด้วยกระดาษหรือผ้ารูปสี่เหลี่ยมสีต่าง ๆ กัน มาเรียงเป็นจำนวนนับพัน แต่ผู้ดูมิได้แยกรับรู้กระดาษแต่ละแผ่นหรือผ้าแต่ละผืนนั้น แต่รับรู้ทั้งหมดที่รวมออกมาเป็นภาพ (มุกดา สุขสมาน, 2537, หน้า 102) ที่ถูกแปลเป็นอักษรหรือภาพนั้น ๆ เช่น ภาพธงชาติไทย หรือคำว่า สวัสดิ์ เป็นต้น ภาพที่ถูกรับรู้ตามทฤษฎีนี้ สรุปรตามแนว Dr. Nada Dabbagh ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความใกล้ชิด (Proximity) คือ ส่วนประกอบที่มีแนวโน้มในกลุ่มเดียวกันจะร่วมรับรู้เป็นหน่วยเดียวกัน
- 2) ความคล้ายกัน (Similarity) คือ สิ่งที่เหมือนกัน คล้ายกันในบางความคาดหวัง มี แนวโน้มอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
- 3) การปิด (Closure) คือ สิ่งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน อาจจะมีแนวโน้มเป็นสิ่งที่มียู่จริงบ้างที่สมบูรณ์
- 4) ความง่าย ไม่สลับซับซ้อน (Simplicity) คือ สิ่งที่จะเป็นองค์ในลักษณะง่าย ๆ ราบรื่น สม่่าเสมอ

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับหรือบริโภคข่าวสารของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลาย ๆ แนวทาง ดังนี้

McCombs และ Becker (1979, pp. 15-20) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการดังนี้

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์
- 2) ต้องการข้อมูลช่วยตัดสินใจหรือแสดงออก โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันของตน เช่น การกิน การอยู่ การเลือกซื้อ
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนาโดยการเปิดรับสื่อ จะทำให้มีข้อมูลที่นำไปใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- 4) ต้องการมีส่วนร่วม อันได้แก่ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ๆ รอบ ๆ ตัว
- 5) ต้องการสนับสนุนความคิดเห็นและการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

แต่ละบุคคลที่เปิดรับสื่อ มีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร โดยแนวทางการสำรวจสื่อมวลชน (จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสำรวจพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ จะประกอบไปด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ ช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการนำเสนอให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลา และประเภทของสื่อ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ในขณะเดียวกัน ผลข้อมูลจากการสำรวจยังสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับนักการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

กระบวนการของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเปิดรับสารซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ ซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันเรียงตามลำดับ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 อ้างใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2557, หน้า 17)

- 1) การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความสนใจและต้องการ เพื่อนำมาใช้สนองความต้องการ โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดของตนเอง (Self-concept)
- 2) การเลือกสนใจ หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความสนใจและความคิดเห็นของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติของตน และขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตนเอง
- 3) การเลือกรับรู้และตีความ หมายถึง การรับรู้ (Perception) และการตีความ มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน
- 4) การเลือกจดจำ หมายถึง เมื่อบุคคลเลือกที่จะสนใจ รับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่เดียวกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารที่มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

นอกจากนี้ Schramm (1973 อ้างใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2557, หน้า 18-19) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุประสงค์ แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะเสาะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อันจะก่อให้เกิดปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบในการแสวงหาข่าวสาร

3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักที่จะสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็น รวมทั้งสนใจสิ่งที่แตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเป็นการเปลี่ยนทั้งทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ก็ตาม

4) การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในบุคคลและเป็นบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ทั้งนี้การศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บุคคล มีความสามารถในการอ่านและต้องการที่จะเพิ่มพูนด้วยการเสาะแสวงหาความรู้ให้มากยิ่งขึ้น

5) ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลจะมีส่วนสัมพันธ์กับความความสามารถในการรับข่าวสาร โดยสภาพร่างกายจะหมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้สมบูรณ์ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพร่างกายยังสัมพันธ์กับสติปัญญาของบุคคลอีกด้วย

6) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร และอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสารก็ได้ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ที่เป็นปกติ หรือมีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวนั้น ผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับข่าวสารที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้จะสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเองและหรือทำที่ที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8) ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารที่พบ หรืออีกด้านหนึ่งคือเป็นคุณสมบัติที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปการส่งข่าวหรือการโน้มน้าวใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุป บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร หากผู้รับสารคือ นักเรียน การเลือกเปิดรับสาร การเลือกรับสื่อตามความประสงค์ของตนเองก็อาจมีความแตกต่างกันออกไป และเมื่อเลือกที่จะเปิดรับสารแล้ว สารนั้นย่อม

ส่งผลต่อการตีความหมาย ส่วนที่สนใจหรือขัดแย้ง และการเลือกจำเนื้อหาเฉพาะ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิดเดิมของผู้รับสาร การศึกษาโดยผู้รับสารอาศัยประสบการณ์ในการประเมินข่าวสารที่จะเลือกเปิดรับ รวมทั้ง อารมณ์ บุคลิกภาพ ทัศนคติ หรือลักษณะด้านประชากร ล้วนส่งผลต่อการเปิดรับสาร ซึ่งอาจมีผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ และจากการทบทวนแนวคิดดังกล่าว จึงเป็นการสนับสนุนแนวคิดในการวิเคราะห์การความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ว่ากลุ่มนักเรียนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งนั่นอาจจะหมายถึงการเลือกรับสื่อตามความประสงค์ของตนเองของนักเรียนในแต่ละกลุ่ม อาจจะแตกต่างกันไป ฉะนั้นการตีความหมาย และเลือกจดจำเนื้อหา เพื่อสนับสนุนทัศนคติของนักเรียนในแต่ละกลุ่มซึ่งอาจแตกต่างกันไปด้วย ดังเช่น งานวิจัยของ สรวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล (2556) ได้สรุปว่า กลุ่มนักเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับรายได้ของครอบครัว ประเภทของสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 96) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากร และความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

นพดล อินนา (2548) ภาพลักษณ์ (Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน และอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นคือบุคคล สถาบัน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจหรืออาจเป็นภาพที่คิดสร้างเองก็ได้

โกวิท ทรัพย์ไพศาล (2548, หน้า 23) ได้ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545, หน้า 58-59) ได้ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในใจ จากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือ

เป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึก ของคนที่มีอยู่ สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อ สถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

กาญจนา นาคสกุล (2547, หน้า 70) ได้ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ เช่น เป่าบู่เงินมีภาพลักษณ์เป็นผู้ พิพากษาที่ตรง เด็ดขาด และเที่ยงธรรม ภาพลักษณ์ของขงเบ้งเป็นผู้ที่ฉลาดลึกซึ้ง สุขุม เห็นการณ์ไกล ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 81) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน สิ้นค้า หน่วยงาน หรือองค์กร เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อมรวมกับความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นในใจ

จิราภรณ์ สีขาว (2549, หน้า 15- 16) ได้ให้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ภาพรวม ทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือจากความประทับใจ ภาพลักษณ์มีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจาก สาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารและ สื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ ได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในทั่วทุกมุมโลก ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการร่วมมือซึ่งสนับสนุนให้ องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการ ต่อต้าน ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์ เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรคหากได้รับเชื้อโรค หรือมีอาการป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 94-95) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ ระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการรับรู้ได้เห็น แล้วเก็บ สะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะของตัว ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

ในยุคที่โลกของเราก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารสามารถเชื่อมโยงถึงกันอย่างใกล้ชิด ด้วยศักยภาพของการสื่อสารมวลชนและความก้าวหน้าสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ข้อมูล และเหตุการณ์ข่าวสารในด้านต่าง ๆ เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว คนในสังคมมีความตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับทั้งด้านดีและด้านไม่ดีจากแหล่งหลายสื่อทุกคนต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ใช้ในการตัดสินใจและดำเนินชีวิต ดังนั้นหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมั่นคงถาวรและมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลาองค์กรก็ย่อมได้รับความนิยมชมชอบความเชื่อมั่นไว้วางใจและได้รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชนเมื่อมีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบรุนแรง องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงเท่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และประชาชนทั่วไปก็อาจจะต่อต้านเมินเฉยหรือเกลียดชังองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้น

ตามที่เคยกล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้รับข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานาน หรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ ความรู้สึกของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ได้จากประสบการณ์ตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัวญาติ และเพื่อนที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้ ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคกรรมสุ่มเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่ไปได้เป็นอย่างดี และต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบติดตามประเมิน ภาพลักษณ์ด้วยว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการที่เหตุการณ์บ้านเมืองสถานการณ์แวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไป หากมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรจะได้ทราบว่ามีผลกระทบแค่ไหนและแนวทางการแก้ไขจะเป็นอย่างไร

2.4.3 การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 96) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ในทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

(1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมการศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะต้องมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจาก

ตัวของเราเองเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในเหตุการณ์ และอยู่รอบตัวเราซึ่งมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการทลายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

(2) ช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้เห็น และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพในการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหา การจัดข่าวสาร และเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” มีความสำคัญที่สุด

(3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berio (n.d. อ้างใน พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2540, หน้า 96) ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด วัฒนธรรมและระบบสังคมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

(4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนานและ เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมี การผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เนื่องจากกรได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับและปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้เหตุการณ์ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ได้แล้วกระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์นั้น อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงาน บุคลากรขององค์กรหรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้องค์กรมักให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและ

ควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร และหรือเป็นผู้ให้ข่าวสารหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่น จัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารับรู้เหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไปยังสื่อหรือสื่อมวลชน

2.4.4 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา - รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานั้นเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann (1991) ได้กล่าวไว้ดังนี้

- (1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
- (2) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทาง
- (3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
- (4) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
- (5) การสร้างสรรค์ โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
- (6) ความสม่ำเสมอ ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์
- (7) การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

- (1) สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

- (2) ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
- (3) การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
- (4) การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
- (5) การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
- (6) ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

2.4.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2545, หน้า 2) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามี 4 ส่วน ดังนี้

- (1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ได้แก่ สิ่งที่ได้จากการสังเกตโดยตรงของบุคคล แล้วนำสิ่งที่สังเกตนั้นไปสู่การรับรู้
- (2) องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ และลักษณะ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
- (3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล อาจเป็นความรู้สึกที่ผูกพัน อาจยอมรับหรืออาจไม่ยอมรับ และชอบหรือไม่ชอบก็ได้
- (4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ ได้แก่ ความมุ่งหมายที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบต่อสิ่งเร้า โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึก และเชิงความรู้

2.4.6 ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (n.d. อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) ได้อธิบายภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนสามารถรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้การดำเนินและควบคุมธุรกิจ ทั้งนี้องค์กรธุรกิจอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์นี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อของบริษัทหนึ่งบริษัทใด
- (2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ คือ ภาพของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงจุดขาย

(3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ซึ่ง วิรัช ลภีรัตนกุล (2535, หน้า 30-31) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 4 ประเภทที่สำคัญดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ของบริษัท คือภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่งแห่งใดที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งจะหมายรวมไปถึงภาพลักษณ์ในด้านการบริหารจัดการของบริษัท และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่ายด้วย ฉะนั้นภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายกว้างซึ่งหมายรวมถึงหน่วยงาน ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

(2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือภาพของสถาบันหรือองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท

(3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

(4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2.4.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, ม.ป.ป. อ่างใน พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2550, หน้า 9)

(1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

(2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงจะต้องมีจิตวิญญาณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความรับผิดชอบต่องาน

(3) สินค้า (Product) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ตรงกับข้อมูลที่ได้ทำการโฆษณาเผยแพร่

(4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การเอาใจใส่สังคม ร่วมทำกิจกรรมเพื่อการกุศล หรือสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากเป็นยุคที่ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคม

(6) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment's and Stationeries) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นแล้ว สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพของบุคคล หรือองค์กรที่ เกิดขึ้นในใจของคน เกิดจากลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล หรือองค์กรนั้น ที่จะนำไป สู่พฤติกรรม เจตคติ ความนิยมที่มีต่อสถาบันของคน ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึก ของ คนที่มีอยู่ในขณะนั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิติยา ศรีพูล (2556) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน โดยได้แบ่งการศึกษาภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพนักศึกษาและบัณฑิต ด้านการจัดการศึกษา ด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์ และด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนะต่อภาพลักษณ์ซึ่งเกิดขึ้นในใจ ของ มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาในทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนั่นก็หมายถึงพฤติกรรมขององค์กรหรือมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาที่มีการจัดการ การศึกษาที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ผ่านมา สามารถสร้างความนิยม และเจตคติที่ดีต่อสถาบันให้ เกิดขึ้นได้ และจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ในการจัด องค์ประกอบของภาพลักษณ์ เป็น 6 ด้าน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะประกอบด้วย (1) ผู้บริหาร (2) อาจารย์ (3) การจัดการศึกษา (4) การดำเนินงาน (5) กิจกรรมสังคม และ (6) สถานที่ตั้ง เพื่อ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของในมุมมองของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision - Making) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำ เพื่อ ตัวเอง ทำ เพื่อผู้อื่น หรือทำ เพื่อองค์กรที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่าง ๆ กัน ซึ่ง Huse (n.d. อ้างใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) อธิบายว่าการตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำ ทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ความหมายของการตัดสินใจ คือการกำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้ วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนทางเลือกนั้น หมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมายเช่น

Simon (1960) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเขาวน ปัญญา (Intelligence Activity) หรือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสืบเสาะหาข่าวสารสภาพทาง สิ่งแวดล้อม สำ หรับจะใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หรือการหาหนทาง เลือกที่พอเป็นไปได้ หมายถึงเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หมายถึง การเลือก ทางเลือก ที่เหมาะสมจะนำ ไปปฏิบัติได้จริง

วุฒิชัย จำนำงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกอย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนั้นเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำ เป็นต้องมี ดังที่กล่าวแล้วว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อที่ว่าจะได้ดำเนินการตั้งแต่เกิดความรู้สึกในปัญหาตลอดจนการปฏิบัติการแก้ปัญหาตามผลของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกนั่นเอง

จากความหมายที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจคือ การแยกแยะตัวปัญหา การหาข่าวสารที่

เกี่ยวข้องกับตัวปัญหา การประเมินค่าข่าวสาร การกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา การเลือก
ทางเลือก และการปฏิบัติตามการตัดสินใจ และจากศึกษาแนวคิดการตัดสินใจดังกล่าว นำมาประยุกต์
กับตัวแปรในการศึกษาในส่วนของ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัด
เพชรบูรณ์ ซึ่งนักเรียนจะต้องมีการตัดสินใจภายใต้การรับรู้และแยกแยะข่าวสารที่ได้จากการนำเสนอ
ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ของวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
เพชรบูรณ์ในช่วงที่ผ่านมาว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงไร ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์
และนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารขององค์กรต่อไป

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

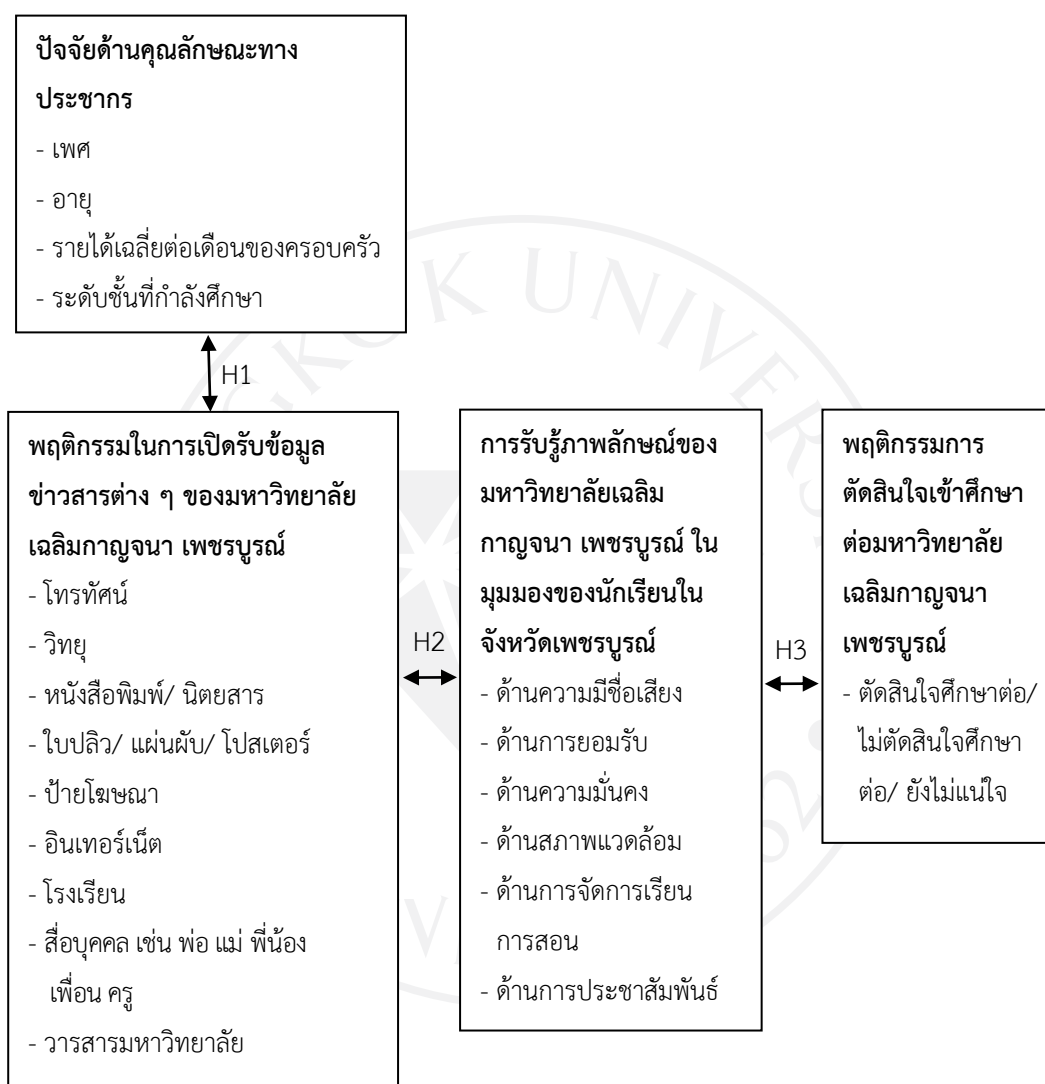
2.6.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนของครอบครัว และระดับชั้นที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

2.6.2 พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ในมุมมองของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์

2.6.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งหมด 11 อำเภอ ซึ่งมีจำนวนสถานศึกษา จำนวน 41 แห่ง มีนักเรียนจำนวน 35,151 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของจำนวนนักเรียนในแต่ละสถาบันการศึกษา (Stratified Proportional Sampling) จากตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน และในแต่ละสถานศึกษาทำการสุ่มด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: จำนวนนักเรียนและสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสถานศึกษา

| ลำดับ | ชื่อสถาบันการศึกษา | จำนวนประชากร | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน) |
|-------|--------------------------|--------------|---------------------|-----------------------------|
| 1 | เพชรพิทยาคม | 2,600 | 7.4 | 15 |
| 2 | วิทยานุกูลนารี | 2,783 | 7.9 | 16 |
| 3 | สวนกุหลาบวิทยาลัย | 717 | 2.0 | 4 |
| 4 | เนินพิทยาคม | 423 | 1.2 | 2 |
| 5 | เพชรบูรณ์วิทยา | 579 | 1.6 | 3 |
| 6 | พัชรพิทยาคม | 198 | 0.6 | 1 |
| 7 | ชนแดนพิทยาคม | 730 | 2.1 | 4 |
| 8 | ดงขุวิทยาคม | 939 | 2.7 | 5 |
| 9 | วังโป่งพิทยาคม | 348 | 1.0 | 2 |
| 10 | วังโป่งศึกษา | 436 | 1.2 | 2 |
| 11 | หล่มสักพิทยาคม | 2,733 | 7.8 | 16 |
| 12 | ตัววิทยาคม | 722 | 2.1 | 4 |
| 13 | ผาเมืองพิทยาคม | 726 | 2.1 | 4 |
| 14 | เมืองกลางพิทยาคม | 513 | 1.5 | 3 |
| 15 | ศรีจันทร์พิทยาคม | 320 | 0.9 | 2 |
| 16 | กาญจนนาภิเษกพิทยาคม | 770 | 2.2 | 4 |
| 17 | ผาแดงพิทยาคม | 155 | 0.4 | 1 |
| 18 | หล่มเก่าพิทยาคม | 2,532 | 7.2 | 14 |
| 19 | เมืองрадพิทยาคม | 467 | 1.3 | 3 |
| 20 | น้ำหนาวพิทยาคม | 467 | 1.3 | 3 |
| 21 | แคมป์สนพิทยาคม | 728 | 2.1 | 4 |
| 22 | ร่มเกล้าเขาค้อ เพชรบูรณ์ | 328 | 0.9 | 2 |
| 23 | นิยมศิลป์อนุสรณ์ | 1,798 | 5.1 | 10 |
| 24 | พุขามครุฑมณีอุทิศ | 639 | 1.8 | 4 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนนักเรียนและสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสถานศึกษา

| ลำดับ | ชื่อสถาบันการศึกษา | จำนวนประชากร | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน) |
|------------|--------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|
| 25 | น้ำร้อนวิทยาคม | 342 | 1.0 | 2 |
| 26 | ชัยสมบุญ | 111 | 0.3 | 1 |
| 27 | โคกปรังวิทยาคม | 266 | 0.8 | 2 |
| 28 | วังใหญ่วิทยาคม | 212 | 0.6 | 1 |
| 29 | ศรีเทพประชาสรรค์ | 1064 | 3.0 | 6 |
| 30 | เมืองศรีเทพ | 539 | 1.5 | 3 |
| 31 | นาสนุ่นวิทยาคม | 390 | 1.1 | 2 |
| 32 | หนองไผ่ | 2099 | 6.0 | 12 |
| 33 | เพชรละครวิทยา | 989 | 2.8 | 6 |
| 34 | นาเฉลียงพิทยาคม | 636 | 1.8 | 4 |
| 35 | ท่าด่างพิทยาคม | 363 | 1.0 | 2 |
| 37 | วังพิกุลพิทยาคม | 545 | 1.6 | 3 |
| 36 | บึงสามพันวิทยาคม | 1391 | 4.0 | 8 |
| 38 | ชัยบอนวิทยาคม | 387 | 1.1 | 2 |
| 39 | ศรีมงคลวิทยาคม | 128 | 0.4 | 1 |
| 40 | โรงเรียนเซนต์โยเซฟศรีเพชรบูรณ์ | 2153 | 6.1 | 12 |
| 41 | โรงเรียนวัชรชัย | 885 | 2.5 | 5 |
| รวม | | 35,151 | 100.0 | 200 |

ขั้นที่ 2 จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability

ทั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2558

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ คำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จำนวน 30 ข้อ ข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| | |
|-----------------------|---|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับต้องปรับปรุง |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก |

3.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย การใช้ภาษา และสอดคล้องกับการศึกษา หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Pre-test) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ .9158 และจำแนกในแต่ละส่วนมีดังนี้

(1) พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8754

(2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9039 และจำแนกในแต่ละด้าน

(2.1) ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8881

(2.2) ด้านการยอมรับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9011

(2.3) ด้านความมั่นคง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8909

(2.4) ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9005

(2.5) ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8457

(2.6) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9267

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลมีกระบวนการ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเองโดยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัย ในการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลต่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.4.2 ผู้วิจัยชี้แจงต่อกลุ่มนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และตอบข้อซักถามให้เข้าใจอย่างชัดเจน

3.4.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสมภาคการศึกษาล่าสุด ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

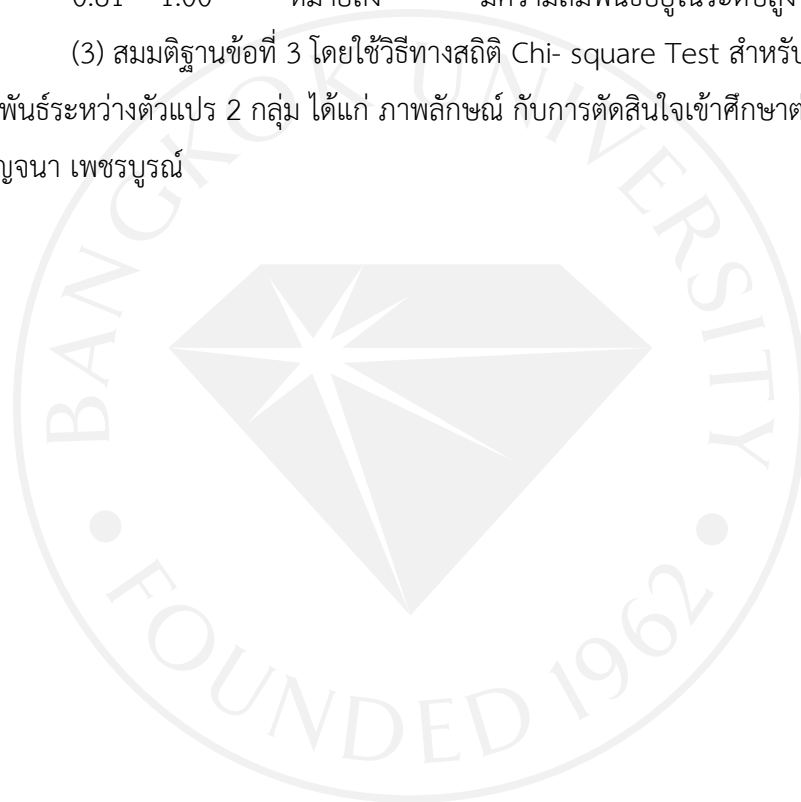
(1) สมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi- square Test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

(2) สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542, หน้า 508)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------|--|
| 0.01 – 0.20 | หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ |
| 0.21 – 0.40 | หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 0.41 – 0.60 | หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| 0.61 – 0.80 | หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง |
| 0.81 – 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง |

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square Test สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาพลักษณ์ กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับ อาชีวศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในอำเภอเมืองและอำเภอ ไกล่เคียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในด้านคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรม ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในมุมมองของ นักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|------|-------|------------|
| ชาย | 48 | 24.0 |
| หญิง | 152 | 76.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน ร้อยละ 76.0 และเพศชาย จำนวน 48 คน ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|------------|-------|------------|
| 15 ปี | 41 | 20.5 |
| 16 ปี | 58 | 29.0 |
| 17 ปี | 69 | 34.5 |
| 18 - 19 ปี | 32 | 16.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มอายุ 17 ปี จำนวน 69 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 16 ปี จำนวน 58 คน ร้อยละ 29.0 กลุ่มอายุ 15 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 20.5 และกลุ่มอายุ 18-19 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|---------------------------------|-------|------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 32 | 16.0 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 57 | 28.5 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 43 | 21.5 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 32 | 16.0 |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 36 | 18.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 57 คน ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 21.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 18.0 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 16.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|-------------------------------|-------|------------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 77 | 38.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 61 | 30.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 62 | 31.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 จำนวน 62 คน ร้อยละ 31.0 และกลุ่มที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 จำนวน 61 คน ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมถึงภาคการศึกษาล่าสุด

| เกรดเฉลี่ยสะสมถึงภาคการศึกษาล่าสุด | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------|-------|------------|
| น้อยกว่า 2.00 | 2 | 1.0 |
| 2.00 - 2.49 | 7 | 3.5 |
| 2.50 - 2.99 | 14 | 7.0 |
| 3.00 - 3.49 | 71 | 35.5 |
| มากกว่า 3.49 | 106 | 53.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.49 จำนวน 106 คน ร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 - 3.49 จำนวน 71 คน ร้อยละ 35.5 กลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 - 2.99 จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 กลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 - 2.49 จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5 และกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

| สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร | เป็นประจำ | บ่อยครั้ง | บางครั้ง | นาน ๆ ครั้ง | ไม่เคยได้รับ ข้อมูล ข่าวสารเลย | ค่าเฉลี่ย |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------------------------|-----------|
| 1. โทรศัพท์ | 24 (12.0) | 30 (15.0) | 57 (28.5) | 48 (24.0) | 41 (20.5) | 2.74 |
| 2. วิทยุ | 3 (1.5) | 16 (8.0) | 35 (17.5) | 81 (40.5) | 65 (32.5) | 2.06 |
| 3. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 4 (2.0) | 23 (11.5) | 56 (28.0) | 71 (35.5) | 46 (23.0) | 2.34 |
| 4. ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | 11 (5.5) | 18 (9.0) | 75 (37.5) | 62 (31.0) | 34 (17.0) | 2.55 |
| 5. ป้ายโฆษณา | 21 (10.5) | 40 (20.0) | 72 (36.0) | 47 (23.5) | 20 (10.0) | 2.98 |
| 6. อินเทอร์เน็ต | 89 (44.5) | 28 (14.0) | 34 (17.0) | 25 (12.5) | 24 (12.0) | 3.67 |
| 7. โรงเรียน | 51 (25.5) | 49 (24.5) | 44 (22.0) | 34 (17.0) | 22 (11.0) | 3.37 |
| 8. สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | 39 (19.5) | 50 (25.0) | 49 (24.5) | 40 (20.0) | 22 (11.0) | 3.22 |
| 9. วารสารมหาวิทยาลัย | 16 (8.0) | 26 (13.0) | 58 (29.0) | 56 (28.0) | 44 (22.0) | 2.57 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์จากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 89 คน ร้อยละ 44.5 รองลงมาเปิดรับจากวิทยุ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 81 คน ร้อยละ 40.5 เปิดรับจากใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ บางครั้ง จำนวน 75 คน ร้อยละ 37.5 เปิดรับจากป้ายโฆษณา บางครั้ง จำนวน 72 คน ร้อยละ 36.0 เปิดรับจากหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร นาน ๆ ครั้ง จำนวน 71 คน ร้อยละ 35.5 เปิดรับจากวารสาร

มหาวิทยาลัย บางครั้ง จำนวน 58 คน ร้อยละ 29.0 เปิดรับจากโทรทัศน์เป็นบางครั้ง จำนวน 57 คน ร้อยละ 28.5 เปิดรับจากโรงเรียนเป็นประจำ จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 และเปิดรับจากสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู บ่อยครั้ง จำนวน 50 คน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวม และรายด้าน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|--|-----------|-------|----------------|
| <u>ด้านความมีชื่อเสียง</u> | | | |
| 1. เป็นสถาบันการศึกษาที่เคยได้รับรางวัลทางวิชาการ | 3.11 | .976 | ปานกลาง |
| 2. เป็นสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดหลักสูตรที่ ก.พ.รับรอง และสามารถจบการศึกษาได้ในเวลา 3 ปี | 3.17 | 1.031 | ปานกลาง |
| 3. เป็นสถาบันการศึกษาที่มีผู้บริหารเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในการบริหารที่ดี | 3.22 | .968 | ปานกลาง |
| 4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจริยธรรมของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง | 3.21 | 1.010 | ปานกลาง |
| 5. นักศึกษาได้รับการดูแลเอาใจใส่ของคณาจารย์เป็นอย่างดี | 3.34 | .979 | ปานกลาง |
| ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวม | 3.21 | .808 | ปานกลาง |
| <u>ด้านการยอมรับ</u> | | | |
| 6. เมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ | 3.20 | 1.012 | ปานกลาง |
| 7. สามารถสร้างนักศึกษาให้มีความรอบรู้และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน | 3.19 | .921 | ปานกลาง |
| 8. นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความรู้และเป็นที่ยอมรับในสังคม | 3.40 | 1.027 | ปานกลาง |
| 9. ผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจที่ได้ส่งบุตรหลานเข้าศึกษา | 3.25 | 1.088 | ปานกลาง |
| 10. เป็นสถาบันทางการศึกษาเอกชนที่เป็นที่ยอมรับของสังคมในด้านเทคโนโลยี | 3.22 | 1.046 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
โดยรวม และรายด้าน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการ รับรู้ |
|---|-----------|-------|--------------------|
| ด้านการยอมรับโดยรวม | 3.25 | .858 | ปานกลาง |
| <u>ด้านความมั่นคง</u> | | | |
| 11. เป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีความคล่องตัว ดำเนินงาน | 3.27 | .938 | ปานกลาง |
| 12. หลักสูตรของสถาบันการศึกษาได้รับการรับรองจาก ทบวงมหาวิทยาลัย | 3.29 | 1.005 | ปานกลาง |
| 13. เป็นสถาบันการศึกษาที่เข้าสู่ระบบการประเมินคุณภาพ การศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก | 3.26 | .947 | ปานกลาง |
| 14. เป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเป็น อย่างดี | 3.31 | 1.048 | ปานกลาง |
| 15. เป็นสถาบันการศึกษาที่มีสถานการณ์เงินที่มั่นคง | 3.37 | 1.028 | ปานกลาง |
| ด้านความมั่นคงโดยรวม | 3.30 | .824 | ปานกลาง |
| <u>ด้านสภาพแวดล้อม</u> | | | |
| 16. มีสภาพแวดล้อมที่ดี อบอุ่นและปลอดภัยจากอบายมุข และสิ่งล่อใจต่าง ๆ | 3.31 | 1.043 | ปานกลาง |
| 17. มีอาคารเรียนและเครื่องมือในการเรียนการสอนที่ ทันสมัย | 3.39 | 1.016 | ปานกลาง |
| 18. เป็นสถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ | 3.30 | .961 | ปานกลาง |
| 19. เป็นสถาบันการศึกษาแห่งความสุขและมิตรภาพระหว่าง เพื่อนนักศึกษาและคนในสังคม | 3.27 | 1.021 | ปานกลาง |
| 20. เป็นสถาบันการศึกษาที่สะดวกต่อการเดินทาง | 3.27 | 1.036 | ปานกลาง |
| ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม | 3.31 | .832 | ปานกลาง |
| <u>ด้านการจัดการเรียนการสอน</u> | | | |
| 21. มีบุคลากรทางการสอนที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี | 3.29 | .984 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
โดยรวม และรายด้าน

| การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับการ รับรู้ |
|---|-----------|-------|--------------------|
| 22. เป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสอน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ | 3.36 | 1.002 | ปานกลาง |
| 23. มีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่น่าสนใจและตรงกับความ ต้องการของตลาดแรงงาน | 3.18 | 3.18 | ปานกลาง |
| 24. เป็นสถาบันทางการศึกษาที่สอนให้นักศึกษามีการ ปฏิบัติงานจริง | 3.20 | .946 | ปานกลาง |
| 25. เป็นสถาบันการศึกษาที่มีการแข่งขันกันทางวิชาการสูงใน ระหว่างการศึกษา | 3.29 | .954 | ปานกลาง |
| ด้านการจัดการเรียนการสอนโดยรวม | 3.26 | .807 | ปานกลาง |
| <u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u> | | | |
| 26. มีการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทันสมัยน่าสนใจและต่อเนื่อง | 3.31 | 1.028 | ปานกลาง |
| 27. มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของวิทยาลัยให้ รับรู้อย่างชัดเจน | 3.24 | 1.062 | ปานกลาง |
| 28. มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้ เป็นอย่างดี | 3.20 | 1.069 | ปานกลาง |
| 29. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ และหลักสูตรที่ดี | 3.27 | 1.026 | ปานกลาง |
| 30. มีการจัดกิจกรรมแนะแนวอย่างต่อเนื่อง | 3.26 | 1.089 | ปานกลาง |
| ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม | 3.25 | .920 | ปานกลาง |
| การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม | 3.26 | .757 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
เพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับ
ความเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 3.31 ในเรื่องมีอาคารเรียนและเครื่องมือในการเรียนการสอนที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ที่ 3.39 ด้านความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ด้านการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ด้านการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และน้อยที่สุด คือ ด้านความมี
 ชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ในเรื่องเป็นสถาบันการศึกษาที่เคยได้รับรางวัลทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่
 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ณ
 มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 หรือสายอาชีพ (ปวช./ ปวส.)

| การตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|---|-------|------------|
| ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | 7 | 3.5 |
| ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | 77 | 38.5 |
| ยังไม่แน่ใจ | 116 | 58.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าตัดสินใจที่จะเข้าศึกษา
 ต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ
 สายอาชีพ (ปวช./ ปวส.) จำนวน 116 คน ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ
 มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จำนวน 77 คน ร้อยละ 38.5 และกลุ่มที่ตัดสินใจศึกษาต่อ
 มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้
 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียน ประกอบด้วย
 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับชั้นที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
 เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ | | | | | รวม |
|------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ชาย | 8 (16.7) | 12 (25.0) | 11 (22.9) | 13 (27.1) | 4 (8.3) | 48 (100.0) |
| หญิง | 33 (21.7) | 36 (23.7) | 46 (30.3) | 17 (11.2) | 20 (13.2) | 152 (100.0) |
| รวม | 41 (20.5) | 48 (24.0) | 57 (28.5) | 30 (15.0) | 24 (12.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 8.025 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .091 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์ ($\chi^2 = 8.025$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ | | | | | รวม |
|------|--|----------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ชาย | 14 (29.2) | 18 (37.5) | 12 (25.0) | 3 (6.3) | 1 (2.1) | 48 (100.0) |
| หญิง | 51 (33.6) | 63 (41.4) | 23 (15.1) | 13 (8.6) | 2 (1.3) | 152 (100.0) |
| รวม | 65 (32.5) | 81 (40.5) | 35 (17.5) | 16 (8.0) | 3 (1.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 2.771 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .597 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ ($\chi^2 = 2.771, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | | | | | รวม |
|------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ชาย | 10 (20.8) | 16 (33.3) | 18 (37.5) | 3 (6.3) | 1 (2.1) | 48 (100.0) |
| หญิง | 36 (23.7) | 55 (36.2) | 38 (25.0) | 20 (13.2) | 3 (2.0) | 152 (100.0) |
| รวม | 46 (23.0) | 71 (35.5) | 56 (28.0) | 23 (11.5) | 4 (2.0) | 200 (100.0) |

$\chi^2 = 3.764$ df = 4 Sig. = .439 p > 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($\chi^2 = 3.764, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | | | | | รวม |
|------|--|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ชาย | 11 (22.9) | 15 (31.3) | 17 (35.4) | 4 (8.3) | 1 (2.1) | 48 (100.0) |
| หญิง | 23 (15.1) | 47 (30.9) | 58 (38.2) | 14 (9.2) | 10 (6.6) | 152 (100.0) |
| รวม | 34 (17.0) | 62 (31.0) | 75 (37.5) | 18 (9.0) | 11 (5.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 2.747 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .601 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 2.747$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา | | | | | รวม |
|------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ชาย | 8 (16.7) | 10 (20.8) | 18 (37.5) | 9 (18.8) | 3 (6.3) | 48 (100.0) |
| หญิง | 12 (7.9) | 37 (24.3) | 54 (35.5) | 31 (20.4) | 18 (11.8) | 152 (100.0) |
| รวม | 20 (10.0) | 47 (23.5) | 72 (36.0) | 40 (20.0) | 21 (10.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 4.173 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .383 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 4.173, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายอินเทอร์เน็ต

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | รวม |
|------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ชาย | 4 (8.3) | 6 (12.5) | 7 (14.6) | 4 (8.3) | 27 (56.3) | 48 (100.0) |
| หญิง | 20 (13.2) | 19 (12.5) | 27 (17.8) | 24 (15.8) | 62 (40.8) | 152 (100.0) |
| รวม | 24 (12.0) | 25 (12.5) | 34 (17.0) | 28 (14.0) | 89 (44.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 4.333 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .363 \text{ } p > 0.05$$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 4.333, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียน | | | | | รวม |
|------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ชาย | 4 (8.3) | 5 (10.4) | 13 (27.1) | 11 (22.9) | 15 (31.3) | 48 (100.0) |
| หญิง | 18 (11.8) | 29 (19.1) | 31 (20.4) | 38 (25.0) | 36 (23.7) | 152 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 34 (17.0) | 44 (22.0) | 49 (24.5) | 51 (25.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 3.644 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .456 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน ($\chi^2 = 3.644$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | | | | | รวม |
|------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ชาย | 3 (6.3) | 10 (20.8) | 11 (22.9) | 13 (27.1) | 11 (22.9) | 48 (100.0) |
| หญิง | 19 (12.5) | 30 (19.7) | 38 (25.0) | 37 (24.3) | 28 (18.4) | 152 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 40 (20.0) | 49 (24.5) | 50 (25.0) | 39 (19.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 1.870 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .760 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($\chi^2 = 1.870, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย

| เพศ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | | | | | รวม |
|------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ชาย | 10 (20.8) | 10 (20.8) | 16 (33.3) | 8 (16.7) | 4 (8.3) | 48 (100.0) |
| หญิง | 34 (22.4) | 46 (30.3) | 42 (27.6) | 18 (11.8) | 12 (7.9) | 152 (100.0) |
| รวม | 44 (22.0) | 56 (28.0) | 58 (29.0) | 26 (13.0) | 16 (8.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 2.268 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .687 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารวิทยาลัย ($\chi^2 = 2.268, p > 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ | | | | | รวม |
|------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| 15 ปี | 3 (7.3) | 9 (22.0) | 15 (36.6) | 8 (19.5) | 6 (14.6) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 10 (17.2) | 12 (20.7) | 16 (27.6) | 12 (20.7) | 8 (13.8) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 23 (33.3) | 15 (21.7) | 18 (26.1) | 4 (5.8) | 9 (13.0) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 5 (15.6) | 12 (37.5) | 8 (25.0) | 6 (18.8) | 1 (3.1) | 32 (100.0) |
| รวม | 41 (20.5) | 48 (24.0) | 57 (28.5) | 30 (15.0) | 24 (12.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 27.111 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .040 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 27.111$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีอายุ 15 ปี 16 ปี และ 17 ปี มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์บางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 36.6 ร้อยละ 27.6 และ 26.1 ตามลำดับ และยังพบว่า นักเรียนที่มีอายุ 18 - 19 ปี มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์นาน ๆ ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ | | | | | รวม |
|------------|--|----------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| 15 ปี | 11 (26.8) | 22 (53.7) | 5 (12.2) | 3 (7.3) | 0 (0.0) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 16 (27.6) | 22 (37.9) | 13 (22.4) | 6 (10.3) | 1 (1.7) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 27 (39.1) | 23 (33.3) | 12 (17.4) | 5 (7.2) | 2 (2.9) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 11 (34.4) | 14 (43.8) | 5 (15.6) | 2 (6.3) | 0 (0.0) | 32 (100.0) |
| รวม | 65 (32.5) | 81 (40.5) | 35 (17.5) | 16 (8.0) | 3 (1.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 11.587 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .772 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ ($\chi^2 = 11.587$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | | | | | รวม |
|------------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| 15 ปี | 9 (22.0) | 17 (41.5) | 9 (22.0) | 5 (12.2) | 1 (2.4) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 9 (15.5) | 23 (39.7) | 16 (27.6) | 8 (13.8) | 2 (3.4) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 20 (29.0) | 23 (33.3) | 16 (23.2) | 9 (13.0) | 1 (1.4) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 8 (25.0) | 8 (25.0) | 15 (46.9) | 1 (3.1) | 0 (0.0) | 32 (100.0) |
| รวม | 46 (23.0) | 71 (35.5) | 56 (28.0) | 23 (11.5) | 4 (2.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 18.943 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .272 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($\chi^2 = 18.943, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | | | | | รวม |
|------------|--|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| 15 ปี | 4 (9.8) | 12 (29.3) | 18 (43.9) | 3 (7.3) | 4 (9.8) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 10 (17.2) | 22 (37.9) | 18 (31.0) | 5 (8.6) | 3 (5.2) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 15 (21.7) | 14 (20.3) | 29 (42.0) | 8 (11.6) | 3 (4.3) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 5 (15.6) | 14 (43.8) | 10 (31.3) | 2 (6.3) | 1 (3.1) | 32 (100.0) |
| รวม | 34 (17.0) | 62 (31.0) | 75 (37.5) | 18 (9.0) | 11 (5.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 12.633 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .699 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 12.633$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา | | | | | รวม |
|------------|--|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| 15 ปี | 5 (12.2) | 10 (24.4) | 11 (26.8) | 9 (22.0) | 6 (14.6) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 3 (5.2) | 14 (24.1) | 26 (44.8) | 10 (17.2) | 5 (8.6) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 8 (11.6) | 16 (23.2) | 21 (30.4) | 17 (24.6) | 7 (10.1) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 4 (12.5) | 7 (21.9) | 14 (43.8) | 4 (12.5) | 3 (9.4) | 32 (100.0) |
| รวม | 20 (10.0) | 47 (23.5) | 72 (36.0) | 40 (20.0) | 21 (10.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 11.166 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .799 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 11.166, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | รวม |
|------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| 15 ปี | 3 (7.3) | 3 (7.3) | 7 (17.1) | 7 (17.1) | 21 (51.2) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 5 (8.6) | 5 (8.6) | 9 (15.5) | 11 (19.0) | 28 (48.3) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 13 (18.8) | 14 (20.3) | 11 (15.9) | 6 (8.7) | 25 (36.2) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 3 (9.4) | 3 (9.4) | 7 (21.9) | 4 (12.5) | 15 (46.9) | 32 (100.0) |
| รวม | 24 (12.0) | 25 (12.5) | 34 (17.0) | 28 (14.0) | 89 (44.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 16.859 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .395 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 16.859, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียน | | | | | รวม |
|------------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| 15 ปี | 2 (4.9) | 6 (14.6) | 9 (22.0) | 11 (26.8) | 13 (31.7) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 6 (10.3) | 5 (8.6) | 12 (20.7) | 16 (27.6) | 19 (32.8) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 11 (15.9) | 18 (26.1) | 15 (21.7) | 14 (20.3) | 11 (15.9) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 3 (9.4) | 5 (15.6) | 8 (25.0) | 8 (25.0) | 8 (25.0) | 32 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 34 (17.0) | 44 (22.0) | 49 (24.5) | 51 (25.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 20.740 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .189 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน ($\chi^2 = 20.740$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | | | | | รวม |
|------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| 15 ปี | 3 (7.3) | 6 (14.6) | 6 (14.6) | 15 (36.6) | 11 (26.8) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 5 (8.6) | 8 (13.8) | 14 (24.1) | 15 (25.9) | 16 (27.6) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 11 (15.9) | 18 (26.1) | 17 (24.6) | 14 (20.3) | 9 (13.0) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 3 (9.4) | 8 (25.0) | 12 (37.5) | 6 (18.8) | 3 (9.4) | 32 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 40 (20.0) | 49 (24.5) | 50 (25.0) | 39 (19.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 21.104 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .175 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($\chi^2 = 21.104$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย

| อายุ | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | | | | | รวม |
|------------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| 15 ปี | 7 (17.1) | 10 (24.4) | 14 (34.1) | 6 (14.6) | 4 (9.8) | 41 (100.0) |
| 16 ปี | 14 (24.1) | 15 (25.9) | 14 (24.1) | 10 (17.2) | 5 (8.6) | 58 (100.0) |
| 17 ปี | 18 (26.1) | 22 (31.9) | 17 (24.6) | 8 (11.6) | 4 (5.8) | 69 (100.0) |
| 18 - 19 ปี | 5 (15.6) | 9 (28.1) | 13 (40.6) | 2 (6.3) | 3 (9.4) | 32 (100.0) |
| รวม | 44 (22.0) | 56 (28.0) | 58 (29.0) | 26 (13.0) | 16 (8.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 14.210 \text{ df} = 12 \text{ Sig.} = .583 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารวิทยาลัย ($\chi^2 = 14.210$, $p > 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ | | | | | รวม |
|---------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 3 (9.4) | 6 (18.8) | 15 (46.9) | 4 (12.5) | 4 (12.5) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 9 (15.8) | 18 (31.6) | 13 (22.8) | 8 (14.0) | 9 (15.8) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 11 (25.6) | 11 (25.6) | 15 (34.9) | 3 (7.0) | 3 (7.0) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 10 (31.3) | 7 (21.9) | 6 (18.8) | 5 (15.6) | 4 (12.5) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 8 (22.2) | 6 (16.7) | 8 (22.2) | 10 (27.8) | 4 (11.1) | 36 (100.0) |
| รวม | 41 (20.5) | 48 (24.0) | 57 (28.5) | 30 (15.0) | 24 (12.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 21.773 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .151 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์ ($\chi^2 = 21.773$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ | | | | | รวม |
|-------------------------------------|--|----------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 11 (34.4) | 11 (34.4) | 8 (25.0) | 2 (6.3) | - (-) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 19 (33.3) | 26 (45.6) | 9 (15.8) | 2 (3.5) | 1 (1.8) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 13 (30.2) | 14 (32.6) | 11 (25.6) | 5 (11.6) | - (-) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 13 (40.6) | 15 (46.9) | 1 (3.1) | 1 (3.1) | 2 (6.3) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 9 (25.0) | 15 (41.7) | 6 (16.7) | 6 (16.7) | - (-) | 36 (100.0) |
| รวม | 65 (32.5) | 81 (40.5) | 35 (17.5) | 16 (8.0) | 3 (1.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 22.677 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .123 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ ($\chi^2 = 22.677$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | | | | | รวม |
|-------------------------------------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 7 (21.9) | 13 (40.6) | 11 (34.4) | 1 (3.1) | - (-) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 12 (21.1) | 22 (38.6) | 16 (28.1) | 7 (12.3) | - (-) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 9 (20.9) | 16 (37.2) | 13 (30.2) | 5 (11.6) | - (-) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 11 (34.4) | 7 (21.9) | 8 (25.0) | 4 (12.5) | 2 (6.3) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 7 (19.4) | 13 (36.1) | 8 (22.2) | 6 (16.7) | 2 (5.6) | 36 (100.0) |
| รวม | 46 (23.0) | 71 (35.5) | 56 (28.0) | 23 (11.5) | 4 (2.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 16.018 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .452 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($\chi^2 = 16.018, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่าน ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | | | | | รวม |
|-------------------------------------|---|----------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 5 (15.6) | 12 (37.5) | 10 (31.3) | 3 (9.4) | 2 (6.3) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 7 (12.3) | 17 (29.8) | 27 (47.4) | 4 (7.0) | 2 (3.5) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 8 (18.6) | 14 (32.6) | 14 (32.6) | 6 (14.0) | 1 (2.3) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 9 (28.1) | 6 (18.8) | 13 (40.6) | 1 (3.1) | 3 (9.4) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 5 (13.9) | 13 (36.1) | 11 (30.6) | 4 (11.1) | 3 (8.3) | 36 (100.0) |
| รวม | 34 (17.0) | 62 (31.0) | 75 (37.5) | 18 (9.0) | 11 (5.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 13.832 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .611 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 13.832$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา | | | | | รวม |
|-------------------------------------|--|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 2 (6.3) | 10 (31.3) | 9 (28.1) | 9 (28.1) | 2 (6.3) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 5 (8.8) | 10 (17.5) | 25 (43.9) | 11 (19.3) | 6 (10.5) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 3 (7.0) | 18 (41.9) | 13 (30.2) | 6 (14.0) | 3 (7.0) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 6 (18.8) | 3 (9.4) | 12 (37.5) | 6 (18.8) | 5 (15.6) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 4 (11.1) | 6 (16.7) | 13 (36.1) | 8 (22.2) | 5 (13.9) | 36 (100.0) |
| รวม | 20 (10.0) | 47 (23.5) | 72 (36.0) | 40 (20.0) | 21 (10.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 20.872 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .183 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 20.872$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | รวม |
|-------------------------------------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 1 (3.1) | 2 (6.3) | 7 (21.9) | 5 (15.6) | 17 (53.1) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 7 (12.3) | 10 (17.5) | 7 (12.3) | 8 (14.0) | 25 (43.9) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 4 (9.3) | 9 (20.9) | 8 (18.6) | 8 (18.6) | 14 (32.6) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 7 (21.9) | 1 (3.1) | 6 (18.8) | 3 (9.4) | 15 (46.9) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 5 (13.9) | 3 (8.3) | 6 (16.7) | 4 (11.1) | 18 (50.0) | 36 (100.0) |
| รวม | 24 (12.0) | 25 (12.5) | 34 (17.0) | 28 (14.0) | 89 (44.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 17.365 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .362 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 17.365$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียน | | | | | รวม |
|-------------------------------------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 1 (3.1) | 5 (15.6) | 6 (18.8) | 10 (31.3) | 10 (31.3) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 4 (7.0) | 11 (19.3) | 17 (29.8) | 11 (19.3) | 14 (24.6) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 4 (9.3) | 10 (23.3) | 11 (25.6) | 9 (20.9) | 9 (20.9) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 6 (18.8) | 5 (15.6) | 3 (9.4) | 9 (28.1) | 9 (28.1) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 7 (19.4) | 3 (8.3) | 7 (19.4) | 10 (27.8) | 9 (25.0) | 36 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 34 (17.0) | 44 (22.0) | 49 (24.5) | 51 (25.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 16.719 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .404 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน ($\chi^2 = 16.719$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | | | | | รวม |
|---------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 2 (6.3) | 3 (9.4) | 13 (40.6) | 5 (15.6) | 9 (28.1) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 2 (3.5) | 14 (24.6) | 14 (24.6) | 20 (35.1) | 7 (12.3) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 4 (9.3) | 15 (34.9) | 9 (20.9) | 7 (16.3) | 8 (18.6) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 5 (15.6) | 5 (15.6) | 5 (15.6) | 10 (31.3) | 7 (21.9) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 9 (25.0) | 3 (8.3) | 8 (22.2) | 8 (22.2) | 8 (22.2) | 36 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 40 (20.0) | 49 (24.5) | 50 (25.0) | 39 (19.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 33.713 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .006 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 33.713, p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู บางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 40.6 และนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท และ 30,001-

40,000 บาท มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครูบ่อยครั้งมากที่สุด ร้อยละ 35.1 และ 31.3 ตามลำดับ ขณะที่นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครูนาน ๆ ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 34.9 และยังมีนักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวสูงกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู บางครั้ง บ่อยครั้ง และเป็นประจำ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวารสาร มหาวิทยาลัย | | | | | รวม |
|-------------------------------------|--|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 5 (15.6) | 10 (31.3) | 10 (31.3) | 4 (12.5) | 3 (9.4) | 32 (100.0) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 12 (21.1) | 16 (28.1) | 17 (29.8) | 9 (15.8) | 3 (5.3) | 57 (100.0) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 8 (18.6) | 14 (32.6) | 15 (34.9) | 3 (7.0) | 3 (7.0) | 43 (100.0) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 10 (31.3) | 6 (18.8) | 5 (15.6) | 7 (21.9) | 4 (12.5) | 32 (100.0) |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 9 (25.0) | 10 (27.8) | 11 (30.6) | 3 (8.3) | 3 (8.3) | 36 (100.0) |
| รวม | 44 (22.0) | 56 (28.0) | 58 (29.0) | 26 (13.0) | 16 (8.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 11.806 \text{ df} = 16 \text{ Sig.} = .757 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารวิทยาลัย ($\chi^2 = 11.806, p > 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ | | | | | รวม |
|----------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 8 (10.4) | 16 (20.8) | 26 (33.8) | 17 (22.1) | 10 (13.0) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 12 (19.7) | 14 (23.0) | 16 (26.2) | 8 (13.1) | 11 (18.0) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 21 (33.9) | 18 (29.0) | 15 (24.2) | 5 (8.1) | 3 (4.8) | 62 (100.0) |
| รวม | 41 (20.5) | 48 (24.0) | 57 (28.5) | 30 (15.0) | 24 (12.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 20.812 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .008 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 20.812, p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 และมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 5 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์บางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 33.8 และ 26.2 ตามลำดับ และยังมีนักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ในระดับที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย ร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ | | | | | รวม |
|------------------------------|--|--------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 | 23 (29.9) | 33 (42.9) | 14 (18.2) | 6 (7.8) | 1 (1.3) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 5 | 20 (32.8) | 22 (36.1) | 12 (19.7) | 6 (9.8) | 1 (1.6) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 | 22 (35.5) | 26 (41.9) | 9 (14.5) | 4 (6.5) | 1 (1.6) | 62 (100.0) |
| รวม | 65 (32.5) | 81 (40.5) | 35 (17.5) | 16 (8.0) | 3 (1.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 1.750 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .988 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ ($\chi^2 = 1.750, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | | | | | รวม |
|----------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 13 (16.9) | 29 (37.7) | 23 (29.9) | 10 (13.0) | 2 (2.6) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 17 (27.9) | 23 (37.7) | 11 (18.0) | 9 (14.8) | 1 (1.6) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 16 (25.8) | 19 (30.6) | 22 (35.5) | 4 (6.5) | 1 (1.6) | 62 (100.0) |
| รวม | 46 (23.0) | 71 (35.5) | 56 (28.0) | 23 (11.5) | 4 (2.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 8.498 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .386 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\chi^2 = 8.498$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | | | | | รวม |
|----------------------------------|--|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 8 (10.4) | 29 (37.7) | 28 (36.4) | 8 (10.4) | 4 (5.2) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 15 (24.6) | 13 (21.3) | 22 (36.1) | 6 (9.8) | 5 (8.2) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 11 (17.7) | 20 (32.3) | 25 (40.3) | 4 (6.5) | 2 (3.2) | 62 (100.0) |
| รวม | 34 (17.0) | 62 (31.0) | 75 (37.5) | 18 (9.0) | 11 (5.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 9.302 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .317 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 9.302, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา | | | | | รวม |
|----------------------------------|--|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 8 (10.4) | 16 (20.8) | 31 (40.3) | 16 (20.8) | 6 (7.8) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 6 (9.8) | 15 (24.6) | 18 (29.5) | 13 (21.3) | 9 (14.8) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 6 (9.7) | 16 (25.8) | 23 (37.1) | 11 (17.7) | 6 (9.7) | 62 (100.0) |
| รวม | 20 (10.0) | 47 (23.5) | 72 (36.0) | 40 (20.0) | 21 (10.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 3.419 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .905 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 3.419$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | รวม |
|----------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 5 (6.5) | 6 (7.8) | 13 (16.9) | 13 (16.9) | 40 (51.9) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 8 (13.1) | 6 (9.8) | 10 (16.4) | 9 (14.8) | 28 (45.9) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 11 (17.7) | 13 (21.0) | 11 (17.7) | 6 (9.7) | 21 (33.9) | 62 (100.0) |
| รวม | 24 (12.0) | 25 (12.5) | 34 (17.0) | 28 (14.0) | 89 (44.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 12.884 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .116 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 12.884$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียน | | | | | |
|----------------------------------|---|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็น ประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 3 (3.9) | 9 (11.7) | 20 (26.0) | 16 (20.8) | 29 (37.7) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 9 (14.8) | 6 (9.8) | 11 (18.0) | 21 (34.4) | 14 (23.0) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 10 (16.1) | 19 (30.6) | 13 (21.0) | 12 (19.4) | 8 (12.9) | 62 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 34 (17.0) | 44 (22.0) | 49 (24.5) | 51 (25.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 28.764 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .000 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 28.764$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียนเป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 37.7 และมีนักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียนในระดับบ่อยครั้งมากที่สุด ร้อยละ 34.4 ขณะที่ยังมีนักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียนในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | | | | | รวม |
|----------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 5 (6.5) | 10 (13.0) | 15 (19.5) | 25 (32.5) | 22 (28.6) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 4 (6.6) | 11 (18.0) | 16 (26.2) | 16 (26.2) | 14 (23.0) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 13 (21.0) | 19 (30.6) | 18 (29.0) | 9 (14.5) | 3 (4.8) | 62 (100.0) |
| รวม | 22 (11.0) | 40 (20.0) | 49 (24.5) | 50 (25.0) | 39 (19.5) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 29.963 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .000 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 29.963$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 5 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู บ่อยครั้งมากที่สุด ร้อยละ 32.5 และ 26.2 ตามลำดับ และยังมีนักเรียนที่มีระดับชั้นที่กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครูในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย

| ระดับชั้นที่กำลังศึกษา | พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | | | | | รวม |
|----------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย | นาน ๆ ครั้ง | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | เป็นประจำ | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 | 15 (19.5) | 19 (24.7) | 25 (32.5) | 11 (14.3) | 7 (9.1) | 77 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 5 | 12 (19.7) | 20 (32.8) | 14 (23.0) | 11 (18.0) | 4 (6.6) | 61 (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 | 17 (27.4) | 17 (27.4) | 19 (30.6) | 4 (6.5) | 5 (8.1) | 62 (100.0) |
| รวม | 44 (22.0) | 56 (28.0) | 58 (29.0) | 26 (13.0) | 16 (8.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 6.763 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .562 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ในมุมมองของนักเรียน

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมีชื่อเสียงในมุมมอง
ของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมีชื่อเสียงใน มุมมองของนักเรียน | |
|---|---|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .465* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .166* | .019 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .278* | .000 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .260* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .318* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .450* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .428* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .314* | .000 |
| 9. ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | .306* | .000 |

(* p < 0.05)

จากตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมีชื่อเสียงในมุมมองของนักเรียน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.465^*$, $p < 0.05$) ผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.450^*$, $p < 0.05$) ผ่านโรงเรียน ($r = 0.428^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.318^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.314^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย ($r = 0.306^*$, $p < 0.05$) ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($r = 0.278^*$, $p < 0.05$) ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($r = 0.260^*$, $p < 0.05$) และผ่านวิทยุ ($r = 0.166^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมีชื่อเสียงในมุมมองของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการยอมรับในมุมมองของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการยอมรับในมุมมองของนักเรียน | |
|---|---|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .351* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .104 | .141 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .275* | .000 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .269* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .304* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .405* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .381* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .294* | .000 |
| 9. ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | .286* | .000 |

(* $p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการยอมรับในมุมมองของนักเรียน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.405^*$, $p < 0.05$) ผ่านโรงเรียน ($r = 0.381^*$, $p < 0.05$) ผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.351^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.304^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.294^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย ($r = 0.286^*$, $p < 0.05$) ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($r = 0.275^*$, $p < 0.05$) และผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($r = 0.269^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการยอมรับในมุมมองของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านวิทยุ ($r = 0.104^*$, $p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการยอมรับในมุมมองของนักเรียน

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมั่นคงในมุมมองของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมั่นคงในมุมมองของนักเรียน | |
|---|--|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .311* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .137 | .053 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .227* | .001 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .297* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .299* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .327* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .334* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .237* | .001 |
| 9. ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | .239* | .000 |

(* $p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมั่นคงในมุมมองของนักเรียนพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียน ($r = 0.334^*$, $p < 0.05$) ผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.327^*$, $p < 0.05$) ผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.311^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.299^*$, $p < 0.05$) ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($r = 0.297^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย ($r = 0.239^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.237^*$, $p < 0.05$) และผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($r = 0.227^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมั่นคงในมุมมองของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านวิทยุ ($r = 0.137^*$, $p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านความมั่นคงในมุมมองของนักเรียน

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านสภาพแวดล้อมในมุมมองของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านสภาพแวดล้อมในมุมมองของนักเรียน | |
|---|---|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .254* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .139* | .050 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .245* | .000 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .344* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .345* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .353* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .334* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .261* | .000 |
| 9. ผ่านวารสารวิทยาลัย | .234* | .001 |

(* $p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านสภาพแวดล้อมในมุมมองของนักเรียน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.353^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.345^*$, $p < 0.05$) ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($r = 0.344^*$, $p < 0.05$) ผ่านโรงเรียน ($r = 0.334^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.261^*$, $p < 0.05$) ผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.254^*$, $p < 0.05$) ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($r = 0.245^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารวิทยาลัย ($r = 0.234^*$, $p < 0.05$) และผ่านวิทยุ ($r = 0.139^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านสภาพแวดล้อมในมุมมองของนักเรียนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในมุมมองของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในมุมมองของนักเรียน | |
|---|--|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .369* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .198* | .005 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .304* | .000 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .316* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .307* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .390* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .365* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .268* | .000 |
| 9. ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | .272* | .000 |

(* $p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในมุมมองของนักเรียน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.390^*$, $p < 0.05$) ผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.369^*$, $p < 0.05$) ผ่านโรงเรียน ($r = 0.365^*$, $p < 0.05$) ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($r = 0.316^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.307^*$, $p < 0.05$) ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($r = 0.304^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย ($r = 0.272^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.268^*$, $p < 0.05$) และผ่านวิทยุ ($r = 0.198^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในมุมมองของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในมุมมองของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในมุมมองของนักเรียน | |
|---|--|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .378* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .208* | .003 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .299* | .000 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .265* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .249* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .367* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .405* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .351* | .000 |
| 9. ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | .293* | .000 |

(* $p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในมุมมองของนักเรียน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโรงเรียน ($r = 0.405^*$, $p < 0.05$) ผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.378^*$, $p < 0.05$) ผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.367^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.351^*$, $p < 0.05$) ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($r = 0.299^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย ($r = 0.293^*$, $p < 0.05$) ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($r = 0.265^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.249^*$, $p < 0.05$) และผ่านวิทยุ ($r = 0.208^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในมุมมองของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ในมุมมองของนักเรียน

| พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ | การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ในมุมมองของนักเรียน | |
|---|--|------|
| | r | Sig. |
| 1. ผ่านโทรทัศน์ | .394* | .000 |
| 2. ผ่านวิทยุ | .177* | .012 |
| 3. ผ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | .302* | .000 |
| 4. ผ่านใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | .324* | .000 |
| 5. ผ่านป้ายโฆษณา | .336* | .000 |
| 6. ผ่านอินเทอร์เน็ต | .424* | .000 |
| 7. ผ่านโรงเรียน | .417* | .000 |
| 8. ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | .321* | .000 |
| 9. ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย | .303* | .000 |

(* $p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวมในมุมมองของนักเรียน พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = 0.424^*$, $p < 0.05$) ผ่านโรงเรียน ($r = 0.417^*$, $p < 0.05$) ผ่านโทรทัศน์ ($r = 0.394^*$, $p < 0.05$) ผ่านป้ายโฆษณา ($r = 0.336^*$, $p < 0.05$) ผ่านใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ ($r = 0.324^*$, $p < 0.05$) ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($r = 0.321^*$, $p < 0.05$) ผ่านวิทยุ ($r = 0.177^*$, $p < 0.05$) ผ่านวารสารมหาวิทยาลัย ($r = 0.303^*$, $p < 0.05$) และผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($r = 0.302^*$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวมในมุมมองของนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|---------------------------------------|---|---|---------------|----------------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - (-) | 6 (54.5) | 5 (45.5) | 11 (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - (-) | 16 (48.5) | 17 (51.5) | 33 (100.0) |
| ปานกลาง | 5 (5.7) | 37 (42.0) | 46 (52.3) | 88 (100.0) |
| ดี | 2 (4.0) | 13 (26.0) | 35 (70.0) | 50 (100.0) |
| ดีมาก | - (-) | 5 (27.8) | 13 (72.2) | 18 (100.0) |
| รวม | 7 (3.5) | 77 (38.5) | 116 (58.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 10.751 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .216 \text{ p} > 0.05$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 10.751, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการยอมรับ | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|-------------------------------------|---|---|-------------|---------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - | 5 | 3 | 8 |
| | (-) | (62.5) | (37.5) | (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - | 25 | 14 | 39 |
| | (-) | (64.1) | (35.9) | (100.0) |
| ปานกลาง | 7 | 26 | 45 | 78 |
| | (9.0) | (33.3) | (57.7) | (100.0) |
| ดี | - | 16 | 34 | 50 |
| | (-) | (32.0) | (68.0) | (100.0) |
| ดีมาก | - | 5 | 20 | 25 |
| | (-) | (20.0) | (80.0) | (100.0) |
| รวม | 7 | 77 | 116 | 200 |
| | (3.5) | (38.5) | (58.0) | (100.0) |

$$\chi^2 = 28.912 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .000 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ภาพลักษณ์ด้าน
การยอมรับของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิม
กาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับของ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 28.912$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก และต้องปรับปรุง มีพฤติกรรมไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วน ใหญ่ร้อยละ 62.5 และ 64.1 ตามลำดับ และยังมีนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับใน ระดับปานกลาง ดี และดีมาก มีพฤติกรรมยังไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 57.7, 68.0 และ 80.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคง | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|-----------------------------------|--|--|---------------|----------------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - (-) | 5 (55.6) | 4 (44.4) | 9 (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - (-) | 20 (74.1) | 7 (25.9) | 27 (100.0) |
| ปานกลาง | 2 (2.5) | 30 (37.0) | 49 (60.5) | 81 (100.0) |
| ดี | 5 (7.9) | 15 (23.8) | 43 (68.3) | 63 (100.0) |
| ดีมาก | - (-) | 7 (35.0) | 13 (65.0) | 20 (100.0) |
| รวม | 7 (3.5) | 77 (38.5) | 116 (58.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 25.416 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .001 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ภาพลักษณ์ด้าน ความมั่นคงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิม

กาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 25.416, p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก และต้องปรับปรุง มีพฤติกรรมไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่อ้อยละ 55.6 และ 74.1 ตามลำดับ และยังมีนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงในระดับปานกลาง ดี และดีมาก มีพฤติกรรมยังไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่อ้อยละ 60.5, 68.3 และ 65.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|-----------------------------------|---|---|---------------|----------------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - (-) | 6 (66.7) | 3 (33.3) | 9 (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - (-) | 13 (41.9) | 18 (58.1) | 31 (100.0) |
| ปานกลาง | 3 (3.8) | 32 (41.0) | 43 (55.1) | 78 (100.0) |
| ดี | 4 (6.7) | 16 (26.7) | 40 (66.7) | 60 (100.0) |
| ดีมาก | - (-) | 10 (45.5) | 12 (54.5) | 22 (100.0) |
| รวม | 7 (3.5) | 77 (38.5) | 116 (58.0) | 200 (100.0) |

$\chi^2 = 10.331$ df = 8 Sig. = 0.243 p > 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 10.331, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนกับพฤติกรรมตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|--|---|---|---------------|----------------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - (-) | 7 (87.5) | 1 (12.5) | 8 (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - (-) | 15 (50.0) | 15 (50.0) | 30 (100.0) |
| ปานกลาง | 5 (5.9) | 35 (41.2) | 45 (52.9) | 85 (100.0) |
| ดี | 2 (3.4) | 16 (27.6) | 40 (69.0) | 58 (100.0) |
| ดีมาก | - (-) | 4 (21.1) | 15 (78.9) | 19 (100.0) |
| รวม | 7 (3.5) | 77 (38.5) | 116 (58.0) | 200 (100.0) |

$\chi^2 = 19.050$ df = 8 Sig. = .015 p < 0.05*

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจ

เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 19.050, p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก มีพฤติกรรมไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่อ้อยละ 87.5 และมีนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในระดับต้องปรับปรุงมีพฤติกรรมไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ และยังไม่แน่ใจ ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 50.0 ขณะที่ยังมีนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนในระดับปานกลาง ดี และดีมาก มีพฤติกรรมยังไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่อ้อยละ 52.9, 69.0 และ 78.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|--|---|---|--------------|---------------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - (-) | 9 (75.0) | 3 (25.0) | 12 (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - (-) | 20 (55.6) | 16 (44.4) | 36 (100.0) |
| ปานกลาง | 2 (2.9) | 27 (39.1) | 40 (58.0) | 69 (100.0) |
| ดี | 5 (8.9) | 15 (26.8) | 36 (64.3) | 56 (100.0) |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|--|---|---|---------------|----------------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ดี | 5 (8.9) | 15 (26.8) | 36 (64.3) | 56 (100.0) |
| ดีมาก | - (-) | 6 (22.2) | 21 (77.8) | 27 (100.0) |
| รวม | 7 (3.5) | 77 (38.5) | 116 (58.0) | 200 (100.0) |

$$\chi^2 = 23.741 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .003 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ภาพลักษณ์ด้าน
การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 23.741$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต้องปรับปรุง
อย่างมาก และต้องปรับปรุง มีพฤติกรรมไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 75.0 และ 55.6 ตามลำดับ และยังมีนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดี และดีมาก มีพฤติกรรมยังไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
เฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0, 64.3 และ 77.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

| การรับรู้ภาพลักษณ์ | พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ | | | รวม |
|----------------------|---|---|-------------|---------|
| | ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเฉลิม กาญจนา เพชรบูรณ์ | ยังไม่แน่ใจ | |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | - | 7 | 1 | 8 |
| | (-) | (87.5) | (12.5) | (100.0) |
| ต้องปรับปรุง | - | 13 | 10 | 23 |
| | (-) | (56.5) | (43.5) | (100.0) |
| ปานกลาง | 2 | 33 | 45 | 80 |
| | (2.5) | (41.3) | (56.3) | (100.0) |
| ดี | 5 | 19 | 45 | 69 |
| | (7.2) | (27.5) | (65.2) | (100.0) |
| ดีมาก | - | 5 | 15 | 20 |
| | (-) | (25.0) | (75.0) | (100.0) |
| รวม | 7 | 77 | 116 | 200 |
| | (3.5) | (38.5) | (58.0) | (100.0) |

$$\chi^2 = 20.318 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .009 \text{ p} < 0.05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ($\chi^2 = 20.318, p < 0.05$)

โดยพบว่า นักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก และต้องปรับปรุง มีพฤติกรรมไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 87.5

และ 56.5 ตามลำดับ และยังมีนักเรียนที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ดี และดีมาก มีพฤติกรรมยังไม่แน่ใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3, 65.2 และ 75.0 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Stratified Proportional Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ (3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ และ (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ โดยเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยโดยรวม .9158

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ในส่วนผลการวิจัยข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.0 มีอายุ 17 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ มีอายุ 16 ปี ร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 21.5 ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 38.5 รองลงมา ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 ร้อยละ 31.0 มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.49 ร้อยละ 53.0 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 - 3.49 ร้อยละ 35.5

สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ พบว่าเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากอินเทอร์เน็ตเป็นประจํามากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมา เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากวิทยุ นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 40.5 เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ บางครั้ง ร้อยละ 37.5 เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากป้ายโฆษณา บางครั้ง ร้อยละ 36.0 เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 35.5 เปิดรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยจากวารสารมหาวิทยาลัย บางครั้ง ร้อยละ 29.0 เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากโทรทัศน์เป็นบางครั้ง ร้อยละ 28.5 เปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากโรงเรียนเป็นประจำ ร้อยละ 25.5 และเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย จากสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู บ่อยครั้ง ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผลวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมั่นคง ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการยอมรับ และน้อยที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียง ตามลำดับ

ส่วนการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 58.0 รองลงมา ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ร้อยละ 38.5

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักเรียน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับชั้นที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านโทรศัพท์ ($\chi^2 = 8.025, p > 0.05$) อินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 4.333, p > 0.05$) ป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 4.173, p > 0.05$) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\chi^2 = 3.761, p > 0.05$) โรงเรียน ($\chi^2 = 3.644, p > 0.05$) วิทยู ($\chi^2 = 2.771, p > 0.05$) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 2.747, p > 0.05$) วารสารวิทยาลัย ($\chi^2 = 2.268, p > 0.05$) และสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($\chi^2 = 1.870, p > 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู ($\chi^2 = 21.104, p > 0.05$) โรงเรียน ($\chi^2 = 20.740, p > 0.05$) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\chi^2 = 18.943, p > 0.05$) อินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 16.859, p > 0.05$) วารสารมหาวิทยาลัย ($\chi^2 = 14.210, p > 0.05$) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 12.633, p > 0.05$) วิทยู ($\chi^2 = 11.587, p > 0.05$) และป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 11.166, p > 0.05$) ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 27.111, p < 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านวิทยุ

($\chi^2 = 22.677$, $p > 0.05$) โทรทัศน์ ($\chi^2 = 21.773$, $p > 0.05$) ป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 20.872$, $p > 0.05$) หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ($\chi^2 = 16.018$, $p > 0.05$) อินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 17.365$, $p > 0.05$) โรงเรียน ($\chi^2 = 16.719$, $p > 0.05$) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 13.832$, $p > 0.05$) และวารสารมหาวิทยาลัย ($\chi^2 = 11.806$, $p > 0.05$) ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 33.713$, $p < 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 12.884$, $p > 0.05$) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ($\chi^2 = 9.302$, $p > 0.05$) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ($\chi^2 = 8.498$, $p > 0.05$) วารสารมหาวิทยาลัย ($\chi^2 = 6.763$, $p > 0.05$) ป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 3.419$, $p > 0.05$) และวิทยุ ($\chi^2 = 1.750$, $p > 0.05$) ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ ($\chi^2 = 20.812$, $p < 0.05$) โรงเรียน ($\chi^2 = 28.764$, $p < 0.05$) และสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 29.963$, $p < 0.05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตโรงเรียน สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู และวารสารมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์โดยรวม ($r = .177 - .424$) ด้านความมีชื่อเสียง ($r = .166 - .465$) ด้านการยอมรับ ($r = .104 - .405$) ด้านความมั่นคง ($r = .137 - .334$) ด้านสภาพแวดล้อม ($r = .139 - .353$) ด้านการจัดการเรียนการสอน ($r = .198 - .390$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($r = .208 - .405$) ในมุมมองของนักเรียนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ($\chi^2 = 20.318$, $p < 0.05$) ด้านการยอมรับ ($\chi^2 = 28.912$, $p < 0.05$) ด้านความมั่นคง ($\chi^2 = 25.416$, $p < 0.05$) ด้านการจัดการเรียนการสอน ($\chi^2 = 19.050$, $p < 0.05$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\chi^2 = 23.741$, $p < 0.05$) ในมุมมองของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง ($\chi^2 = 10.751, p > 0.05$) และด้านสภาพแวดล้อม ($\chi^2 = 10.331, p > 0.05$) ในมุมมองของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ประเภทสื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง ตามที่ต้องการ สอดรับกับแนวคิดการรับรู้ของ สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น (2547) โดยแนวคิดได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า การประมวลสิ่งเร้า และการแปลผลตีความสิ่งเร้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ส่วน McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูล การพูดคุย หรือสนทนา โดยการเปิดรับสื่อจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และยังสอดรับกับแนวคิดการรับรู้ของ พัทณี เขยจรรยา (2534) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดรับกับผลการศึกษาของ อัจฉราพร แผลงมาลย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนเมืองลำปางเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางมากที่สุด จากสื่ออินเทอร์เน็ต

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ มากที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์มีอาคารเรียนและเครื่องมือในการเรียนการสอนที่ทันสมัย รวมถึงมีสภาพแวดล้อมที่ดี เมื่อมองเข้ามาแล้วรู้สึกมีความอบอุ่น ปลอดภัย จากอบายมุข และสิ่งล่อใจต่าง ๆ และยังเป็นสถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวสอดรับกับแนวคิดของ โกวิท ทรัพย์ไพศาล (2548) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพ

และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ พัทณี เขยจรรยา (2534) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับได้เห็น เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม

3) แนวโน้มการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อจบการศึกษาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์หรือไม่ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีการวางแผนหรือตัดสินใจว่าจะเข้าศึกษาต่อ ณ สถาบันใด หรืออาจมีสถาบันที่ตัดสินใจว่าจะเข้าศึกษาต่ออยู่แล้ว ส่วนอีกสาเหตุอาจมาจาก กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จักมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เท่าที่ควร จึงทำให้ไม่มีข้อมูลรายละเอียดเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นก่อนตัดสินใจเข้าศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งหนึ่งที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อตนเองจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือสายอาชีพ (ปวช./ ปวส.) ร้อยละ 58.00 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Huse (n.d. อ้างใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) โดยแนวคิดได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่มาใช้ในการตัดสินใจ

4) พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตโรงเรียน รวมถึงสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู และวารสารมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองคิดไว้ หรือได้กระทำไปแล้ว ส่วน ประมะ สตะเวทิน (2533 อ้างใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2557) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของตน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA

นานาชาติในทัศนะของผู้จบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ พบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการฯ มากขึ้น ก็จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาลัยศรีนครินทรวิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติที่ดีขึ้นด้วย

5) ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จึงควรกระตุ้นเตือน หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับผลการศึกษาของ สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547) และอรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารมากขึ้น จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีขึ้นด้วย และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามมุมมอง เจตคติ หรือความนิยมของแต่ละคน ที่มีต่อสถาบันต่อบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบกว่า Corporate Image ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์โดย Kotler (n.d. อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นแนวทางที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การดำเนินธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวองค์กรเพียงด้านเดียว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ Simon (1960) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผสมผสานไปด้วยกิจกรรมทางเขาวนปัญญา หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หรือการสืบเสาะหาข่าวสารสภาพทางสิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจ

5.4 สรุปการค้นพบจากผลวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1) ข้อค้นพบจากกรอบแนวคิด

จากผลการวิจัยพบว่ามีข้อค้นพบตามกรอบแนวคิด 2 ข้อดังนี้

1.1) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตโรงเรียน รวมถึงสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู และวารสารมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 อ้างใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2557) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ส่วน McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองคิดไว้ หรือได้กระทำไปแล้ว นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547) ที่พบว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโครงการฯ มากขึ้น ก็จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาบัณฑิตศรีนครินทร์วิโรฒหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติที่ดีขึ้นด้วย

1.2) จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จึงควรกระตุ้นเตือน หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) โดยแนวคิดได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามมุมมอง เจตคติ หรือความนิยมของแต่ละคน ที่มีต่อสถาบันต่อบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ และยังสนับสนุนแนวคิดการตัดสินใจของ Simon (1960) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเขาวาน์ปัญญา หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจินดา อยู่ยงสินธุ์ (2547) และอรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากมากขึ้น จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน

2) ข้อค้นพบที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิด

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของครอบครัว และระดับชั้นที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปเมื่อมีการให้ข่าวสารที่เผยแพร่ไปแล้วจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ และมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของวิทยาลัยตามมา ดังที่แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ได้กล่าวสนับสนุนเอาไว้ เช่น สาระติดี.คอม (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกัน และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยได้สันนิษฐานไว้มาจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อจบการศึกษาแล้ว อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย อาจเป็นไปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ไม่มีความหลากหลายพอ หรือไม่ก็อาจมาจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับนี้หรือไม่ หรืออาจยังไม่มีการวางแผนว่าจะเข้าศึกษาต่อ ณ สถาบันใด หรืออาจมีสถาบันที่ตนเองตัดสินใจว่าจะเข้าศึกษาต่ออยู่ในใจแล้วแต่ยังไม่แน่ใจ ส่วนสาเหตุอีกประการหนึ่งอาจมาจาก กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จักมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เท่าที่ควร จึงทำให้ไม่มีข้อมูล หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันแห่งนี้ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นก่อนตัดสินใจเข้าศึกษา และสาเหตุประการสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างอาจรอปรึกษากับผู้ปกครองหรือบุคคลในครอบครัวก่อน จึงจะตัดสินใจได้ว่า จะเข้าศึกษาต่อ ณ สถาบันใด โดยสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเพียงข้อสันนิษฐานของผู้วิจัยซึ่งอยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิด ซึ่งในอนาคตหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้ ก็อาจจะทำให้ทราบสาเหตุหลักที่แท้จริง

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรเนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนหลายหน้า และนักเรียนบางรายตอบคำถามในแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงต้องมีการคัดออก และต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลซ้ำในสถาบันศึกษานั้น ๆ ใหม่

2) การศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการศึกษา จึงเก็บตัวอย่างมาใช้ในการศึกษาจำนวน 200 คน ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงอาจยังไม่ครอบคลุม ชัดเจน

3) เนื่องจากนักเรียนยังไม่ได้ตัดสินใจ และนักเรียนมีจำนวนน้อย จึงมีค่า Export น้อย ในอนาคตควรสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้นักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่จะนำไปใช้มีความตรงประเด็นกับผลการศึกษาที่พบ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานมาใช้ในการเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1) ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์มากที่สุดจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด

1.2) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยมุ่งไปที่จุดเด่นของวิทยาลัยเป็นหลัก เช่น ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม ความมั่นคงของวิทยาลัยฯ การจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาสามารถรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ได้อย่างชัดเจน ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและสนิทกับนักศึกษา มากที่สุด

2) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การตัดสินใจ

เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรมีแนวทางการดำเนินการในแต่ละมิติ ดังนี้

2.1) ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านความมีชื่อเสียงและจุดแข็งที่ได้รับการยอมรับให้มากขึ้น เช่น การเป็นสถาบันการศึกษาที่เคยได้รับรางวัลทางวิชาการมาแล้ว หรือการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดหลักสูตรที่ ก.พ.รับรอง และสามารถจบการศึกษาได้ในเวลา 3 ปี เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

2.2) ควรมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับให้มากขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับการสร้างนักศึกษาให้มีความรอบรู้ที่หลากหลาย และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน รวมถึงควรจัดให้มีการติดตามตรวจสอบนักศึกษา เมื่อจบการศึกษาไปแล้ว ว่าสามารถหางานทำและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ หรือไม่ เพื่อยกระดับการยอมรับให้สูงยิ่งขึ้น

2.3) ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบันให้มากขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่เข้าสู่ระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก รวมถึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน

2.4) ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมให้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมให้เป็นสถาบันการศึกษาแห่งความสุข และมีมิตรภาพระหว่างเพื่อนนักศึกษาและคนในสังคม และมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเล่าเรียน

2.5) ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นในประเด็น มีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงการเป็นสถาบันทางการศึกษาที่มีการสอนให้นักศึกษามีการปฏิบัติงานจริง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าหากจบมาแล้วสามารถมีงานทำทันที และที่สำคัญควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลากรทางการสอนที่เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และมีประสบการณ์ในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี เป็นต้น

2.6) ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้อย่างทั่วถึง และที่สำคัญควรเน้นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยมุ่งไปที่จุดเด่นของวิทยาลัยเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ตลอดจนควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น

5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

- 1) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด เนื่องจากนักเรียนยังไม่ได้ตัดสินใจ และนักเรียนมีจำนวนน้อย ในอนาคตสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การศึกษาด้านทัศนคติต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ หรือด้านอื่น ๆ ที่สำคัญเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน โรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เท่านั้น ผลการวิจัยจึงสามารถอ้างอิงได้เฉพาะความคิดเห็นของนักเรียน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียน โดยอาจจะใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดให้มีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหมาะสมในระยะต่อไป

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา นาคสกุล. (2547). *สัมพันธภาพของวัยรุ่นกับบิดา มารดา การเห็นคุณค่าในตนเองกับการปรับตัวของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2545). *การสำรวจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในเขตชุมชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรลาส สุทธิเกิด. (2545). *แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด*. *วารสารการศึกษานอกโรงเรียน*, 19(6), 58-59.
- โกวิท ทรัพย์ไพศาล. (2548). *เมื่อบรรณารักษ์จะเป็นนักบริหาร*. *โดมทัศน์*, 6(3), 2-7.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *สภาพและปัญหาการปฏิบัติงานวิชาการตามบทบาทหน้าที่ของอาจารย์มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2547). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2549). *ความคาดหวังขององค์กร*. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ดวงพร คำณูนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนเดือด. (2554, 13 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1302063612.
- นพดล อินนา. (2548). *ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- นลินี ทวีสิน. (2553, 10 มีนาคม). *บทบาทผู้บริหารมหาวิทยาลัยยุคแข่งขัน*. สืบค้นจาก http://www.nalineetav.eesin.com/issue_concern/issues_edu13.htm.
- นิตยา ศรีพูล. (2556, 18 พฤษภาคม). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน*. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่อง "การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย"*. สืบค้นจาก http://www.hu.ac.th/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book2/Poster1/414_28-36.pdf.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกดา สุขสมาน. (2537). *มนุษย์ ภาวะกายและจิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- พีชรี เขยจรรยา. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2557). *พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา* (รายงานผลการวิจัย). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2545). *กลยุทธ์การสร้างเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ASEAN Mass Communication Studies and Research Center.
- วสันต์ ชนวัฒน์. (2544). *ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตการศึกษา 11. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์: ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 1(4), 13.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมที่ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สรารุณี ตรีรัตน์ตระกูล. (2556, มกราคม - มิถุนายน). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 2(1).
- สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น. (2547, 11 กันยายน). *Perception and pathology of perception*. สืบค้นจาก <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/percept.html>.
- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สาระดีดี.คอม. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view

=article&id=76: conceptual-framework-population-demographic-communication &catid= 25:the-project&Itemid.

- สุวรรณษา แซ่เฮ้ง. (2542). *ภาพลักษณ์ของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของ อาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจินดา อยู่ยงสินธุ์. (2547). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ต่อการเปิดหลักสูตร บริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภักดิ์ ไชยเนตร. (2556, 20 สิงหาคม). *การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2014/03/jcis56050.pdf>.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565)*. สืบค้นจาก http://www.tu.ac.th/org/qa/guide_office/paper_guide/plan51_65.pdf.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย พายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2552). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image*. Chicago: NTC.
- Herbert, S. A. (1960). *Administrative behavior*. NY: The McMillen.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





รหัสแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

**เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ
นักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์และการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อของนักเรียนโรงเรียนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญา
โท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ค้นคว้าจะเก็บรักษา
ข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพ
สังคมและชุมชนในปัจจุบัน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย
เฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเฉลิม

กาญจนา เพชรบูรณ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

(5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยครั้ง, 3 = บางครั้ง, 2 = นานๆ ครั้ง, 1 = ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลย)

| แหล่งข้อมูล | ระดับการเปิดรับ | | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. โทรทัศน์ | | | | | |
| 2. วิทยุ | | | | | |
| 3. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | | | | | |
| 4. ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ | | | | | |
| 5. ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 6. อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 7. โรงเรียน | | | | | |
| 8. สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ครู | | | | | |
| 9. วารสารมหาวิทยาลัย | | | | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

| ภาพลักษณ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | |
| 1) เป็นสถาบันการศึกษาที่เคยได้รับรางวัลทางวิชาการ | | | | | |
| 2) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดหลักสูตรที่ ก.พ.รับรองและสามารถจบการศึกษาได้ในเวลา 3 ปี | | | | | |
| 3) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีผู้บริหารเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในการบริหารที่ดี | | | | | |
| 4) มีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจริยธรรมของนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 5) นักศึกษาได้รับการดูแลเอาใจใส่ของคณาจารย์เป็นอย่างดี | | | | | |

| ภาพลักษณ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ด้านการยอมรับ | | | | | |
| 6) เมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำและเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ | | | | | |
| 7) สามารถสร้างนักศึกษาให้มีความรอบรู้และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน | | | | | |
| 8) นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความรู้และเป็นที่ยอมรับในสังคม | | | | | |
| 9) ผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจที่ได้ส่งบุตรหลานเข้าศึกษา | | | | | |
| 10) เป็นสถาบันทางการศึกษาเอกชนที่เป็นที่ยอมรับของสังคมในด้านเทคโนโลยี | | | | | |
| 3. ด้านความมั่นคง | | | | | |
| 11) เป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีความคล่องตัวดำเนินงาน | | | | | |
| 12) หลักสูตรของสถาบันการศึกษาได้รับการรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัย | | | | | |
| 13) เป็นสถาบันการศึกษาที่เข้าสู่ระบบการประเมินคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก | | | | | |
| 14) เป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเป็นอย่างดี | | | | | |
| 15) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีสถานการเงินที่มั่นคง | | | | | |
| 4. ด้านสภาพแวดล้อม | | | | | |
| 16) มีสภาพแวดล้อมที่ดี อบอุ่นและปลอดภัยจากอบายมุขและสิ่งล่อใจต่างๆ | | | | | |
| 17) มีอาคารเรียนและเครื่องมือในการเรียนการสอนที่ทันสมัย | | | | | |
| 18) เป็นสถาบันการศึกษาที่ช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 19) เป็นสถาบันการศึกษาแห่งความสุขและมีมิตรภาพระหว่างเพื่อนนักศึกษาและคนในสังคม | | | | | |
| 20) เป็นสถาบันการศึกษาที่สะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 5. ด้านการจัดการเรียนการสอน | | | | | |
| 21) มีบุคลากรทางการสอนที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี | | | | | |
| 22) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสอน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ | | | | | |

| ภาพลักษณ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23) มีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน | | | | | |
| 24) เป็นสถาบันทางการศึกษาที่สอนให้นักศึกษามีการปฏิบัติงานจริง | | | | | |
| 25) เป็นสถาบันการศึกษาที่มีการแข่งขันกันทางวิชาการสูงในระหว่างการศึกษา | | | | | |
| 6.ด้านการประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 26) มีการประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทันสมัยน่าสนใจและต่อเนื่อง | | | | | |
| 27) มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของมหาวิทยาลัยให้รับรู้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 28) มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 29) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่และหลักสูตรที่ดี | | | | | |
| 30) มีการจัดกิจกรรมแนะแนวอย่างต่อเนื่อง | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน () และเติมค่าในช่องว่างตามข้อมูลจริงของท่าน

ท่านตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เมื่อจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือสายอาชีพ (ปวช./ ปวส.)

- 1 () ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
- 2 () ไม่ตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
- 3 () ยังไม่แน่ใจ

ขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

ประวัติมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ เป็นวิทยาเขตมหาวิทยาลัยหนึ่งของเฉลิมกาญจนา ที่ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2547 ด้วยเจตนารมณ์ที่ตระหนักถึงจำเป็นของการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านความคิด ทักษะเชิงวิชาชีพ มนุษย์สัมพันธ์ และคุณธรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนและประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งประเทศชาติแบบยั่งยืน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาจึงจัดให้มีการเรียนการสอนโดยให้น้ำหนักกับการเตรียมความพร้อมในด้านศักยภาพและทรัพยากรสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามปณิธานที่ได้ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ภายใต้การดำเนินงานโดยมีศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร ศรีสอาน เป็นนายกสภาวิทยาลัย และผู้บริหารหลักสูตร และดร.สุชีราภรณ์ ฐวานนท์ เป็นผู้รับใบอนุญาตและอธิการบดี ซึ่งได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปีการศึกษา 2547 ได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรในระดับปริญญาตรี ได้แก่ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต หลักสูตรบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ต่อเนื่อง) 2 ปี หลักสูตรบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 4 ปี และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต (ต่อเนื่อง) 2 ปี

ปีการศึกษา 2548 ได้เปิดการเรียนการสอนเพิ่มเติมในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ได้แก่ หลักสูตรบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ (ต่อเนื่อง) 2 ปี หลักสูตรบริหารศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ 4 ปี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต 4 ปี หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต (การปกครองท้องถิ่น) หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) และหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ หลักสูตรบริหารการศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศการศึกษามหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2549 ได้เปิดการเรียนการสอนเพิ่มเติมในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ได้แก่ หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต นอกจากนี้ยังได้เปิดการเรียนการสอนเพิ่มเติมในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การปกครองท้องถิ่น) หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (กฎหมายมหาชน) และหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (กฎหมายมหาชน)

ด้วยความมุ่งมั่นของผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร และคณาจารย์ ที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและมั่นคง สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่น และประเทศชาติ พร้อมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ชุมชน และท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้มหาวิทยาลัย ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ตามเจตนารมณ์ของการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา

วิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

(1) วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา มุ่งผลิตพัฒนากำลังคนในระดับปริญญาให้มีความเป็นเลิศ ในด้านอัจฉริยะ ด้านทักษะในเชิงวิชาชีพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม

(2) วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์

(2.1) มุ่งให้ความรู้ทางวิชาการ และฝึกฝนความชำนาญในการปฏิบัติแก่ผู้ศึกษา เพื่อพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเข้าสู่การประกอบอาชีพ และรู้จักใช้วิจารณ์ญาณในการวิเคราะห์ และสามารถนำวิธีการมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคม

(2.2) มุ่งปลูกฝัง ส่งเสริมทางด้านคุณธรรม วัฒนธรรม ความมีระเบียบวินัย และความ รับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม

(2.3) มุ่งเป็นศูนย์บริการการศึกษาแก่สังคม เพื่อสร้างความเสมอภาคและโอกาสในการศึกษาการค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาตนเองและสังคมอันเป็นส่วนรวม

(2.4) มุ่งเป็นสถาบันการศึกษา เพื่อค้นคว้าวิจัยความก้าวหน้าทางวิชาการ และเทคโนโลยีโดยประสานสัมพันธ์กับสถาบันต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ตรามหาวิทยาลัย

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ประกอบด้วย มงกุฎ หมายถึง รางวัลแห่งความเป็นเลิศทั้งในด้านวิชาการ ด้านทักษะเชิงวิชาชีพ และด้านคุณธรรม ในวงมีวงแหวนล้อมรอบภายในอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษว่า “มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา CHALERMKARNCHANA UNIVERSITY” รอบนอกวงกลมมีปรัชญาของมหาวิทยาลัย “BUILDING A FUTURE OF EXCELLENCE” เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จึงหมายถึง การเป็นเลิศของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเปรียบประดุจ เช่น ทองคำ โดยมุ่งผลิตพัฒนากำลังคนในระดับปริญญาให้มีความเป็นเลิศในด้านอัจฉริยะ ด้านทักษะในเชิงวิชาชีพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม

สีประจำมหาวิทยาลัย

สี แดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งมีความหมายดังนี้

- (1) สีแดง หมายถึง ความสว่างแห่งปัญญา
- (2) สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ของจิตใจ
- (3) สีน้ำเงิน หมายถึง ความเข้มแข็งกล้าหาญ

การทำ MOU กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ได้ทำข้อตกลงร่วมมือกับ keuka college ประเทศสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เมื่อ มหาวิทยาลัยคู้กา ประเทศสหรัฐอเมริกา (KEUKA COLLEGE) ได้ตอบรับจับมือประสานหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาสามารถนำหน่วยกิตการเรียนระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยคู้กา ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทันที ซึ่งสามารถสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้เช่นกัน โดยที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางไปศึกษาต่ออเมริกา ตั้งแต่ปี 1 แต่สามารถเรียนที่มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา 3 ปี ไปศึกษาต่อปีที่ 4 เกี่ยวกับวิชาสหกิจศึกษาเพื่อฝึกการทำงานภาคปฏิบัติโดยตรง ที่มหาวิทยาลัยคู้กา ประเทศสหรัฐอเมริกาเพียง 1 ปี ก็สามารถจบได้ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยคู้กา ประเทศสหรัฐอเมริกาอีก 1 ใบ ได้เช่นกัน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล พรรร้มาภา พรรณล็ก

อีเมล plucky_pluk@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศาศาสตร้ (การประชาสัมพันธ์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2551

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน Administration Support Officer
บริษัท แอดวานซ์ ไวน์เลสเน็ทเวอร์ค จำกัด
พ.ศ. 2557 อาจารย์พิเศษ ประจำคณะศิลปศาสตร้
สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
พ.ศ. 2555 - 2556 ครูธุรการ
โรงเรียนศรีเทพประชาสรรค้ จังหวัดเพชรบูรณ์
พ.ศ. 2551 - 2554 ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
บริษัท ทูคอร้ปอเรชั่น จำกัด มหาชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ ๓๗/๑๑๑
ซอย ถนน สรรพบุรี-ราชประสงค์ ตำบล/แขวง สะพานทอง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด เพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ ๖๗๐๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๑๖๑๐๑๐๐๑๑๑
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โอกาสสำหรับประชาชนในสังคมยุคดิจิทัล จากที่รวบรวมทบทวนเนื้อหา
บทสัมภาษณ์ของสมาชิกชมรมนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย และ ทฤษฎีการสื่อสาร
ที่โรงเรียนโสตศึกษาในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธรรมวิมล ธรรมวิมล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร