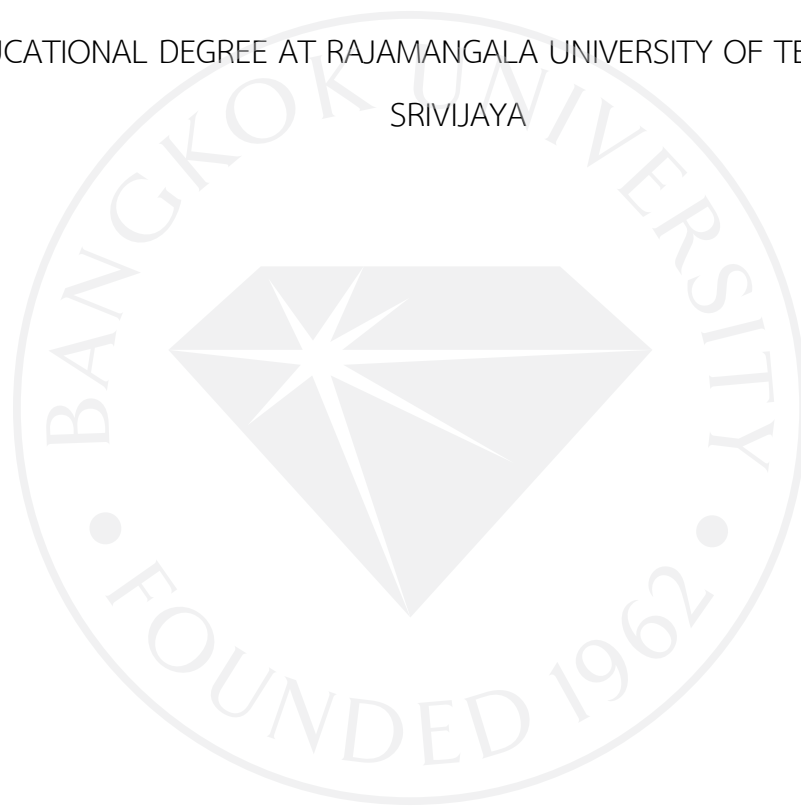
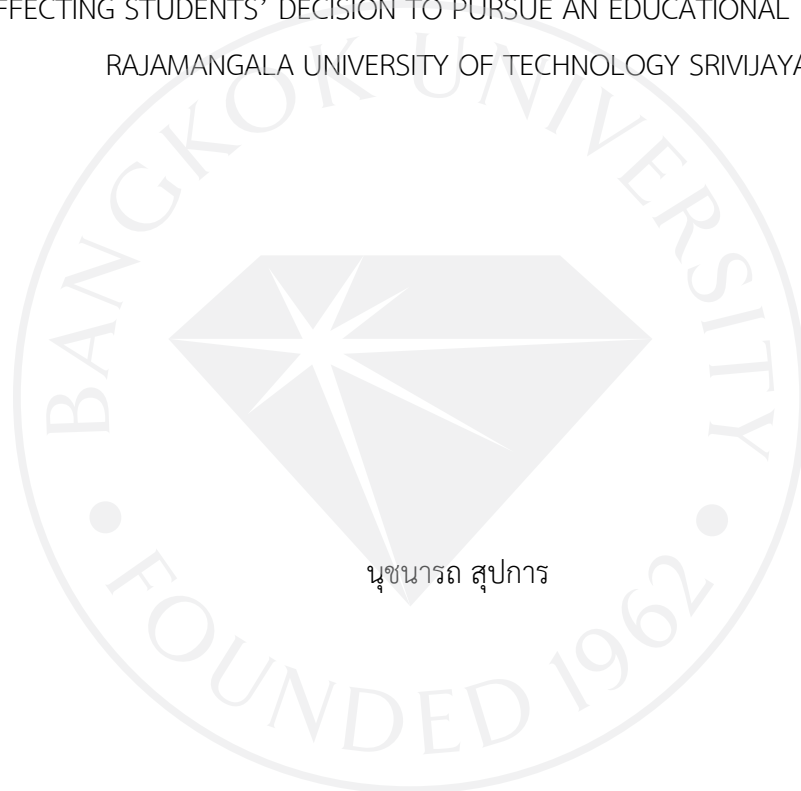


คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS, MEDIA EXPOSURE, IMAGE, AND
REPUTATION AFFECTING STUDENTS' DECISION TO PURSUE AN
EDUCATIONAL DEGREE AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
SRIVIJAYA



คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS, MEDIA EXPOSURE, IMAGE, AND REPUTATION
AFFECTING STUDENTS' DECISION TO PURSUE AN EDUCATIONAL DEGREE AT
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SRIVIJAYA



นุชนารถ สุปการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

นุชนารถ สุปการ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีรัช

ผู้วิจัย นุชนารถ สุปการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย


อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชราภรณ์ เกษะประกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิมทรานูวงศ์)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 มกราคม 2562

นุชนารถ สุภาร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (150 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

วิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในสายตาของนักเรียนและนักศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่ศึกษาใน 7 จังหวัดภาคใต้ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น และวิธีการแบบสะดวก โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ และสถิติการถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม และสถิติการวิเคราะห์แบบจำแนกประเภท

ผลการวิจัยค้นพบ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม เพศ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดข่าวสารที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 2) พฤติกรรมการเปิดรับไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญแต่ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อชื่อเสียงในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญดังนี้ 2.1) ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการและชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ 2.2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน 2.3) ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และ 2.4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล และชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยร้อยละ 84.5 โดยชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาใน

Suppakarn, N. M. Com. Arts (Strategic Communications), January 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Demographic Characteristics, Media Exposure, Image, and Reputation Affecting
Students' Decision to Pursue an Educational Degree at Rajamangala University of
Technology Srivijaya (150 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Pacharaporn Kesaparakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the influence of demographic characteristics, media exposure, image, and reputation on students' decision to pursue an educational degree at Rajamangala University of Technology Srivijaya. Four hundred students studying in high schools and vocational schools in seven Southern provinces were selected using stratified sampling and convenience sampling. The data was analyzed using Multivariate Analysis of Variance, Multivariate Multiple Regression, and Discriminant Analysis.

The results revealed that 1) Respondents who varied in grade point average, gender, and major of study had significantly different media exposure to the university's news; 2) Respondents' media exposure did not significantly influence their perceived image toward the university, but their perceived image significantly influenced their reputation in several dimensions as follows: 2.1) Image of university significantly influence respondents' perceived reputation toward products and services, and leadership; 2.2) Image of personnel and professors significantly influenced their perceived reputation toward products and services, leadership, and operation, respectively; 2.3) Image of dean significantly influence their perceived reputation toward products and services, innovation, leadership, corporate governance, and workplace in the university, respectively ; and 2.4) Image of corporate social responsibility and environment significantly influenced their perceived reputation toward leadership, products and services, good citizenship, corporate governance, and operation, respectively; 3) Reputation can predict 84% of students' decision to pursue an educational degree at Rajamangala University of Technology Srivijaya,

having workplace and good environment as the highest predictor, followed by operation in promoting quality research, and operation in producing students with knowledge and ethicality, respectively.



Approved: Pachanon Kom

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภาควิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ตลอดจนรองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำปรึกษา
เกี่ยวกับสถิติในการวิจัยที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องหลายประการ ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง
และให้ความรู้แก่ผู้เขียนซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ แม่ผู้ให้ชีวิต ที่ได้ส่งเสริมให้กำลังใจ และคอย
สนับสนุนด้านการเรียนเสมอมา จนสามารถทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นุชนารถ สุปการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ	34
2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย	37
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	51
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	55
2.10 สมมติฐานการวิจัย	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
3.1 ประเภทการวิจัย	57
3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	64
3.6 ประเภทของตัวแปร	65
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	68
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของงานวิจัย	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา	99
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	100
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	103
5.4 บทสรุป	115
5.5 ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก	130
ภาคผนวก ข	140
ประวัติเจ้าของผลงาน	150
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงแนวทางและมาตรวัดสำหรับการวัดชื่อเสียงองค์กร	29
ตารางที่ 3.1: การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน	59
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	69
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	69
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่อาศัย	70
ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในระยะ เวลา 1 เดือน	71
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	75
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	81
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	85
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในรูปแบบ MANCOVA	85
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างเพศและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแต่ละ ประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	86
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างสาขาวิชาและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ แต่ละประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	87
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น (พฤติกรรมในการ เปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย) และตัวแปรตาม (การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย)	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	92
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)	95
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษา ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลจากชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์	17
ภาพที่ 2.2: สูตรการเลือกรับข่าวสาร	19
ภาพที่ 2.3: 6 ประเด็นหลักในการวัดชื่อเสียงองค์กร	31
ภาพที่ 2.4: แผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	54
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย	55
ภาพที่ 4.1: แสดงความเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง	87
ภาพที่ 4.2: แสดงความเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีแต่ละสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียน	89



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเรื่องหนึ่งในสังคมไทยเพราะการศึกษาช่วยสร้างให้เยาวชนเป็นคนที่มีศักยภาพที่จะนำไปสู่การเสริมสร้าง และพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองเทียบเท่านานาประเทศ ปัจจุบันจำนวนประชากรของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการศึกษาของประชากรในประเทศ จึงทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของสถาบันการศึกษา ประกอบกับรัฐบาลทุกรัฐบาลต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาโดยได้มีนโยบายการเปิดเสรีทางการศึกษา ทำให้สถาบันการศึกษามีการแข่งขันกันสูงขึ้นและด้วยความหลากหลายของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ทำให้เกิดช่องว่างที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งมีผลให้ทิศทางการจัดการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งในเชิงพาณิชย์มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552)

นักเรียนต่างพยายามศึกษาหาข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ตัวเองสนใจ ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกข่าวสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ถึงแม้ว่าจะใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม ก็มิได้เป็นการรับประกันว่าจะสื่อสารได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้เพราะกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของบุคคล (นุชรี ศิริเสถียร, 2548)

ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษานอกจากจะต้องพยายามจัดการศึกษาให้ตอบสนองผู้เรียนและดึงดูดให้มีผู้ต้องการเข้ามาศึกษาในสถาบันให้ได้มากที่สุดแล้ว สถาบันอุดมศึกษาต้องพยายามประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบันของตนอย่างเต็มที่ เช่น การจัดอันดับวิชาการ ความเป็นเลิศทางด้านการเรียนการสอน ด้านผลงานการวิจัย ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาและเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษามีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด พิจารณาได้จากการมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาสนใจสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนเอง

นอกจากนี้ องค์การการค้าโลกยังได้กำหนดให้การศึกษาเป็นสินค้าบริการรูปแบบหนึ่งในระบบตลาดเสรี ยิ่งทำให้มีการแข่งขันทางการศึกษามากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดทางการศึกษา (Marketing Education) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารสถาบันการศึกษานำมาใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพของตนเองให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ การส่งเสริมภาพลักษณ์

และชื่อเสียงขององค์กร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ได้ถูกนำมาพิจารณาใช้เป็นสื่อในการส่งเสริม การตลาดขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรย่อมสร้างความประทับใจกับ บุคคลภายนอกจนอาจก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม ศรัทธาในองค์กร อีกทั้งพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและข่าวสารของนักเรียนต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหาร สถาบันอุดมศึกษาจึงให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยอาศัยการ สื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ (Marketing Communication Tools) เพื่อเพิ่มศักยภาพทาง การแข่งขันขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณา ไชยเศรษฐ (2551, หน้า 1) กล่าวไว้ว่า นอกจากการบริหารจัดการที่ดีแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถาบันและองค์กร ต่าง ๆ ที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจาก “ภาพลักษณ์ที่ดี” เป็นการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในใจของ ประชาชน เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่บุคคลแต่ละคนสร้างขึ้นมาจาก การรับรู้หรือได้สัมผัส โดย ผ่านกระบวนการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร ซึ่งหากทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ รู้สึกที่ดีก็จะ เกิดภาพลักษณ์ทางบวกที่ส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงได้รับ การยอมรับยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีแล้ว กลยุทธ์ในการทำการตลาดสมัยใหม่ อีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความนิยม นั่นคือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพราะสามารถเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ทั้งด้านประโยชน์ ใช้สอย ด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นจนนำไปสู่การบอกต่อ จึงถือ ว่าตราสินค้าเป็นปราการด่านสำคัญที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การยอมรับอย่างแพร่หลายจึงทำให้ สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงเป้าหมายให้ได้มาก ที่สุด โดยการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของสถาบันการศึกษาของตนให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของการเชื่อมความคิดและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000) และคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ยังชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อสัญลักษณ์ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าบริการอย่างหนึ่งนั้นเป็นของใคร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และ ตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ และการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นต้อง อาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีเป้าหมายคือ การสร้างให้เกิด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น คุณค่าตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบ หนึ่งของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker, 1991)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นอีกมหาวิทยาลัยหนึ่งที่เน้นการจัดการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการบุคลากรและพัฒนาพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผลผลิตบัณฑิตที่มี คุณลักษณะที่มีทักษะด้านช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การประมง เทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยว การบริหารจัดการและทักษะด้านธุรกิจ สามารถปฏิบัติงานได้จริง มีความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้สามารถประกอบอาชีพได้หลายอาชีพเป็น มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพทางด้านเทคโนโลยีที่ดีในภาคใต้ การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) และศึกษา ถึงแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เพื่อได้ทราบถึงสถานการณ์และ แนวทางในการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทั้งในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน สภาพแวดล้อม และกระบวนการการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน บุคลากร ตลอดจนประเด็นเนื้อหา ต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน ในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ชุมชนและสังคมต่อไป จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับมัธยม ศึกษาตอนปลายนั้นมีหลายปัจจัย เช่น ความชอบและความถนัดของตัวนักเรียน ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ค่าเล่าเรียน คุณภาพชีวิตในมหาวิทยาลัย ความเป็นที่ยอมรับในวงการ ต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัยที่เลือกเรียน ความคาดหวังหลังจบการศึกษา คุณภาพของหลักสูตรวิชา คุณภาพสถาบันและชื่อเสียงของสถาบัน (Chen & Zimitat, 2006)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย เพราะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้การพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัย สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยไว้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานสามารถนำข้อมูล ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางนโยบายการบริหารจัดการและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ และผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทาง ในการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์และการสร้างชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

1.2.3 เพื่อศึกษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 คุณลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ปัตตานี และยะลา จำนวน 136,250 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติในการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในพื้นที่โดยรอบจังหวัดสงขลา ซึ่งอยู่ในพื้นที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (แผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2557) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้าน เพศ สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยครอบครัว และจังหวัดที่อาศัย ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

1.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผู้รับสารนั้นไม่ได้เปิดรับหรือสนใจข่าวสารเหมือนกันเสมอไป ผู้รับสารมีการรับจดจำตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) (Klapper, 1960) ผู้วิจัยจึงศึกษารายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์การพัฒนามหาวิทยาลัย (แผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2557) และจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ ดังนี้ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อมวลชน และ 3) สื่อเฉพาะกิจ

1.3.3 ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยจากการทบทวน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการดัดแปลงเพิ่มเติมจากแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของ วิษณุ เพชรอม (2553) และแบบประเมินคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของ หวานี เทอ (2553) โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงแบบประเมินเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1.3.4 วิธีการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยครอบครัว เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดข่าวสารที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือไม่ อย่างไร

1.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือไม่ อย่างไร

1.4.4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านการสร้างองค์ความรู้ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยต่อไป ทราบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากมุมมองของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และผลการศึกษาศึกษาสามารถสร้างองค์ความรู้ที่ส่งเสริมทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

1.5.2 ประโยชน์ด้านการวางแผนการสื่อสารกลยุทธ์ของวิชาชีพ

ผลวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางแนวนโยบายการบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยและ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์และการสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด หมายถึง นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีคุณสมบัติในการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ปัตตานี และยะลา

1.6.2 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยครอบครัว เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา และจังหวัดที่อาศัย

1.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

1.6.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็นของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในด้านสถานศึกษา ด้านคณาจารย์ และบุคลากร ด้านคณบดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

1.6.5 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หมายถึง ความคิดเห็นของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ด้านการกำกับดูแล ด้านการเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ ด้านผลการดำเนินงาน

1.6.6 การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

- 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ
- 2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง (2552) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทป้ายโฆษณาของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลผู้แนะนำหลักสูตรมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยมากที่สุดรองลงมาคือจงใจให้มาสมัครเรียน ข้อมูลมีประโยชน์ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและสถาบัน และน้อยที่สุดคือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว

ดวงฤดี ปลอดภัย (2550) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหาดใหญ่มากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง รองลงมาเป็นสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่การรับรู้และปริมาณการรับรู้สื่อทั่วไปของนักเรียน นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ปริมาณการรับรู้

สื่อที่นักเรียน นักศึกษาใช้ในการรับรู้ข่าวสารต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มี จำนวน 10 ครั้ง ขึ้นไปต่อสัปดาห์ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์อื่นสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประเภทของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อระบบรับสมัครออนไลน์ แนะนำการศึกษาต่อสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประเภทของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ช่องทางจำหน่ายใบสมัครสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้สื่อทั่วไป พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อประเภทนิตยสาร และโบรชัวร์ แผ่นพับ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อการรับรู้ที่ใช้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประเภทสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ ในการรับรู้ประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ภัชรินทร์ ซาดัน (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของวิทยาเขตในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทางด้านการจัดการเรียนการสอนเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากอาจารย์มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในหน้าที่การสอน มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย จำนวนอาจารย์มีเพียงพอต่อการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่แตกต่างกัน เพราะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ วิทยาเขตในมหาวิทยาลัย ระดับชั้นปี หลักสูตรการศึกษา เกรดเฉลี่ย ทุนการศึกษา เหตุผลที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ความประทับใจที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสารณ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกันมีความรู้เกี่ยวกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในระดับปานกลาง รวมถึงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชนที่มีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดี มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและให้โควตาเข้าศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอยู่ในระดับดี โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้าน มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

บุษบา หินเธาว์ (2544) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต จ.สุโขทัย พบว่า ด้านลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกรรม และผู้ปกครองมีรายได้ 0 – 4,500 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม โดยส่วนใหญ่ทราบว่าในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างมีสถาบันการศึกษา ชื่อสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก แต่ไม่เคยได้รับข่าวสารของสถาบันหรือเคยติดต่อประสานงานกับทางสถาบัน แต่มีความคิดที่ต้องการจะศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม ด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยอย่างมากในด้านกิจการนักศึกษา โดยทราบว่าสถาบันจัดให้บริการหอพักนักศึกษาในราคาถูก และสถาบันยังจัดหาอาชีพเสริมให้นักศึกษามีงานทำมีรายได้ระหว่างเรียนอีกด้วย

รักชนก สมศักดิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์อยู่ในระดับดี ทั้งด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน และด้านคุณภาพบัณฑิต ส่วนภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางโดยเฉพาะเรื่องของผลงานการวิจัยที่ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นภาพงานวิจัยที่ชัดเจน ทำให้มีทัศนะทางด้านงานวิจัยของมหาลัยในเชิงลบ

อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง รับรู้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และจากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยกับด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้สามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ตามค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมหาวิทยาลัยอยู่ไกลตัวเมือง ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี ด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมหาวิทยาลัยมีระบบการสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อที่เข้มงวดเป็นองค์กรที่ให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสกว่าและการเรียนในมหาวิทยาลัยมีความเป็นระบบระเบียบและต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเป็นผู้มีความมุ่งหมายในการทำงานด้านสายอาชีพ

2.1.3 งานวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

หวานี เหนอ (2553) ทำการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน พบว่าการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอาจารย์ พนักงานและนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความเห็นตรงกันคือให้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญอันดับที่ 1 ส่วนของการจัดอันดับที่ 2 อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 พบว่า มีความเห็นต่างกันโดย อาจารย์ พนักงาน และนักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ในขณะที่กลุ่มบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ส่วนความสำคัญอันดับที่ 5-7 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการจัดอันดับเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน มีความสำคัญอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีความสำคัญอันดับที่ 6 และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7

นพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) ทำการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตมี 7 ปัจจัยหลักและ 23 คุณลักษณะ และผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบุคลากรในธุรกิจประกันชีวิต ได้จัดลำดับความสำคัญปัจจัยหลักดังนี้ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านการกำกับดูแล 3) ด้านผลประกอบการ 4) ด้านการเป็นผู้นำ 5) ด้านนวัตกรรม 6) ด้านสถานที่ทำงาน 7) ด้านการเป็นพลเมืองดี

2.1.4 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ

ไวน์ริตาร์ อินทรพิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา ตามการรับรู้

ของนักศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย มากสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริหารสถานศึกษาและคณาจารย์มีวุฒิการศึกษาเป็นที่ยอมรับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความเป็นเลิศทางทักษะวิชาชีพ ปัจจัยด้านมีการจัดการศึกษาตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านมีเป้าหมายในการรักษาคุณภาพในด้านการจัดการเรียนการสอน และปัจจัยด้านมีระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยน้อยที่สุดคือ มีการจัดอาคารสถานที่ได้สวยงามและน่าอยู่

ธนภุต ยืนยงเดชา (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ การผลิตบัณฑิตจำนวนมากมีความสำคัญในระดับมากในการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา รองลงมาคือ จบจากสถาบันนี้แล้วจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพสูงกว่าสถาบันอื่นแต่ก็ยังมีมีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเลือกศึกษาต่อเป็นอันดับต้นๆ เพราะทั้งในเรื่องของค่าหน่วยกิตและค่าครองชีพในการศึกษาในมหาวิทยาลัยแล้วแต่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น ส่วนสาเหตุที่ไม่เลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่ง พบว่าเนื่องจากมีสถาบันที่ไฝ่ฝันอื่นจึงไม่เลือกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รองลงมาคือไม่มีคณะที่ต้องการ และคาดว่าจะเรียนในสถาบันนี้ไม่ไหว นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ เช่น คณะที่ต้องการเรียนไม่มีชื่อเสียงเพียงพอจะมีสถาบันอื่นที่โดดเด่นกว่า อาจารย์ที่สอนประจำในมหาวิทยาลัยไม่มีชื่อเสียงไม่มีบทบาทในสังคม และไม่ยึดติดกับสถาบันการศึกษา

วรอัปสร บุคณา (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี อาจารย์มีคุณภาพและมีการดูแลเอาใจใส่นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงห์โต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก เนื่องจากนักศึกษาต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้สูงขึ้น เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติอยู่และเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับสูงและเพื่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน รองลงมาคือ ปัจจัยภายในสถาบันราชภัฏนักศึกษาคัดเลือกศึกษาต่อที่สถาบัน เนื่องจากตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมในการเดินทางไปมาสะดวก บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถาบันเอื้ออำนวยต่อการศึกษา อาจารย์ผู้สอนส่วนมาก

มีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน ห้องสมุดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมและมีหนังสือค้นคว้าอย่างเพียงพอ

กนิษฐา สนเผือก (2553) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้อยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ คือ อายุของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมของตลาด ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปานกลาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าดังนี้

ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทป้ายโฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลที่แนวหลักสูตร โดยมีความพึงพอใจในด้านข้อมูลมหาวิทยาลัยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ในขณะที่การรับรู้และปริมาณการรับรู้ได้ให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง โดยมีปริมาณการรับรู้ 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และในด้านประชากรเพศมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์

ด้านการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยโดยพิจารณาจากทางด้านการจัดการเรียนการสอนเป็นอันดับหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์จะเป็นในด้านกิจการนักศึกษา การมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านคุณสมบัติของมหาวิทยาลัย โดยการจัดลำดับของตัวชี้วัดด้านชื่อเสียง ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร

ด้านชื่อเสียงองค์กร พบว่า ปัจจัยในการชี้วัดชื่อเสียงขององค์กรนั้นประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์มีวุฒิการศึกษา เป็นที่ยอมรับ มีความรู้และมีคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือจำนวนบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยผลิตได้ ปัจจัยด้านบุคคลที่ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้สูงขึ้น

ซึ่งจากการศึกษาพบว่ายังไม่มีการศึกษาเชื่อมโยงในเรื่อง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์องค์กร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตราองค์กร และ (3) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ยังขาด (Knowledge Gap) จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่องดังกล่าว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมาก เกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการ ศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม

กลุ่มเวลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรักใคร่ของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิตทั้งนี้ (Childs, n.d. อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติเฉพาะของตนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารและในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้นปัจจัยทางลักษณะของประชากรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การรับสาร เพราะหากปัจจัยทางลักษณะของประชากรแตกต่างกันผลของการกระทำมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คุณลักษณะของประชากรเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการศึกษานี้ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการรับรู้

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, หน้า 3) ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความ

ต้องการข่าวสารจึงมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

แอตคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึง คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่าประกอบด้วย

1) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการศึกษาทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3) การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5) ภูมิลาเนา มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็มีลักษณะต่างกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

6) สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพัน

ต่อส่วน รวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

7) เวลาในการเปิดรับฟังข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่า เพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร มีข้อมูล มากมายที่เป็นหลักฐานยืนยันและแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เปิดรับหรือสนใจข่าวสารเหมือนกันเสมอไป ผู้รับสารมีการรับจดจำตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากสมองของมนุษย์สามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในวันหนึ่ง ๆ สมองเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้น จากภายนอก ดังนั้นสมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้ และข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่ง หนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกการจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือความพร้อมที่จะจดจำของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจจากกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ (Schramm, 1964) ได้ให้เห็นความเห็นไว้ว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์สามารถแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์



ที่มา: Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries*. Stanford: Stanford University.

ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามแบบเฉพาะของตนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียว จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึง ถือความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว จึงทำให้ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์กับตนเอง เพื่อให้ความคิดของตนบรรลุหรือเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีรวมทั้งได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนานหรือความบันเทิงแก่ตนเอง โดยเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

เบคเกอร์ (Becker, 1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ แมคเคลอยด์ และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972 อ้างใน ประภาพรรณ ลีสมุขศิริ, 2543, หน้า 18) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยาได้และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นโฆษณา

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการชมโฆษณา โดยวัด

จากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของโฆษณา และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

ช่วงเวลาที่ได้รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสารโฆษณา
ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือ
ช่องทางประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูง
ให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อโฆษณานั้น ๆ

ชแรมม์ (Schramm, 1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า
ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward)
ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

ภาพที่ 2.2: สูตรการเลือกรับข่าวสาร

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

ที่มา: Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media*. New York: Harper & Row.

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น
ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจ
มีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร
ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ว่าบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่าง
ที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลัง
ไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ
มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการ
สื่อสาร

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ว่าการสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็น
ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของ
มนุษย์ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความ
เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่

เหล่านั้่นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่อนมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และ ประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการ เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็น เครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทำให้ได้ข้อสรุปว่าปัจจัย พื้นฐานทั้งในด้านประสบการณ์ การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังที่แตกต่างกันการศึกษา และสภาพทางสังคม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติส่งผลต่อการเลือก เปิดรับข่าวสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารเพราะข่าวสารเป็นข้อมูลที่ สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณลักษณะทางประชากรมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้พฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารเป็นอีกตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะ พิจารณาจากด้านใด ก็พบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะป็นองค์กร ภาครัฐหรือองค์กรเอกชน ทั้งนี้ เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธาการร่วมมือ ตลอดจน แรงกระตุ้นที่จะใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าและ สาธารณชน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาธารณชนนั้นขึ้นอยู่กับความ คิดเห็น ความศรัทธา และมององค์กรในทางบวกของสาธารณชนเป็นสำคัญ โดยภาพลักษณ์นั้นนับว่า เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร ส่วนชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หมายถึง การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ ชื่อเสียง ที่ดีนั้นเกิดจากพฤติกรรมของคนในองค์กรและไปปรากฏในใจของสาธารณชน ดังนั้น จึงมีความจำเป็น ต้องสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของสาธารณชนในทางบวกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่า

จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำ ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษา ในครั้งนี้ จึงใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

โรบินสัน และบาร์โรว์ (Robinson & Barlow, n.d. อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ได้ให้ ทิศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความ รู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตนเอง”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81) ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการ ประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มี ส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน”

ภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มี ต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพ ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้น แก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

วู้ด (Wood, n.d. อ้างใน พิชราภรณ์ เกษะประกร, 2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการ สร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน สุจินดา อยู่ยงสินธุ์, 2548) ได้อธิบายคำว่า Image (ภาพลักษณ์) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของ สิ่งนั้น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2549) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบท ของการตลาด ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อ พิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการ บริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนก เป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียง อย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานของ องค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณชน

2.4.2 องค์ประกอบและการเกิดของภาพลักษณ์

บาวล์ดิง (Boulding, 1975 อ้างใน วัชรารัตน์ นองเนื่อง, 2549) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้อง เป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเองซึ่ง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้จำแนกสถานการณ์ในการเกิดภาพลักษณ์ไว้ 2 สถานการณ์ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเป็นการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมีได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์การปรารถนา

2) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นไปในรูปใด และเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความรู้เหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไรคงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสและได้กลิ่นซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการ

รับรู้เหตุการณ์ ซึ่งการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่งจะเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม เหตุการณ์นั้นอาจมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ตีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์นั้นได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 นั้นจะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งจะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์นั้น ๆ ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้

2.4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจ หรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

1) ความพึงใจหรือการยึดมั่น เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

2) ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือ

ได้ยินสิ่งใดแล้ว ในบางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดีแต่บางครั้งก็เห็นว่า เป็นสิ่งที่ดี

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)

นับเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรต่าง ๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตราหือ เมื่อเห็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณา มากก็กล้าซื้อทันทีเนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมั่นใจสินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการ

ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ภาพที่ปรากฏหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้บุคคลเกิดความเชื่อถือ ความประทับใจ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้ โดยมีองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และภาพลักษณ์นั้นสามารถจำแนกออกได้เป็นหลายประเภท การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติหรือเกิดจากการสร้างของมนุษย์ก็ได้ และการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกของผู้รับด้วย ซึ่งผู้ศึกษาต้องการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกับคุณลักษณะทางประชากร หรือพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้วยหรือไม่เพียงใด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

“ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างถึงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นเวลายาวนาน มีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ องค์กร หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ “ชื่อเสียง” มีคุณลักษณะเชิงนามธรรมสูง การประเมินชื่อเสียงของบุคคล สินค้า บริการ หรือองค์กรใด ๆ แต่เดิมนั้น มักเป็นการประเมินจากคุณค่าที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดความรู้สึกโดยรวม โดยที่ไม่สามารถระบุถึงระดับของชื่อเสียงในเชิงคุณภาพได้อย่างแน่ชัด ว่ามีองค์ประกอบเช่นไร และมีน้ำหนัก

ในมิติต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการนำพางองค์กรไปสู่เป้าหมาย และบทบาทของชื่อเสียงที่มีต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจก็กลายเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ในยุคสังคมไร้พรมแดน ทำให้การศึกษาเรื่องชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการวัดประเมินชื่อเสียงให้มีความเป็นระบบที่เชื่อมั่นได้มากที่สุด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556ก) ชื่อเสียงองค์กรนั้นได้ถูกตีความหมายที่แตกต่างกันจากนักวิชาการหลายท่าน

ชื่อเสียงองค์เปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบมาจากจุดเด่นขององค์กรอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งค่อย ๆ สะสมขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลด้านต่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเป็นเวลานาน เป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Fombrun & Van Riel, 1997)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า คือ ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานและผลงานดังกล่าวรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ฟอมบรูน (Fombrun, 1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การกระทำผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งอธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่าง ๆ

บัลเมอร์ และเกรย์ (Balmer & Gray, 1998) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงองค์กรว่าคือ การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของบรรดาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วชื่อเสียงองค์กรมักถูกรับรู้ว่าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและองค์กรมุ่งไปสู่การสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้เป็นอย่างดี

และได้นิยามชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร รวมถึงประชาชนทั่วไป ผู้บริโภคบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มผู้ลงทุน ชื่อเสียงองค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าขององค์กรและวิสัยทัศน์ที่องค์กรมี ชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรนั้นได้ ตามการประเมินทางการตลาดแล้วชื่อเสียงองค์กรจะมีสัดส่วนถึง 40% ของคุณค่าทางการตลาดขององค์กร ซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทางการไหลเงินทุนของผู้ลงทุน (Mudnane, 2002)

โอมาร์ และวิลเลียมส์ (Omar & Williams, 2005) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลมาจากการแข่งขัน ซึ่งองค์กรได้สื่อสารลักษณะที่สำคัญของตนเองไปให้สาธารณกรได้รับรู้ เพื่อเพิ่มสถานะทางสังคมขององค์กรให้สูงขึ้น โดยการตัดสินใจขององค์กรจากสาธารณชนที่ถูกสะสมมาเป็นเวลานานนั้นจะช่วยให้องค์กรนั้น ๆ มีความแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่งในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นพวรรณ คล้ายโอภาส (2551) ให้ความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่า ชื่อเสียงองค์กรคือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏอยู่ในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

และชื่อเสียงองค์กรแสดงถึงการผสมกันของความสำเร็จในอดีตและสถานการณ์ปัจจุบันที่ถูกประเมินจากกลุ่มหรือองค์กรที่หลากหลาย ที่ซึ่งสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรเหล่านั้นไม่ใช่ผู้บริโภคด้วย (Herbig & Milewicz, 1993)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) อธิบายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่า

- 1) เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อองค์กร
- 2) เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและการบริการที่ประทับใจ
- 3) เป็นองค์กรที่มีความปลอดภัยและลดมลพิษในการทำธุรกิจ เป็นองค์กรที่มีระบบในเรื่องความปลอดภัย พนักงานทำงานด้วยความสุข มีระบบป้องกันภัยหรือเป็นองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 4) เป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีการบริหารจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม
- 5) เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม การสร้างงาน พัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกับองค์กรที่ประกอบกิจการต้องคำนึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

6) เป็นองค์กรที่มีพนักงานมีคุณภาพ พนักงานทำงานด้วยใจรักมีจิตใจของการบริการที่ดีให้แก่ผู้ที่มาติดต่อด้วยหรือบุคคลที่ให้บริการ องค์กรจะเจริญเติบโตได้ต้องมีพนักงานที่ดี

7) เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงการเป็นองค์กรที่ต้องสนับสนุนช่วยเหลือ หรือเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

8) เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประเพณี และวัฒนธรรม องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง สืบสานประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีความซื่อสัตย์ ด้วยการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติโดยตรง

9) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันสมัย องค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยย่อมมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของสังคม สินค้าและบริการก็ย่อมมีประสิทธิภาพตามมา

กล่าวได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดจากกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ตัวองค์กรได้กระทำมาเป็นเวลายาวนาน รวมถึงวิสัยทัศน์ เอกลักษณ์ และคุณค่าขององค์กร ผ่านการรับรู้และการประเมินของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรและสาธารณชน

2.5.2 การวัดชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงธุรกิจ หรือ ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็น “ตัวแปรสหวิทยาการ” (Interdisciplinary Construct) ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง (Intangible) คือ มีความเป็นนามธรรมสูง จึงทำให้ยากต่อการวัดประเมิน (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556 ก, หน้า 446) แต่เนื่องจากเป็นที่ตระหนักดีว่าบทบาทของชื่อเสียงที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อธุรกิจ จึงทำให้ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพให้ความสนใจพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดตัวแปรชื่อเสียงในเชิงปฏิบัติการได้ดียิ่งขึ้น

ได้ทำการสำรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร และการเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งลักษณะของการวัดชื่อเสียงขององค์กรออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (Berens & Van Riel, 2004)

- 1) การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation)
- 2) การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality)
- 3) การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะพิจารณาความซื่อสัตย์ โปร่งใส (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการช่วยเหลือต่อสังคม (Benevolence) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงแนวทางและมาตรวัดสำหรับการวัดชื่อเสียงองค์กร

Concept	Examples of Types of Corporate Associations	Examples of Measurement Instrument
Corporate Social Expectations	Products and Services; Financial Performance; Vision and Leadership; Workplace Environment; Social and Environmental Responsibility	Reputation Quotient (Fombrun et al., 2000 อ้างอิงใน Berens & Van Riel, 2004) and Harris-Fombrun Quotient (Fombrun, 2004 อ้างอิงใน Berens & Van Riel, 2004)
Corporate Personality	Agreeableness; Enterprise; Competence; Chic; Ruthlessness; Machismo; Informality	Corporate Personality Scale (Davies et al., 2003 อ้างอิงใน Berens & Van Riel, 2004)
Trust	Reliability; Honesty; Benevolence	Corporate Credibility Scale (Newell & Goldsmith, 2001 อ้างอิงใน Berens & Van Riel, 2004)

ที่มา: Berens, G., & Van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation management literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

นิตยสาร Fortune (Stein, 2003 อ้างอิงใน Rayner, 2003) ร่วมกับ HayGroup ที่ปรึกษาด้านการบริหารของสหรัฐอเมริกา ได้ทำการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดในอเมริกา โดยได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของบริษัทไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ ประสิทธิภาพของการบริหารงาน (Quality of Management) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services) นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Innovation) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Long-term Investment Value) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness) ความสามารถ

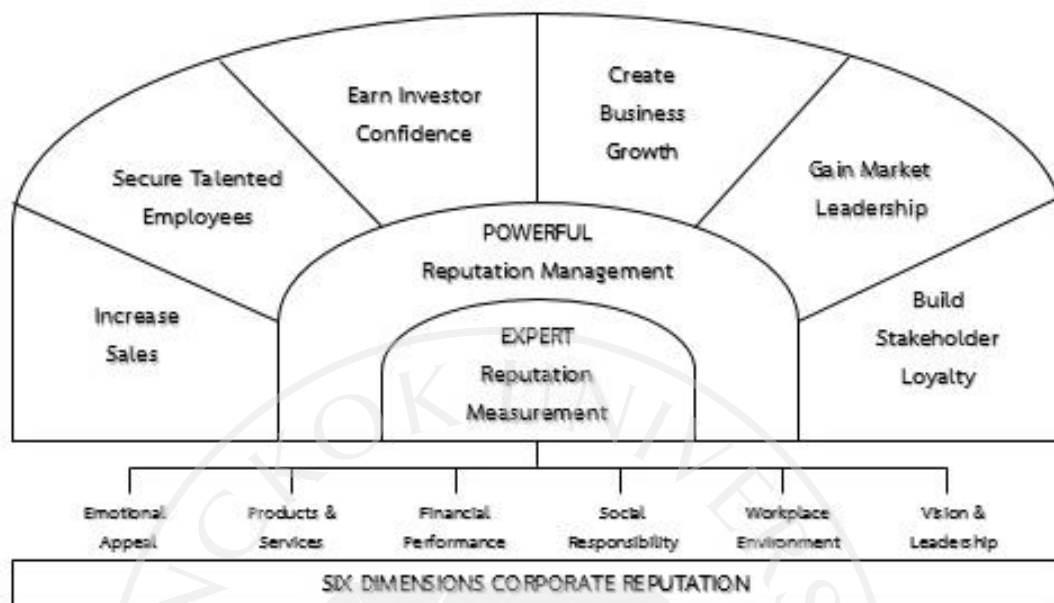
และศักยภาพของพนักงาน (Employee Talent) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets) และความเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรอื่น (Globalness)

การวัดชื่อเสียงตามแนวทางนี้ถือได้ว่า เป็นแนวทางที่นักวิชาการและนักวิจัยนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมาตรวัดที่นำมาใช้จะครอบคลุมความหมายและลักษณะการเกิดของชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งระบุว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดจาก (Dowling, 2001; Fombrun, 1996; Gotsi & Wilson, 2001 และ Pharoah, 2003)

- 1) การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (As a Product and Service Provider)
- 2) การปฏิบัติตัวเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร (As a Good Employee)
- 3) การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (As a Corporate Citizen) และ 4) ความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเพื่อร่วมลงทุนกับองค์กร (As an Equity Investment)

สำหรับมาตรวัดชื่อเสียงขององค์กรที่พัฒนาขึ้นมา (“Fombrun Reputation Quotientism (RQ)”, 2004) โดยแสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วย 6 ประเด็นสำคัญ (Dimensions) ได้แก่ ประเด็นแรก ความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร (Emotional Appeal) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ความชื่นชอบและนับถือองค์กร ความไว้วางใจองค์กร ประเด็นที่สอง สินค้าและบริการ (Products and Services) คือ องค์กรสามารถสะท้อนถึงสินค้าและบริการ การพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประเด็นที่สาม สถานะทางการเงิน (Financial Performance) คือ ประวัติทางการเงินที่ดี ความเสี่ยงทางการลงทุนต่ำ องค์กรมีโอกาสในการเติบโตสูง องค์กรของเราเหนือคู่แข่ง ประเด็นที่สี่ วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) คือ องค์กรมีความเป็นผู้นำ การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มองเห็น และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด ประเด็นที่ห้า สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace Environment) คือ การมีระบบการจัดการที่ดี ความดึงดูดใจบุคคล ภายนอกมาร่วมงานกับองค์กร และการรักษาพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และประเด็นสุดท้ายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility) คือ การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรักษามาตรฐานของการบริการ

ภาพที่ 2.3: 6 ประเด็นหลักในการวัดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: *Fombrun Reputation Quotient (RQ)*. (2004). Retrieved from <http://www.harvardschoolofbusiness.com/expertise/reputation.asp#aboutrq>.

การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) เพอร์วิน (Pervin, 1989 อ้างใน Berens & Van Riel, 2004) อธิบายว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สะท้อนมาจากการแสดงออกอย่างเป็นรูปแบบและสม่ำเสมอ กล่าวคือ บุคลิกภาพนั้นสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกได้ เช่นเดียวกับองค์กรที่สามารถมีบุคลิกภาพผ่านการแสดงออกของผู้บริการ การให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงบรรยากาศของสำนักงาน ซึ่งบุคคลจะนำมาใช้ในการพิจารณาองค์กรเช่นเดียวกับการพิจารณาบุคคลทั่วไป (Spector, 1961 อ้างใน Berens & Van Riel, 2004)

ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรตามแนวทางนี้ ชุน และเดวิส (Chun & Davies, 2002) ได้ปรับมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของอาเคอร์ (Aaker, 1996) มาใช้ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้สำหรับวัดนั้น ถูกพัฒนามาจากการวัดบุคลิกภาพของคน โดยทำการจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) ตามการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และทำการเลือกลักษณะทางบุคลิกภาพมา 114 แบบ จากนั้นจึงคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นอีก 60 ตราสินค้า แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) กับ ตราสินค้าที่นำมาวิจัย จากผลการวิจัยสามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม (Big Five) คือ (1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) บุคลิกภาพแบบมีความน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) (4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophisticate) และ (5) บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่งท้าทาย (Ruggedness)

โดยมาตรวัดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเรื่อยมาจนกลายมาเป็นมาตรสำหรับวัดชื่อเสียงขององค์กร จากบุคลิกภาพขององค์กรโดยเฉพาะ (Davies, Chun, Da Silva & Roper, 2003) โดยแบ่งบุคลิกภาพขององค์กรออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้ การเป็นที่ยอมรับ (Agreeableness) ความกล้าได้กล้าเสีย (Enterprise) มีความสามารถ (Competence) ความไม่มีน้ำใจ (Ruthlessness) ความทันสมัย (Chic) ความเป็นกันเอง (Informality) และความก้าวร้าว (Machismo) สำหรับแนวทางการวัดชื่อเสียงแบบนี้ มีเป้าหมายเพื่อต้องการศึกษาช่องว่างทางการรับรู้ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกับภายนอก องค์กร และศึกษาชื่อเสียงขององค์กรซึ่งเกิดจากความชื่นชอบขององค์กรของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก (Davies, et al., 2003) ทั้งนี้ จากการศึกษาของเซน และบัททาชยา (Sen & Bhattacharya, 2001) พบว่า ถ้าบุคลิกภาพขององค์กรสอดคล้องหรือมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ โดยเฉพาะองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื่องจากข้อด้อยของวิธีการ Reputation Quotient (RQ) มีดังต่อไปนี้ (Van Riel & Fombrun, 2007)

- 1) มิติที่ 6 ในการวัดที่ระบุใน RQ มีแนวคิดที่เด่นชัด แต่ปัจจัยตั้งขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลที่จะรวมเข้าด้วยกันได้
- 2) RQ ได้ศึกษาแล้วแสดงให้เห็นว่ามีระดับ Multi-collinearity ที่สูงระหว่างคุณสมบัติทั้ง 20 ข้อ ที่ใช้ในการวัดชื่อเสียง
- 3) มิติด้านอารมณ์ได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีค่าสัมพัทธ์ที่สูงกับการวัดชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด จึงควรจัดให้เป็นมิติที่เป็นอิสระได้
- 4) ในอดีตชื่อเสียงเป็นเพียงตัวแปรตาม แต่ปัจจุบันชื่อเสียงมีความสำคัญมากขึ้น และถูกจัดให้เป็นตัวแปรอิสระ
- 5) คุณสมบัติทั้งหมดใน RQ ให้น้ำหนักความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้ง ๆ ที่แสดงให้เห็นแล้วว่าแต่ละมิตินั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในภาพรวมแตกต่างกัน

หน่วยงานชี้วัดชื่อเสียง (The Reputation Institute) จึงได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดชื่อเสียง ระบบ The Reputation Institute's "RepTrak System" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้วัดได้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มในประเทศและประเภทธุรกิจที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวชี้วัดหลักถึงคุณสมบัติแบ่งได้เป็น 7 มิติหลัก 23 คุณลักษณะ (Reputation Institute, 2008) ดังนี้

- 1) สินค้าและบริการ (Product and Services)
- 2) นวัตกรรม (Innovation)
- 3) สถานที่ทำงาน (Workplace)
- 4) การกำกับดูแล (Government)
- 5) ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
- 6) ความเป็นผู้นำ (Leadership)
- 7) ผลประกอบการ (Performance)

ใน RepTrak Score ได้อธิบายไว้ว่า ตัวชี้วัดที่เป็นปัจจัยหลักในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร ทั้ง 7 ด้านนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการยอมรับนับถือ (Esteem) ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Liking) และการชื่นชม (Admire) ต่อองค์กร

นอกจากนี้ RepTrak ยังเป็นมาตรฐานการประเมินตัวแรกของโลกและเป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติโดยสามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่ม บริษัทต่าง ๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak และนำมาเปรียบเทียบกับการสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่างๆเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงานได้โดยตรง

การเฝ้าสังเกตแบบการประมวลผลแบบทันที (Real-time Monitoring) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะทำให้องค์กรเห็นว่ากิจกรรมสร้างตราสินค้าต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนอย่างที่เราตั้งใจไว้หรือไม่ การกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สามารถทำให้มีอิทธิพลต่อประชามติหรือไม่และข่าวขององค์กรที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นการทำลายชื่อเสียงหรือช่วยให้ชื่อเสียงองค์กรดีขึ้น

ข้อดีของการวัดในมิติที่เป็นคุณลักษณะความมีชื่อเสียงองค์กรจะสามารถวัดได้ทั้งอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียงคือสิ่งที่ผลักดันให้เกิดชื่อเสียงและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่มีพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์กรให้มีชื่อเสียงที่ดีได้อย่างไรหรือการกระทำเช่นไรที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน โดยพฤติกรรมสนับสนุนดังกล่าวประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) พฤติกรรมการแนะนำ (Recommend) พฤติกรรมคำพูดสนับสนุน (Verbal Support) พฤติกรรมความไว้วางใจ (Trust) พฤติกรรมการลงทุน (Invest)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรได้สื่อสารลักษณะสำคัญขององค์กรให้สาธารณชนรับรู้ ดังนั้น จึงเป็นการรับรู้องค์กรโดยรวมของสาธารณชน ชื่อเสียงองค์กรนี้เป็นการผสมผสานกันของความสำเร็จในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการวัดชื่อเสียงแบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ การวัดจากความคาดหวังของสังคม จากบุคลิกภาพขององค์กร และวัดจากความไว้วางใจ ซึ่งสามารถ

แยกออกได้เป็นหลายปัจจัย อันได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กร คุณภาพของสินค้าและบริการ นวัตกรรมที่สามารถตอบสนองลูกค้าหรือผู้บริโภค ความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถ และศักยภาพของพนักงาน และสินทรัพย์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรอื่น ความเชื่อมั่นของสาธารณชนต่อองค์กรและความเป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้กรอบการวิจัยโดยอาศัยหลักเกณฑ์การวัดชื่อเสียงแบบ RepTrak System พัฒนาโดยหน่วยงานชี้วัดชื่อเสียง (The Reputation Institute) (Reputation Institute, 2008) เมื่อปีค.ศ. 2008 เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นและมีตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทุกมิติ อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับ โดยในประเทศไทยได้เคยมีการศึกษาโดยใช้การวัด RepTrak System มาแล้ว เช่น การศึกษาเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน โดยอรธณียา เปล่งวิทยา และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2555) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจี ตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปาณัท เงามฉาย และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2555) และการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เนื่องจากความมีชื่อเสียงขององค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์องค์กรสอดคล้องกัน ความมีชื่อเสียงขององค์กรแตกต่างจากภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นการสั่งสมและไม่ใช่การรับรู้ในช่วงหนึ่ง ๆ และความมีชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการรับรู้ของทุกกลุ่ม ซึ่งที่ผ่านมาไม่ค่อยมีการศึกษาในเรื่องชื่อเสียงของสถาบันการศึกษานัก โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการศึกษาวិจัยเฉพาะภาพลักษณ์เท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในสายตาของนักเรียน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ

การศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 114) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทเชิงรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างใน สมภพ ตีรตะนยะประคม, 2542) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสารความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์

3) ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสภาพของตนเอง

4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

เบเกอร์ (Becker, 1979 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมา 3 องค์ประกอบ คือ

1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2) การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมความเชื่อ (Communication Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ตนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

สำหรับเวนเนอร์ (Wenner, 1985 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) สามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification) เป็นรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นหรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3) กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-social Gratification) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4) กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง (Para-orientational Gratification) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

สรุปได้ว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มองว่าผู้รับสารมีความสำคัญกว่าตัวสาร การสื่อสารออกไปต้องมีความชัดเจน พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจในสื่อ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง สื่อมวลชนจะเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลาย สำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

แต่ละบุคคลจะมีปัจจัยที่มาจากแรงจูงใจหรือความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเพื่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

เนื่องจากขนาดของตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น สินค้าและบริการที่มีคล้ายคลึงกันมีจำนวนมาก พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นจึงขึ้นอยู่กับตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัย ดังนี้

2.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2549, หน้า 10) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับตลาดเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้”

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 101) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ อยากรได้เป็นเจ้าของ การใช้ประโยชน์ หรือการบริโภคโดยที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือหมายถึงกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยน หรือนำไปใช้ได้ หรือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 28) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ”

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายในตลาด ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์

หน่วยปฏิบัติงานกลางเพื่อพัฒนาสื่อการศึกษา (2552) ได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง สามารถมองเห็นได้ และสัมผัสได้ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการนำไปใช้เป็นสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) (2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ได้แก่ บริการจับต้องไม่ได้ อาจไม่มีตัวตนของสินค้าปรากฏให้เห็น แม้จะมีสินค้าเข้าเกี่ยวข้องในการให้บริการบางอย่างแต่ก็ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ หรือกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ไมตรี สุเทพากุล (2552) ได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้ 2 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 สินค้าอุปโภคบริโภค คือ สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เหตุผลในการซื้อจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล แบบที่ 2 สินค้าอุตสาหกรรม คือ สินค้าที่ผู้ซื้อนำไปใช้เพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต พัฒนา และต่อยอดสินค้า เพื่อการขายต่อ โดยจะมีเหตุผลในการซื้อจากบรรจุกฎเกณฑ์ ตราสินค้า และฉลาก

จากประเภทของผลิตภัณฑ์ข้างต้นสรุปได้ว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสินค้าที่จับต้องได้จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ เป็นต้น

3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 219-221) ได้แยกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท

3.1) หัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์สำหรับบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมยากที่จะอยู่รอดในวงการตลาด

3.2) ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น (1) คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะความดีหรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์ (2) ตรา (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ (3) บรรจุกฎเกณฑ์ (Package) หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์ (4) แบบ (Feature) หมายถึง ลักษณะอันเหมาะแก่การบริโภค ที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

3.3) ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น บริการส่งถึงบ้านเมื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

4) ลักษณะของมหาวิทยาลัยที่เป็นที่ต้องการ

วินัย หล้าวงษ์ (2549) กล่าวว่า เหตุผลเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนครของผู้สมัครเข้าศึกษาปีการศึกษา 2549 จำนวน 127 คน และนักศึกษาปีการศึกษา 2547-2548 คือ การทำให้ตนเองมีคุณภาพและคุณสมบัติเพิ่มขึ้น ความชำนาญของอาจารย์ หลักสูตรการศึกษา เป็นสถาบันที่อยู่ใกล้บ้าน และค่าใช้จ่ายถูกกว่าสถาบันอื่น

สงกรานต์ อรุโณทัย (2546) กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อในโครงการภาคสมทบมหาวิทยาลัยเกริก สรุปว่าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน การเดินทางสะดวก และคาดว่าจะเรียนจบได้เร็ว

“ผลการวิจัยลักษณะการเปิดรับสารและการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา” (2552, หน้า 13) กล่าวว่า การหาข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างละเอียดจากสื่อต่าง ๆ ของนักเรียนนั้นหาได้จากข้อมูลในเว็บไซต์ของสถาบันนั้น ๆ การศึกษารายละเอียดของคณะและสาขาที่เปิดสอนตรงตามที่ต้องการ อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ทันสมัยและสถิติการได้งานทำของศิษย์เก่าของสถาบันมีมากพอ รวมถึงสภาพแวดล้อมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สิ่งแวดล้อมเหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ

ดังนั้น ผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดสงขลา ควรมีจุดเด่นที่ทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ปัตตานี และยะลา เกิดความพึงพอใจและมีความสนใจ เช่น หลักสูตรการศึกษาตรงตามความต้องการ อาจารย์ผู้สอนของมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับ มหาวิทยาลัยอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกในการเดินทาง

2.7.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุมิล แม่นจริง (2546, หน้า 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปของผู้ขายที่ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

สุตาพร กุณทลบุตร (2550, หน้า 251) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของผู้ผลิตเป็นไปได้สะดวกและส่งผลทำให้ยอดขายจำหน่ายสูงขึ้น เป็นการทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของผู้ผลิตนั้น

2) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16-27) ได้นำแนวความคิดของจอร์จปีลส์ และไมเคิลปีลส์ ซึ่งกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

2.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมเพื่อติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ หรือสื่อโฆษณานั้นเอง การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถกระจายข้อมูลในวงกว้าง นับเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญมาก

2.2) การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2.2.1) การแจ้งข่าว หมายถึง กิจกรรมเพื่อติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผู้ผลิตไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง แต่ทำให้สื่อมวลชนกล่าวถึงหรือเขียนบทความถึง ตัวอย่างเช่น การจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ เป็นต้น

2.2.2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของผู้ผลิตต่อสาธารณชน

2.3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งรายการสินค้า ส่งชื่อทางไปรษณีย์ การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การตลาดทางตรงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีบัตรเครดิต โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

2.4) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทันที โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบโต้ตอบสองทางที่รู้จักในรูปแบบ เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web; www)

2.5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจต่อพนักงานขาย คนกลาง และผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันสั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

2.5.1) การส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Consumer-oriented Sale Promotion) มีเป้าหมายคือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้คูปอง สินค้าตัวอย่าง ของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงรางวัล เพื่อให้เกิดการซื้อโดยทันที

2.5.2) การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade-oriented Sale Promotion) มีเป้าหมายเป็นคนกลาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้าโดยใช้สิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษ การแข่งขันการขายและการแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้า ชื่อของจำนวนมาก

2.6) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล เพื่อพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การส่งเสริมการตลาดของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550) เปิดเผยว่า มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกแนะนำข้อมูลการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีนักเรียนที่มีศักยภาพสูง เพื่อให้ให้นักเรียนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทั้งจากการรับผ่านระบบแอดมิชชันและการสอบ

คัดเลือกในโครงการพิเศษของคณะต่าง ๆ ในการดำเนินงานของโครงการ ประกอบด้วย การออกแนะแนวตามโรงเรียน การจัดนิทรรศการการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 เป็นต้นไป

“การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน” (2550) รายงานว่า มหาวิทยาลัยเอกชนต่างก็มีวิธีดำเนินงานที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกผู้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรตลอดจนสาขาวิชาที่เปิดสอน อาจารย์ประจำและอาจารย์ พิเศษ จำนวนพนักงาน จำนวนนักศึกษา สถานที่ตั้งและรวมถึงระยะเวลาและประสบการณ์ในการดำเนินงาน

การส่งเสริมชื่อเสียงทางด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน อาจมีวิธีการต่าง ๆ ได้หลายวิธีแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงดั้งเดิมที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีอยู่ก่อนแล้ว และความเชื่อถือของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ ด้วยการสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนอาจทำได้ คือ ทางด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่สังคม คือ มีการจัดการสัมมนาการฝึกอบรมต่าง ๆ แก่ธุรกิจ หรือ การให้ทุนการศึกษาแก่อาจารย์ประจำไปทำการศึกษาทั้งในและนอกประเทศ มีการให้กู้ยืมเงินไปเพื่อทำการศึกษาต่อได้ด้วย เปิดโอกาสให้อาจารย์ประจำได้ศึกษาต่อภายในประเทศทางการส่งเสริม นักศึกษา คือ การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของตน การหาแหล่งที่ฝึกงาน ให้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ การส่งเสริมนักศึกษาทางด้านศีลธรรม จรรยาและมารยาท การแต่งกาย เป็นต้น มหาวิทยาลัย เอกชนที่มีการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษา มากที่สุดส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ ก็มีทุนการศึกษา ทุนขาดแคลนทุนทรัพย์ทุนเรียนดีให้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนทางการประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลภายนอก โดยเฉพาะ การส่งเสริมชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัยเอกชน เช่น เสียงทางด้านการศึกษาที่เป็นพิเศษ คือ สอน โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมทางด้านต่าง ๆ ตามภาวะเหตุการณ์ ปัจจุบันในขณะนั้น

“วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัย” (2551) รายงานว่า ตลาดทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย ปัจจุบันแข่งขันรุนแรงเช่นเดียวกัน ทั้งที่เป็นการแข่งขันภายในประเทศ จากกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาไทยด้วยกันเอง และการเข้ามาแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาจากต่างประเทศ โดยการรุกเข้ามาเปิดวิทยาเขตและหลักสูตรโดยตรง หรือเปิดหลักสูตรร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาไทย และมีแนวโน้มที่มหาวิทยาลัยต่างชาติจะเข้ามาสำรวจความต้องการของนักศึกษาไทยและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย มหาวิทยาลัยไทยที่ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ แต่ไม่มีความพร้อม อาจหาทางออกโดยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจากต่างชาติ เพื่อดึงนักศึกษาที่ต้องการเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ หรือในทางตรงข้าม มหาวิทยาลัยไทยมีแนวโน้มเปิดหลักสูตรที่เรียนจบง่าย โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์หรือทำวิจัย เพื่อดึงดูดผู้เรียนจำนวนมาก

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการสื่อสาร การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการเลือก สถาบันในการศึกษาต่อ โดยเปิดให้มีการแนะนำแนวหลักสูตรการศึกษาภายนอกสถานที่ด้วย

2.7.3 ด้านราคา

1) ความหมายของราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อม บริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่น และมูลค่าต่อความสามารถ ผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือตัวเงิน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับ สินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องเต็มใจและมีศรัทธาในการจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ ต้องการ

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนอง ความต้องการในการเป็นเจ้าของสินค้า หรือกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตราและทุกธุรกิจที่ มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระซึ่งลูกค้าเต็มใจ ที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ตนต้องการ

2) การกำหนดราคา

ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ (2554) กล่าวว่า รูปแบบการตั้งราคามีส่วนสำคัญต่อยุทธวิธีการทำ ตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวม กลยุทธ์ราคานี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การเข้าตลาดในช่วง เริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ ดังนี้คือ

2.1) การรุกคืบตลาดแบบช้า (Slow Skimming) กิจการจะนำสินค้าเข้าสู่ ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรและปล่อยการทำตลาดคล้ายน้ำซึมอย่างช้า ๆ ไม่ทำการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็ก และผู้บริโภคที่รู้จักและมีความเข้าใจในสินค้า

2.2) การรุกคืบตลาดแบบเร็ว (Rapid Skimming) กิจการแนะนำสินค้าเข้าสู่ ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรพร้อมๆกับการส่งเสริมการขาย โดยมากใช้กับสินค้าใหม่ที่มีจุดขาย ชัดเจน วัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่อยากได้และ ยินดีที่จะจ่ายราคาสูง

2.3) การเจาะตลาดแบบช้า (Slow Penetration) ใช้ยุทธวิธีกำหนดราคาต่ำ และไม่มีการส่งเสริมการขาย มักใช้ได้ผลกับตลาดที่มีการแข่งขันบ้าง มีความอ่อนไหวต่อราคามาก สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีขนาดตลาดที่ใหญ่

2.4) การเจาะตลาดแบบเร็ว (Rapid Penetration) ใช้ยุทธวิธีการกำหนดราคาสินค้าต่ำควบคู่กับการส่งเสริมการขายอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มยอดขายเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ยุทธวิธีนี้โดยมากมักใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ราคาต่ำเพื่อให้เกิดการตลาดงใช้และเปลี่ยนพฤติกรรม

นักการตลาดต้องสามารถเข้าใจได้ลึกซึ้งถึงโอกาสในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกาลเทศะเพื่อให้เกิดอัตรากำไรสูงสุดกับกิจการ

3) ลักษณะของราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

วลัย วัฒนศิริ (2551) กล่าวถึงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ โดยจากการสอบถามนักศึกษาจำนวน 700 คน ที่ไม่มาสอบตัว พบว่า นักศึกษาเกินกว่าครึ่งเลือกที่จะเรียนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพราะค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตถูกกว่า มีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งนักศึกษาสามารถกู้ยืมค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพได้ แต่จำนวนเงินเพียง 2000 บาทต่อเดือน นั้นไม่เพียงพอสำหรับนักศึกษา ขณะที่กองทุนที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ที่นำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งก็ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการตรงนี้ได้

2.7.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

สุวิมล แม่นจริง (2546) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ทำได้ง่ายสำหรับการบริโภค หรือเป็นกระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เป็นพื้นฐานของการนำเสนอสินค้าไปสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2550) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าในแง่ของผู้ผลิต คือ เส้นทางเคลื่อนที่ของสินค้าผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค ในแง่ของคนกลาง คือ การเปลี่ยนสภาพความเป็นเจ้าของสินค้าจากผู้ผลิตสู่พ่อค้าคนกลาง และจากพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค และในแง่ของผู้บริโภค คือ พ่อค้าคนกลางที่ผู้บริโภคสามารถไปซื้อสินค้าได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องใช้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัยจึงเป็นสื่อในการส่งข้อมูล โดยผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายของมหาวิทยาลัย

“เปิดสูตรลับการตลาดมหา’ลัย” (2552) ให้ข้อมูลว่า การแข่งขันของมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงความสนใจของนักเรียนนักศึกษา พัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักเรียนนักศึกษา ตามด้วยโปรโมชั่นทุกรูปแบบ ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยต้องสร้างจุดขายใหม่ ๆ ด้วยการเปิดหลักสูตรใหม่ขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็น

นักเรียน มหาวิทยาลัยจึงมีคณะให้เลือกมากมาย โดยมุ่งตอบโจทย์ด้านอาชีพมากยิ่งขึ้น การสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้การตัดสินใจเลือกเข้าเรียน มีปัจจัยซับซ้อนมากขึ้น การอาศัยเครื่องมือการโฆษณาทางโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่ขยายวงกว้างมากที่สุดนับได้ว่าเป็นสื่อที่ทุกมหาวิทยาลัยเลือกใช้ เพราะสร้างการรับรู้ได้เร็วทั้งผู้ปกครอง และนักศึกษา นอกจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว สื่อดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มหาวิทยาลัยใช้สื่อสารกับนักเรียนนักศึกษาโดยตรง นอกจากนี้กิจกรรม Below the Line เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัยเป็นการชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาสัมผัสกับมหาวิทยาลัยโดยตรง (Experience Marketing) มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวดการแข่งขัน การฝึกอบรมระยะสั้น (Workshop) เพื่อเปิดโอกาสได้มีประสบการณ์ร่วมกับทางมหาวิทยาลัย ทั้งสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ ความทันสมัยในของการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียน

“การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน” (2550) รายงานข้อมูลพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์สถาบันเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การแข่งขันของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความรุนแรงขึ้น นอกจากจะแข่งขันกันเองของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการเปิดตัวเพิ่มมากขึ้น ยังต้องประสกับคู่แข่งที่เป็นมหาวิทยาลัยของภาครัฐ ซึ่งมหาวิทยาลัยของภาครัฐมีความได้เปรียบทางด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในการแข่งขันเพื่อดึงจำนวนนักศึกษา โดยเน้นให้เห็นถึงความทันสมัยของการเรียนการสอน เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อให้เกิดความสมจริงกับชีวิตการทำงาน บัณฑิตที่จบการศึกษานั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

2.7.5 ด้านครอบครัว

1) ความหมายของครอบครัว

ครอบครัวเป็นสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในครอบครัวมากที่สุด อิทธิพลของครอบครัวสร้างให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างค่านิยมในการบริโภคให้แก่เด็ก ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของครอบครัว ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 214) กล่าวว่า ครอบครัวหมายถึงกลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคล 2 คน หรือมากกว่ามีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรสพร้อมการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรม และอาศัยอยู่เป็นครัวเรือน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 44) กล่าวว่าครอบครัวหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คน ที่เกี่ยวข้องกันตามสายเลือดหรือจากการแต่งงานหรือจากการขอมาเลี้ยงโดยพักอาศัยอยู่ด้วยกันหรือแยกกันก็ได้

2) ประเภทของครอบครัว

ภิญโญ ทองดี (2552, หน้า 2-3) กล่าวถึงลักษณะครอบครัวประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนดนัยการเป็นสมาชิกและลำดับชั้นของครอบครัวแต่ละประเภทเอาไว้ด้วยกันในที่นี้เพื่อความสะดวกในการมองภาพรวมของครอบครัวดังนี้

2.1) ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) คือครอบครัวที่ถือเป็นแก่นแท้หรือแกนหลักของครอบครัวในความหมายที่แท้จริง เพราะก่อตั้งขึ้นด้วยการที่คนต่างเพศสองคนตกลงใช้ชีวิตร่วมกัน มีความสัมพันธ์ฉันท์สามีภรรยา ครอบครัวเดี่ยวในลักษณะเช่นนี้ จะประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นแกนหลักของครอบครัว คือ สามี ภรรยา หรือ พ่อ แม่ ลูก สมาชิกที่มีความสัมพันธ์และผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น มีการสืบทอดสายโลหิตเพียงทอดเดียว คือจากพ่อแม่และลูกสมาชิกในครอบครัวจึงมีจำนวนไม่มากนัก ครอบครัวประเภทนี้ในสังคมเมืองหรือสังคมสมัยใหม่ บางครั้งจึงมีการเรียกครอบครัวประเภทนี้ว่า ครอบครัวสมัยใหม่ (Modern Family)

2.2) ครอบครัวขยาย (Extended Family) เป็นครอบครัวที่แตกแขนงจำนวนสมาชิกออกไปจากแกนเดิมของครอบครัวคือนอกจากจะประกอบด้วยวงศาคณาญาติที่อาศัยร่วมอยู่ด้วยยังอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลอื่นที่มาสมทบในภายหลังโดยนับรวมเข้าร่วมเป็นสมาชิกของครอบครัวด้วย สมาชิกที่เป็นบุคคลอื่นที่มาสมทบและนับรวมเป็นสมาชิกนี้ อาจขยายจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยการสืบสายโลหิตรุ่นต่อรุ่น หรืออาจสมทบเพิ่มเติมด้วยความผูกสมัครรักใคร่ บางครั้งจึงเรียกครอบครัวประเภทนี้ว่าครอบครัวร่วม (Joint Family) ซึ่งแบ่งออกเป็นลักษณะคือครอบครัวขยายที่มีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิต (Consanguine Family) ครอบครัวขยายที่มีความสัมพันธ์โดยการสมรส (Conjugal Family) ครอบครัวแฝง (Composite or Compound Family) หรือครอบครัวหลายผัวหลายเมีย (Polygamous) และครอบครัวภาวะหรือครอบครัวจำเป็น (Essential Family) เป็นครอบครัวที่ฝ่ายบิดาหรือมารดาไม่อาศัยอยู่ร่วมกันในครัวเรือนเดียวกันแยกไปอยู่ต่างหากด้วยเหตุผลความจำเป็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) หน้าที่พื้นฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคของครอบครัว

ครอบครัวมีหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการบริโภค 4 ข้อ คือ (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 326-329)

3.1) ครอบครัวให้ความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจเป็นความรับผิดชอบของครอบครัวในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสมาชิก

3.2) ครอบครัวให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านอารมณ์มีหน้าที่ดูแลทั้งในยามทุกข์สุขเศร้าของสมาชิกในครอบครัว

3.3) ครอบครัวในวิถีทางดำรงชีวิตที่เหมาะสมหมายถึงการให้คำแนะนำกระทำให้ดูและมอบหมายให้สมาชิกในครอบครัวกระทำการเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแต่ละครอบครัว

3.4) ครอบครัวให้การกลมเกลียวทางสังคมผู้บริโภคมายังถึงกระบวนการที่เด็กทุกคนต้องประสบในช่วงเติบโตเป็นผู้ใหญ่นับตั้งแต่การแสวงหาทักษะการหาความรู้การมีทัศนคติที่จำเป็นในรูปแบบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 ปัจจัย คือ (1) ภูมิหลังประกอบด้วยสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว (2) เพศ อายุ ชั้นทางสังคมของบิดามารดาและศาสนา เด็ก ๆ มีการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของบิดามารดาหรือผู้เลี้ยงดูเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นมักจะเลียนแบบบุคคลที่ตนคบหาภายนอกบ้านซึ่งโดยมากอยู่ในวัยเดียวกันการกลมเกลียวทางสังคมภายในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการจำแนกค่านิยมและรูปแบบของความประพฤติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมหลักศีลธรรมทักษะการเข้าสังคมการแต่งกายที่เหมาะสมและอื่น ๆ ที่จำเป็น (3) หน่วยงานกลมเกลียวทางสังคมที่สำคัญมีดังนี้ คือ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ๆ และครู และ (4) วิธีการเรียนรู้กระบวนการกลมเกลียวทางสังคมมี 4 ชนิด คือ การมีผู้กระทำเป็นตัวอย่าง การสอนโดยให้ลงมือทำ การเน้นย้ำ เช่น ชมเชยหรือให้ของเมื่อทำความดี ดู ว่า ดี เมื่อทำผิด และเป็นสื่อกลาง เช่น อธิบายชี้แนะ สิ่งที่ถูกต้องให้เด็กทราบ

4) ผลกระทบของครอบครัวต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

ศิวพร ปกป้อง (2552) กล่าวว่า พ่อแม่มีอิทธิพลต่อบุตรเนื่องจากเด็กร้อยละ 40 ยึดถือพ่อและร้อยละ 40 ยึดถือแม่เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตซึ่งชี้ให้เห็นว่าพ่อและแม่เป็นบุคคลใกล้ชิดหรือเป็นแม่แบบที่มีอิทธิพลต่อเด็กสูงสุดและเด็กร้อยละ 12 ยึดพ่อแม่เป็นแบบในการประกอบอาชีพและร้อยละ 10 มองพ่อแม่เป็นแม่แบบของความขยันรักครอบครัวและการเป็นผู้นำจากนั้นยังพบว่าเด็กร้อยละ 20 รู้สึกโชคดียังตนเองและผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน

ปิยธาริน วรสินวัฒนา (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษา ระบบทวิภาคี กรณีศึกษา นักเรียนอาชีวศึกษา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ได้แก่ เพศ ส่วนตัวแปรความสนใจของนักเรียน ความคาดหวังถึงการทำงานในอนาคต และอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ผลการศึกษาปัจจัยด้านครอบครัวพบว่า การสนับสนุนจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ในขณะที่ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี สำหรับปัจจัยทางการศึกษา คือ เกรดเฉลี่ย การรับรู้ข่าวสารทางการศึกษา

ภาพลักษณ์ของหลักสูตร และสาขาวิชาที่เปิดสอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียน
อาชีวศึกษา ระบบทวิภาคี

2.7.6 ด้านสังคม

1) ความหมายของสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สังคม หมายถึง ลักษณะที่ประกอบด้วยรูปแบบ
การดำรงชีวิตค่านิยมสังคมและความเชื่อถือเช่นถ้าเป็นลูกทหารอยู่สังคมครอบครัวก็จะมีสังคมอย่าง
หนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคารก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกของครูอาจารย์ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง
ถ้าเป็นลูกพ่อค้าก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น
โดยตัวอย่างสังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรือ
อาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดกันก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า สังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีความคล้าย
คลึงกันมีความสัมพันธ์และมีความคงที่ในเรื่องหนึ่งเช่นค่านิยมความสนใจวิถีชีวิตและพฤติกรรม

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวว่า สังคม หมายถึง บุคคลหลายคนที่มาอยู่
ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการเช่นการดำรงชีพความปลอดภัย
และการยอมรับจากสังคม เป็นต้น

2) ลักษณะกลุ่มสังคม

ประเสริฐ แยมกกลินฟุ้ง (2544) กล่าวว่า กลุ่มทางสังคมคือคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมี
ความสัมพันธ์ในทางร่วมมือพึ่งพาอาศัยกันความสัมพันธ์มีติดต่อกันไปจนเป็นความผูกพันและผู้มี
สัมพันธ์เกิดความสำนึกว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันแยกออกได้จากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้มองเห็น
ลักษณะของกลุ่มทางสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงจำแนกประเภทของกลุ่มทางสังคมออกเป็นดังนี้

2.1) กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มทางสังคมขนาดเล็กสมาชิกมีความสัมพันธ์กัน
แบบปฐมภูมิสมาชิกมีความรักและความผูกพันในระดับสูงมีความเป็นเครือญาติโดยทั่วไปสมาชิกจะ
ประกอบด้วย สามี ภรรยา และบุตร

2.2) กลุ่มสมาคมเป็นกลุ่มทางสังคมที่จงใจจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่าง
ใดอย่างหนึ่งโดยมีการจัดระเบียบของกลุ่มอย่างเป็นทางการมีการกำหนดวางแผนกำหนดหน้าที่ความ
รับผิดชอบทางสังคมที่ชัดเจนเช่นบริษัทห้างหุ้นส่วนกระทรวงทบวงกรม ฯลฯ

2.3) กลุ่มทางสังคมขนาดเล็กเป็นกลุ่มทางสังคมที่ไม่ได้มีการจัดระเบียบ
ทางสังคมไว้อย่างชัดเจนเช่นกลุ่มเพื่อนบ้านกลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น

2.4) กลุ่มชุมชน แบ่งออกได้ดังนี้ (1) ชุมชนชนบทเป็นชุมชนที่อยู่นอกเขต
เมืองผู้คนที่อาศัยอยู่มีอาชีพทางด้านเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มี
น้อยผู้คนมีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองมีแบบอย่างในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพคล้าย ๆ

กันสภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ และ (2) ชุมชนเมืองเป็นชุมชนที่อยู่ในเมืองมีประชากรอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหนาแน่นกว่าในชนบทสภาพชุมชนโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยตึกอาคารบ้านเรือนผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ในเมืองสำนักงานมากกว่าไปทำงานกลางแจ้งสภาพความเป็นอยู่ของประชากรในชุมชนเมืองจึงเป็นไปด้วยความเร่งรีบและแข่งขัน

3) ผลกระทบของสังคมต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

วันวิสาข์ แก้วสมบุรณ์ (2556) กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากร บุคคลทั่วไปจึงให้ความสำคัญแก่การศึกษา โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงสุด คือ ระดับอุดมศึกษาจนมีคำกล่าวที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา ค่านิยมในปริญญา การได้รับปริญญาชั้นสูงจะมีประโยชน์ในการทำงานลักษณะการทำงานหลายอย่างได้ ซึ่งการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้นแต่ละคนอาจมีเหตุผลมีแรงจูงใจแตกต่างกันไป เช่น ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานในหน้าที่ให้เจริญก้าวหน้าต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา เพื่อนำไปประกอบการแสวงหาความก้าวหน้าและความมั่นคงในชีวิตบางคนอาจมีความมุ่งหวังเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.7.7 ด้านวัฒนธรรม

1) ความหมายของวัฒนธรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 265) กล่าวว่า “วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตทุกด้านของคนทั้งหมดในสังคมนับตั้งแต่การกินการดำรงชีวิตการแต่งกายการพักผ่อนรวมทั้งปัจจัยในสังคมต่าง ๆ เช่น ภาษาความรู้ภูมิปัญญา ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี”

ศุภร เสรีรัตน์ (2543, หน้า 305) กล่าวว่า “วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ค่านิยมทัศนคตินิสัยและรูปแบบของพฤติกรรมที่มีการจัดสรรกันโดยบรรดาหมู่คนที่รวมกันอยู่ในชุมชนและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึงผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2) ลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรม

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549, หน้า 68-70) กล่าวว่า วัฒนธรรมครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นแนวทางร่วมกันที่ส่งผลต่อความคิดการกระทำและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลทั้งยังเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดสืบต่อหรือเลียนแบบกันได้อีกด้วยลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมประกอบด้วย

- 2.1) เป็นความคิดร่วมสมาชิกแทบทุกคนในสังคมนั้นเข้าใจความหมายร่วมกันและใช้ร่วมกันสมาชิกของสังคมเดียวกันสามารถสื่อความหมายในสิ่งกระทำต่อกันได้ มีสัญลักษณ์ใช้ร่วมกันสมาชิกทุกคนถูกคาดหวังในปฏิบัติตามบรรทัดฐานเดียวกัน
- 2.2) เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณทารกที่เกิดมาทุกคนต้องเรียนรู้วัฒนธรรม
- 2.3) มีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ร่วมกันการที่มนุษย์สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรมได้ต้องอาศัยสัญลักษณ์เป็นสื่อกลางเช่นภาษาการแสดงท่าทางต่าง ๆ ที่สมาชิกรับรู้ร่วมกัน
- 2.4) เป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญาวัฒนธรรมเป็นการสะสมความรู้ของสังคมมนุษย์วัฒนธรรมในสังคมปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นในยุคนี้เท่านั้นแต่เป็นการสั่งสมและถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษแม้จะมีการเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ก็ต้องอาศัยองค์ความรู้เพิ่มเติมเป็นรากฐานทั้งสิ้น
- 2.5) เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งต้องอาศัยการทำงานร่วมกันในการทำงานร่วมกันจะต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพราะฉะนั้นการกำหนดหรือนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งของรอบตัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นของการอยู่ร่วมกันในสังคม
- 2.6) เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและมีการเปลี่ยนแปลงเสมอเพราะมนุษย์ปรับปรุงแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะกับมนุษย์ตลอดเวลา

3) ผลกระทบต่อวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

พิชัย ทายาท (2553) ศึกษาแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อ พบว่า การเรียนต่อของนักศึกษาในต่างประเทศมีอัตราการขยายตัวที่สูงมากไม่เฉพาะคนไทยไปเรียนต่อต่างประเทศรวมถึงนักศึกษาจากประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาในโลกทุกวันนี้เปิดกว้างมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ทุกสถาบันมีการเปิดแผนกเฉพาะเพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ

ชวรงค์ ลิ้มปีทมปาณี (2552) กล่าวว่า ปัญหาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นั้นมาจากผู้สอนซึ่งไม่มีอาจารย์ด้านวารสารศาสตร์โดยตรงเพียงพอ ปัจจุบันมีอาจารย์ด้านนี้อยู่เพียงคนเดียวทำให้เป็นปัญหาที่ต้องปิดการเรียนการสอนด้านวารสารศาสตร์ และต้องยอมรับว่าช่วงหลังนักศึกษาที่เรียนนิเทศศาสตร์มีจำนวนที่ลดลงและในจำนวนที่ลดลงมีแนวโน้มว่าจะเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้นเพราะสามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาได้ซึ่งหากสามารถกู้ยืมเงินดังกล่าวได้แล้วไปเรียนที่กรุงเทพฯ เช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต จะดีกว่าหรือมีสถานะดีกว่า ซึ่งเรื่องนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเท่านั้น

2.7.8 ด้านเศรษฐกิจ

1) ความหมายของเศรษฐกิจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า เศรษฐกิจหมายถึงข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินได้แก่ค่าครองชีพที่สูงขึ้นค่าน้ำมันสูงขึ้นมีการให้เงินกู้เพื่อการศึกษา

“เศรษฐกิจ” (2550) กล่าวว่า เศรษฐกิจ หมายถึง การกระทำใด ๆ อันก่อให้เกิดการผลิตการจำหน่ายและการบริโภคซึ่งความหมายในทางเศรษฐกิจจะแตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปดังนี้

1.1) การผลิต คือ การกระทำเพื่อให้เกิดผลที่สามารถตีค่าเป็นเงินหากการกระทำใดซึ่งผลของการกระทำมีคุณค่ามีประโยชน์แต่ไม่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้การกระทำนั้นในความหมายทางเศรษฐกิจไม่ถือว่าเป็นการผลิตและผลของการกระทำก็ไม่เรียกผลผลิตซึ่งจะเรียกเป็นผลงาน

1.2) การจำหน่าย คือ การนำผลผลิตไปเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือการนำผลผลิตไปสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อขายกันเกิดขึ้น

1.3) การบริโภค คือ การใช้จ่ายใช้สอยรวมถึงการรับประทานด้วยจะมองเห็นได้ว่าเศรษฐกิจนั้นจะเน้นที่ราคาหรือเงินของบางสิ่งถึงแม้จะมีประโยชน์ซึ่งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตจะขาดเสียมิได้เช่นอากาศสำหรับหายใจแต่เนื่องจากอากาศมีอยู่ทั่วไปซื้อขายกันอากาศจึงไม่ถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจแต่ถ้าคนเอาอากาศนั้นมาบรรจุในภาชนะเพื่อจำหน่ายอากาศเช่นนั้นก็กลายเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจดังนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับราคาหรือเงินเสมอ

2) ผลกระทบของเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ

นลินี ทวีสิน (2552, หน้า 1) กล่าวถึง “ความถดถอยของเศรษฐกิจในประเทศอังกฤษระบุว่ามหาวิทยาลัยที่วางใจในรายได้ที่มาจากนักศึกษาต่างชาติต้องระงับมากขึ้นเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่แกว่งตัวไปมานั้นสามารถเปลี่ยนเป้าหมายการศึกษาต่อของนักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะนักศึกษาจากประเทศอินเดียและจีนซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้ามาเรียนในสหราชอาณาจักรมากที่สุดอาจตัดสินใจศึกษาต่อภายในประเทศและนับเป็นบทเรียนสำคัญให้รัฐบาลและมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้ศึกษาและหามาตรการเผื่อระวังไว้เพื่อรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้”

อลิษา ไทซ์แมน (2552, หน้า 1) กล่าวว่า “จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตในหลักสูตรการเรียนทางไกลนั้นช่วงแรกไม่ค่อยเป็นที่นิยมแต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่แย่และน้ำมันมีราคาแพงทุกอย่างจึงเปลี่ยนไปความจริงข้อนี้ก็จะเห็นได้จากจำนวนนักเรียนออนไลน์ในระดับการศึกษาขั้นสูงซึ่งมีถึง 3.9 ล้านคน ในภาคการศึกษาฤดูใบไม้ร่วงปี พ.ศ. 2549 โดยจำนวนนักเรียนได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 12.9 หลักสูตรการเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นั่นทำให้ผู้ที่อยากเรียนแต่ต้องการทำงานไปด้วยได้เรียนอย่างที่ต้องการโดยหมดกังวลกับเรื่องที่ว่า การเรียนอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานหลักสูตรนี้ได้ริเริ่มขึ้นมามากกว่าทศวรรษแล้วและกำลังเป็นที่นิยมมาก เมื่อช่วงสองปีที่ผ่านมาเนื่องจากสังคมให้การยอมรับมากขึ้น”

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัย คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือมหาวิทยาลัยมีจุดเด่น เกิดความน่าสนใจ โดยควรมีกระบวนการสื่อสาร การตลาดของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทั้งนี้ ลักษณะของราคา การสนับสนุนจากครอบครัวก็มี ผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักเรียน โดยการตัดสินใจของนักเรียนจะมาจากการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยโดยพิจารณาจากการจัดการเรียนการสอนเป็นอันดับแรก และการรับรู้ในคุณค่าตรา สินค้าของมหาวิทยาลัยเป็นการรับรู้ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการศึกษา พบว่ายังไม่มีการศึกษาในเรื่อง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับภาพลักษณ์ องค์กร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตราองค์กร และ (3) ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัยและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ยังขาดจึงทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่องดังกล่าว ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ ทราบว่าลักษณะทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะหากผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกระทำที่มีแนวโน้มที่แตกต่างกันด้วย อีกทั้ง เรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียง องค์กรเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันและยังไม่ค่อยมีผู้ทำการศึกษาในประเด็นนี้มากนัก ตลอดจนการศึกษาในเรื่องคุณลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใน การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัย ทั้งนี้ สารสนเทศดังกล่าวจะนำไปสู่พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัย โดยผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในประเด็นดังกล่าวข้างต้น

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัย

2.8.1 ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัย มีพัฒนาการจากการจัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษา ระดับปริญญาครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2518 โดยพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและ

อาชีวศึกษา พ.ศ. 2518 ใช้ชื่อสถาบันว่า “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” ต่อมาเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2531 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามว่า “สถาบันเทคโนโลยีสยามงคล” และมีพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา เป็นสถาบันเทคโนโลยีสยามงคลใน พ.ศ. 2532 ในวันอังคารที่ 18 มกราคม 2548 พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประกาศใช้ในพระราชกฤษฎีกา ดังนั้น “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย” เกิดขึ้นมาจากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ปี พ.ศ. 2548 ที่มุ่งกระจายอำนาจและการบริการทางการศึกษาที่สนองตอบต่อพระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ ที่มุ่งให้การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่มีความคล่องตัวมีอิสระทางการบริหารและ วิชาการ และเป็นนิติบุคคลที่สามารถบริหารจัดการด้วย ตัวเองอย่างสมบูรณ์

2.8.2 ปรัชญาการศึกษา/ วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าประสงค์/ กลยุทธ์

1) ปรัชญาการศึกษา

“สร้างคนสู่งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี”

2) วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่สากล ที่มี คุณธรรมและจริยธรรม”

3) พันธกิจ

3.1) ผลิตกำลังคนด้านวิชาชีพบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มี คุณภาพ และมีความสามารถพร้อมเข้าสู่อาชีพ

3.2) สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม ส่งเสริมการผลิต การบริการที่ สามารถถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่ม

3.3) ให้บริการวิชาการแก่สังคมเพื่อพัฒนาอาชีพให้มีความสามารถในการ แข่งขันและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

3.4) ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จากมติของสภามหาวิทยาลัยได้กำหนดให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยจัดอยู่ในกลุ่ม 2 คือ “มหาวิทยาลัยเฉพาะทางที่เน้นระดับปริญญาตรี”

4) เป้าประสงค์

4.1) บัณฑิตด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านสังคมศาสตร์ มีคุณภาพ ตามความต้องการของประเทศ

4.2) งานวิจัย สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม สามารถถ่ายทอดสู่การผลิต การบริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม

4.3) ชุมชนและสังคมไทยได้รับการบริการวิชาการเพื่อเพิ่มความรู้
ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ

4.4) นักศึกษาและบุคลากรมีจิตสำนึกในการทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

นโยบายสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

- 1) นโยบายด้านพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน
- 2) นโยบายด้านพัฒนาคุณภาพนักศึกษา
- 3) นโยบายด้านพัฒนาบุคลากร
- 4) นโยบายด้านพัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมและบริการชุมชน
- 5) นโยบายด้านพัฒนาการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 6) นโยบายด้านพัฒนาการบริหารจัดการและการประกันคุณภาพ

ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาการเรียนบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มุ่งสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ คุณธรรม และจริยธรรมสู่ระดับสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมให้มีคุณภาพเข้าสู่
มาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี
ตามความต้องการของสังคม

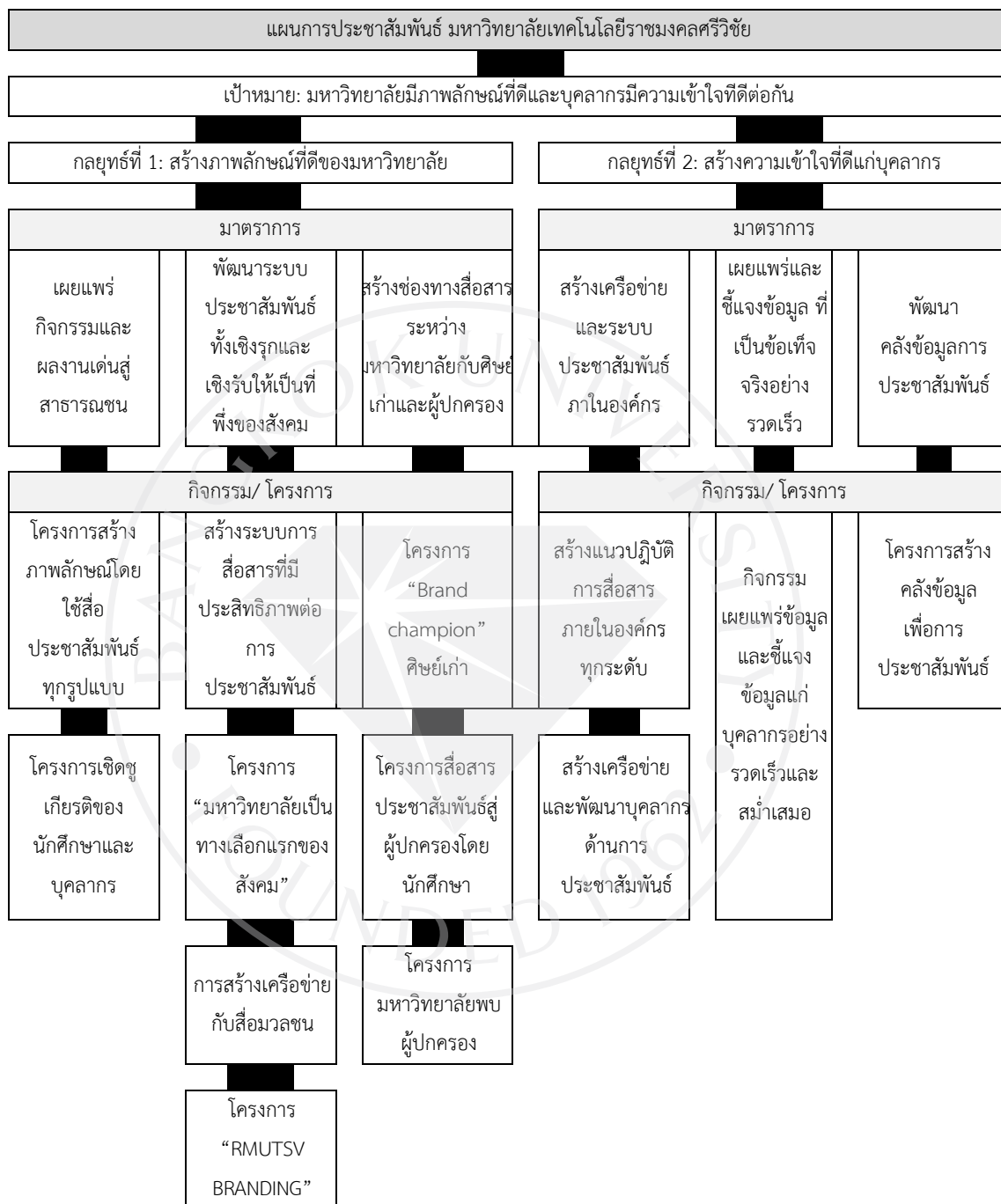
ยุทธศาสตร์ที่ 4: การปลูกจิตสำนึกในการทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
และสิ่งแวดล้อมแก่นักศึกษาและบุคลากร

2.8.3 แผนการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายใน
การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและบุคลากรมีความเข้าใจที่ดีต่อกันโดยมีรายละเอียดดังภาพที่

2.4

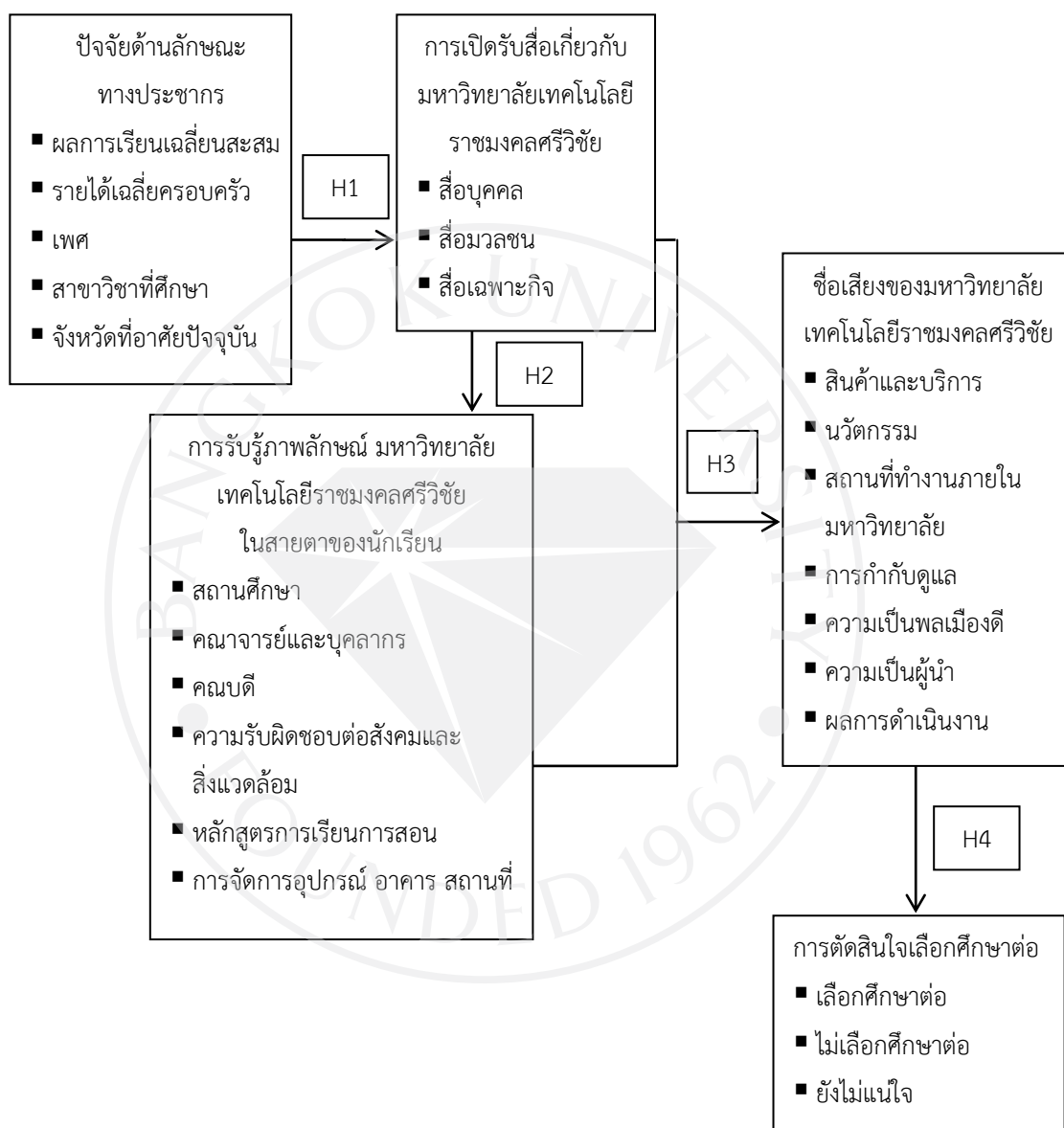
ภาพที่ 2.4: แผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย



ที่มา: แผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2557). รายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์การพัฒนามหาวิทยาลัย (พ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๖๐) ณ สิ้นไตรมาส ๒ (2557) [เอกสารประกอบวาระการประชุม]. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.10 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันหลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

สมมติฐานที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาดูโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยวิธีออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี สตูล ตรังและจังหวัดยะลาจำนวน 136,250 คน (จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามชั้นและระดับการศึกษา ปีการศึกษา 2550 – 2558) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี สตูล ตรังและจังหวัดยะลา

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ขนาดความคลาดเคลื่อน 5% โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความผิดพลาดที่ 5% โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการจะสุ่ม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{136,250}{1+136,250 (0.05)^2}$$

$$n = 399$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) กล่าวคือ แบ่งตามเขตจังหวัดของภาคใต้ที่ทำการศึกษาออกเป็น 7 จังหวัด ดังนี้

- 1.1) จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 1.2) จังหวัดพัทลุง
- 1.3) จังหวัดสงขลา
- 1.4) จังหวัดปัตตานี
- 1.5) จังหวัดสตูล
- 1.6) จังหวัดตรัง
- 1.7) จังหวัดยะลา

โดยใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

จังหวัด	จำนวนประชากร (นักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย และนักเรียน ประกาศนียบัตรวิชาชีพ)	การคำนวณหาจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างตามสัดส่วน ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จังหวัด นครศรีธรรมราช	24,865	$\frac{400}{136,250} \times 24,865$	73
จังหวัดพัทลุง	29,975	$\frac{400}{136,250} \times 29,975$	88
จังหวัดสงขลา	38,150	$\frac{400}{136,250} \times 38,150$	112
จังหวัดปัตตานี	3,747	$\frac{400}{136,250} \times 3,747$	11
จังหวัดสตูล	15,328	$\frac{400}{136,250} \times 15,328$	45
จังหวัดตรัง	21,119	$\frac{400}{136,250} \times 21,119$	62
จังหวัดยะลา	3,066	$\frac{400}{136,250} \times 3,066$	9
รวม	136,250		400

2) จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามเขตโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เนื้อหาแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชุดคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบไปด้วย ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยครอบครัว เพศสาขาวิชาที่ศึกษาและจังหวัดที่อาศัย

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 14 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ
5 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเป็นประจำ (ทุกวัน)
4 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบ่อยครั้ง (5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์)
3 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบางครั้ง (3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์)
2 คะแนน	หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแทบจะไม่เคย (1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์)
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเลย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความถี่ในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัยบ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัยบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัยบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัยนาน ๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัยเลย

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลศรีวิชัย ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการดัดแปลงเพิ่มเติมจากแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของ วิษณุ เพชรอม (2553) โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงแบบประเมินเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลศรีวิชัย ทั้งนี้แบบประเมินแบ่งออกเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ 6 ด้าน จำนวน 37 ข้อ ได้แก่ ด้านสถานศึกษา ด้านคณาจารย์และบุคลากรด้านคณบดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอธิบายผล
5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์
และชื่อเสียง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการ
รับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จากการทบทวนวรรณกรรม
ที่เกี่ยวข้องและทำการดัดแปลงเพิ่มเติมจากแบบประเมินคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัด
ความมีชื่อเสียงขององค์กรของ หวานี เหม (2553) โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงแบบประเมินเพื่อให้มี
ความเหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้งนี้แบบประเมินแบ่งออกเป็น
ชื่อเสียง 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน
ภายในมหาวิทยาลัย ด้านการกำกับดูแลด้านความเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลการ
ดำเนินงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
 ชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปรายผล
 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์
 และชื่อเสียง ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีชื่อเสียงในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแบ่งชุดคำถาม
 ออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ศรีวิชัย และปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยโดยลักษณะ
 คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างคำถามและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและเนื้อหา (Content Validity)

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1951) โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.70 และในการทดสอบหาค่าความสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามชุดนี้แสดงผลเป็นรายด้านดังนี้ด้านการเปิดรับสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .741 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .819 ด้านชื่อเสียงมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .840

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามถึงผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมและอธิการบดี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูล โดยแนะนำตัวผู้วิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และแจ้งถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 400 ฉบับ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องจากแบบสอบถามแล้ว จึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และตำราเรียนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการศึกษา

3.6 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน หลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

ตัวแปรอิสระลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย

ตัวแปรตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรแทรกซ้อน ลักษณะทางประชากร ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้เฉลี่ยครอบครัว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 6 ด้าน ได้แก่ สถานศึกษา คณาจารย์และบุคลากร คณบดี ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หลักสูตรการเรียนการสอน และการจัดการอุปกรณ์อาคารสถานที่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 6 ด้าน ได้แก่ สถานศึกษา คณาจารย์และบุคลากร คณบดี ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หลักสูตรการเรียนการสอน และการจัดการอุปกรณ์อาคารสถานที่

ตัวแปรตามการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานที่ทำงานในมหาวิทยาลัย การกำกับดูแล การเป็นพลเมืองดี ความเป็นผู้นำ และผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ตัวแปรอิสระการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย การกำกับดูแล การเป็นพลเมืองดี ความเป็นผู้นำ และผลการดำเนินงาน

ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

- 1) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตร (ปวช.) มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)
- 2) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตร (ปวช.) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 การรับรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 5) นำข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 5 ส่วนที่ 1 ความสนใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตร (ปวช.) มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย

แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน หลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR)

สมมติฐานข้อที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของงานวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	228	57.0
หญิง	172	43.0
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาศาสาศิลป์คำนวณ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือสาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสาขาศิลป์ภาษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์	117	29.3
ศิลปคำนวณ	201	50.2
ศิลปภาษา	70	17.5
ปวช.	12	3.0
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ยสะสม

ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.50	4	1.0
1.51 – 2.00	40	10.0
2.01 – 2.50	152	38.0
2.51 – 3.00	79	19.8
3.01 – 3.50	97	24.3
3.51 – 4.00	28	7.0
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	9	2.3
20,001 – 40,000 บาท	20	5.0
40,001 – 60,000 บาท	210	52.5
60,001 – 80,000 บาท	75	18.8
80,001 – 100,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 100,000 บาท	-	-
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยที่จังหวัดสงขลา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอาศัยที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอาศัยที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่อาศัย

จังหวัดที่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นครศรีธรรมราช	73	18.3
พัทลุง	88	22.0
ตรัง	62	15.5
ยะลา	9	2.3
สตูล	45	11.3
สงขลา	112	28.0
ปัตตานี	11	2.8
รวม	400	100.0

4.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จาก การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชชมงคลศรีวิชัย โดยแบ่งออกเป็น 3 สื่อหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัย ในระยะเวลา 1 เดือน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง (N=400, \bar{X} = 3.85, S.D. = .33) ทั้งนี้ หากพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ (\bar{X} = 3.93, S.D. = .44) สื่อมวลชน (\bar{X} = 3.82, S.D. = .52) และสื่อบุคคล (\bar{X} = 3.78, S.D. = .56) ตามลำดับ

โดยเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อย่อยของการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) สื่อเฉพาะกิจ ประเภทกิจกรรมของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.18, S.D. = .734) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ (\bar{X} = 4.12, S.D. = .796) วารสารวิชาการ (\bar{X} = 4.12, S.D. = .75) แผ่นพับ/ ใบปลิว (\bar{X} = 4.06, S.D. = .75) และบูรประชาสัมพันธ์ (\bar{X} = 3.17, S.D. = .78) ตามลำดับ 2) สื่อมวลชน ประเภทวิทยุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.01, S.D. = .82) รองลงมาคือ วารสาร/ นิตยสาร (\bar{X} = 3.90, S.D. = .80) หนังสือพิมพ์ (\bar{X} = 3.75, S.D. = .64) และโทรทัศน์ (\bar{X} = 3.62, S.D. = .74) ตามลำดับ 3) สื่อบุคคล ประเภทเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.99, S.D. = .89) รองลงมาคือ คณาจารย์ (\bar{X} = 3.81, S.D. = .83) นักศึกษา (\bar{X} = 3.73, S.D. = .74) บุคคลในครอบครัว (\bar{X} = 3.71, S.D. = .83) และเพื่อน (\bar{X} = 3.67, S.D. = .76) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัยในระยะเวลา 1 เดือน

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคยเลย	รวม			
สื่อบุคคล									
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	155 (38.8)	87 (21.8)	158 (39.5)	-	-	400 (100.0)	3.99	.90	บ่อยครั้ง
คณาจารย์	100 (25.0)	134 (33.5)	157 (39.3)	9 (2.3)	-	400 (100.0)	3.81	.84	บ่อยครั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในระยะเวลา 1 เดือน

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคยเลย	รวม			
นักศึกษา	70 (17.5)	153 (38.3)	177 (44.3)	-	-	400 (100.0)	3.73	.74	บ่อยครั้ง
บุคคลในครอบครัว	79 (19.8)	141 (35.3)	163 (40.8)	17 (4.3)	-	400 (100.0)	3.71	.83	บ่อยครั้ง
เพื่อน	71 (17.8)	126 (31.5)	203 (50.7)	-	-	400 (100.0)	3.67	.76	บ่อยครั้ง
เฉลี่ยรวม การเปิดรับสื่อบุคคล							3.782	.57	บ่อยครั้ง
สื่อมวลชน									
โทรทัศน์	53 (13.3)	149 (37.3)	190 (47.5)	8 (2.0)	-	400 (100.0)	3.62	.74	บ่อยครั้ง
วิทยุ	135 (33.8)	136 (34.0)	127 (31.8)	2 (.5)	-	400 (100.0)	4.01	.82	บ่อยครั้ง
หนังสือพิมพ์	43 (10.8)	213 (53.3)	144 (36.0)	-	-	400 (100.0)	3.75	.64	บ่อยครั้ง
วารสาร/ นิตยสาร	1.7 (26.8)	147 (36.8)	143 (35.8)	3 (.8)	-	400 (100.0)	3.90	.80	บ่อยครั้ง
เฉลี่ยรวม การเปิดรับสื่อมวลชน							3.82	.52	บ่อยครั้ง
สื่อเฉพาะกิจ									
แผ่นพับ/ ใบปลิว	125 (31.3)	174 (43.5)	101 (25.3)	-	-	400 (100.0)	4.06	.75	บ่อยครั้ง
กิจกรรมของ มหาวิทยาลัย	150 (37.5)	175 (43.8)	73 (18.3)	2 (.5)	-	400 (100.0)	4.18	.74	บ่อยครั้ง
ป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์	154 (38.5)	141 (35.3)	105 (26.3)	-	-	400 (100.0)	4.12	.80	บ่อยครั้ง
วารสารวิชาการ	139 (34.8)	171 (42.8)	90 (22.5)	-	-	400 (100.0)	4.12	.75	บ่อยครั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในระยะเวลา 1 เดือน

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคยเลย	รวม			
บุธ ประชาสัมพันธ์	32 (8.0)	56 (14.0)	248 (62.0)	64 (16.0)	-	400 (100.0)	3.17	.78	บางครั้ง
เฉลี่ยรวม การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ							3.93	.44	บ่อยครั้ง
เฉลี่ยรวม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในระยะเวลา 1 เดือน							3.86	.33	บ่อยครั้ง

4.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการดัดแปลงเพิ่มเติมจากแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิชญ์ เพชรอม (2553) และแบบประเมินคุณลักษณะภายใต้ปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรของหวานี เหว (2553) โดยผู้วิจัยทำการดัดแปลงแบบประเมินเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .25) ทั้งนี้ หากพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคณบดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .48) รองลงมาคือ ด้านคณาจารย์และบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .53) ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .55) ด้านการจัดการอุปกรณ์อาคาร สถานที่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .25) ด้านสถานศึกษา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .35) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .40) ตามลำดับ

โดยเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อย่อยของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในแต่ละด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับการพัฒนาชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .81) รองลงมาคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .79) มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .87) เป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .80) เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคม ($\bar{X} =$

3.93, S.D. = .76) มีการบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย (\bar{X} = 3.89, S.D. = .86) มีสัมพันธภาพที่ดีต่อนักเรียนนักศึกษา (\bar{X} = 3.87, S.D. = .79) เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ (\bar{X} = 3.83, S.D. = .83) บริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม (\bar{X} = 3.83, S.D. = .81) บริหารงานสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม (\bar{X} = 3.46, S.D. = .84) และมีระบบการบริหารงานที่ดี (\bar{X} = 3.07, S.D. = .76) ตามลำดับ

ด้านคณาจารย์และบุคลากร ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้มาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.02, S.D. = .84) รองลงมาคือ การแต่งกายเหมาะสม (\bar{X} = 4.01, S.D. = .84) มีทักษะในการสื่อสาร (\bar{X} = 3.96, S.D. = .81) เป็นบุคลิกภาพที่ดี (\bar{X} = 3.96, S.D. = .79) ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี (\bar{X} = 3.94, S.D. = .74) และมีมนุษยสัมพันธ์ดี (\bar{X} = 3.90, S.D. = .82) ตามลำดับ

ด้านคณบดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.14, S.D. = .78) รองลงมาคือ ทำงานอย่างตรงไปตรงมา (\bar{X} = 4.09, S.D. = .80) เป็นที่ยอมรับนับถือ (\bar{X} = 3.98, S.D. = .78) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ (\bar{X} = 3.98, S.D. = .75) เป็นผู้มีความคิดกว้างไกล (\bar{X} = 3.97, S.D. = .74) เป็นคนซื่อสัตย์ (\bar{X} = 3.92, S.D. = .78) และมีความเป็นผู้นำ (\bar{X} = 3.82, S.D. = .74) ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้การสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ขาดแคลนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.12, S.D. = .73) รองลงมาคือ มีกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 3.99, S.D. = .73) ให้การสนับสนุนกิจกรรมในด้านการศึกษา (\bar{X} = 3.95, S.D. = .78) และคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน (\bar{X} = 2.01, S.D. = .84) ตามลำดับ

ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.97, S.D. = .80) รองลงมาคือ หลักสูตรการเรียนการสอนมีคุณภาพ (\bar{X} = 3.96, S.D. = .67) หลักสูตรมีความหลากหลาย (\bar{X} = 3.92, S.D. = .78) และหลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ (\bar{X} = 3.91, S.D. = .76) ตามลำดับ

ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = .58) รองลงมาคือ มีระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 4.22, S.D. = .66) มีการออกแบบอาคารสถานที่ได้อย่างเหมาะสม (\bar{X} = 4.21, S.D. = .58) มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (\bar{X} = 4.18, S.D. = .64) และมีการตกแต่งภายในที่เหมาะสม (\bar{X} = 4.07, S.D. = .74) ตามลำดับดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา									
เป็นมหาวิทยาลัย ที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	144 (27.3)	147 (36.8)	109 (27.3)	-	-	400 (100.0)	4.09	.79	มาก
ผลิตบุคลากรให้ สอดคล้องกับการ พัฒนาชาติ	169 (42.3)	145 (36.3)	82 (20.5)	2 (.5)	2 (.5)	400 (100.0)	4.19	.81	มาก
มีระบบการ บริหารงานที่ดี	29 (7.2)	43 (10.8)	255 (63.7)	73 (18.3)	-	400 (100.0)	3.07	.76	ปานกลาง
มีความ รับผิดชอบต่อ สังคมและชุมชน	148 (37.0)	131 (32.8)	109 (27.3)	12 (3.0)	-	400 (100.0)	4.04	.87	มาก
บริหารงาน สอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจ และสังคม	69 (17.3)	66 (16.5)	243 (60.8)	22 (5.5)	-	400 (100.0)	3.46	.84	มาก
เป็นมหาวิทยาลัย ที่ทันสมัย	121 (30.3)	163 (40.8)	111 (27.8)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.00	.80	มาก
บริหารงานที่ สอดคล้องกับ ความต้องการ ของสังคม	102 (25.5)	131 (32.8)	165 (41.3)	2 (.5)	-	400 (100.0)	3.83	.81	มาก
มีสัมพันธ์ภาพ ที่ดีต่อนักเรียน นักศึกษา	100 (25.0)	148 (37.0)	150 (37.5)	2 (.5)	-	400 (100.0)	3.87	.80	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
เป็นมหาวิทยาลัย ชั้นนำ	82 (20.5)	185 (46.3)	123 (30.8)	1 (.3)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.83	.83	มาก
เป็นแหล่งข้อมูล ทางวิชาการ ให้แก่สังคม	102 (25.5)	167 (41.8)	131 (32.8)	-	-	400 (100.0)	3.93	.76	มาก
มีการบริหารงาน ภายใต้กรอบของ กฎหมาย	111 (27.8)	143 (35.8)	141 (35.3)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	3.89	.86	มาก
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา							3.834	.35	มาก
ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร									
ประพฤติตนเป็น แบบอย่างที่ดี	98 (24.5)	181 (45.3)	121 (30.3)	-	-	400 (100.0)	3.94	.74	มาก
มีทักษะในการ สื่อสาร	121 (30.3)	143 (35.8)	135 (33.8)	-	1 (.3)	400 (100.0)	3.96	.81	มาก
การแต่งกาย เหมาะสม	143 (35.8)	118 (29.5)	139 (34.8)	-	-	400 (100.0)	4.01	.84	มาก
บุคลิกภาพที่ดี	117 (29.3)	151 (37.8)	132 (33.0)	-	-	400 (100.0)	3.96	.79	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	115 (28.7)	130 (32.5)	155 (38.8)	-	-	400 (100.0)	3.90	.82	มาก
ให้ข้อมูลตรงกับ ความต้องการ ของผู้มาติดต่อ	143 (35.8)	124 (31.0)	132 (33.0)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.02	.84	มาก
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร							3.965	.53	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
ภาพลักษณ์ด้านคนบติ									
เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ	107 (26.8)	178 (44.5)	115 (28.7)	-	-	400 (100.0)	3.98	.75	มาก
เป็นที่ยอมรับ นับถือ	115 (28.7)	162 (40.5)	123 (30.8)	-	-	400 (100.0)	3.98	.77	มาก
เป็นผู้มีความคิด กว้างไกล	102 (25.5)	182 (45.5)	116 (29.0)	-	-	400 (100.0)	3.97	.74	มาก
มีบุคลิกภาพที่ดี	151 (37.8)	152 (38.0)	97 (24.3)	-	-	400 (100.0)	4.14	.78	มาก
เป็นคนซื่อสัตย์	107 (26.8)	154 (38.5)	139 (34.8)	-	-	400 (100.0)	3.92	.78	มาก
มีความเป็นผู้นำ	79 (19.8)	168 (42.0)	153 (38.3)	-	-	400 (100.0)	3.82	.74	มาก
ทำงานอย่าง ตรงไปตรงมา	144 (36.0)	147 (36.8)	109 (27.3)	-	-	400 (100.0)	4.09	.79	มาก
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคนบติ							3.983	.48	มาก
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม									
มีกิจกรรม เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง	103 (25.8)	188 (47.0)	109 (27.3)	-	-	400 (100.0)	3.99	.73	มาก
ให้การสนับสนุน การศึกษาแก่เด็ก และเยาวชนที่ ขาดแคลนอย่าง ต่อเนื่อง	133 (33.3)	180 (45.0)	87 (21.8)	-	-	400 (100.0)	4.12	.73	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
ให้การสนับสนุน กิจกรรมในด้าน การศึกษา	112 (28.0)	155 (38.8)	133 (33.3)	-	-	400 (100.0)	3.95	.78	มาก
คำนึงถึงความ ปลอดภัยของ ประชาชน	-	9 (2.3)	114 (28.5)	149 (37.3)	128 (32.0)	400 (100.0)	2.01	.84	น้อย
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม							3.514	.40	มาก
ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน									
เป็นหลักสูตรที่ ได้มาตรฐาน การศึกษา	120 (30.0)	146 (36.5)	134 (33.5)	-	-	400 (100.0)	3.97	.80	มาก
หลักสูตรมีความ หลากหลาย	99 (24.8)	176 (44.0)	119 (29.8)	6 (1.5)	-	400 (100.0)	3.92	.78	มาก
หลักสูตรการ เรียนการสอนมี คุณภาพ	81 (20.3)	221 (55.3)	97 (24.3)	1 (.3)	-	400 (100.0)	3.96	.67	มาก
หลักสูตรสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของ ผู้เรียนได้	98 (24.5)	167 (41.8)	134 (33.5)	1 (.3)	-	400 (100.0)	3.91	.76	มาก
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน							3.94	.55	มาก
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่									
มีการออกแบบ อาคารสถานที่ได้ อย่างเหมาะสม	117 (29.3)	248 (62.0)	35 (8.8)	-	-	400 (100.0)	4.21	.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
มีการตกแต่ง ภายในที่ เหมาะสม	123 (30.8)	181 (45.3)	95 (23.8)	1 (.3)	-	400 (100.0)	4.07	.74	มาก
มีระบบความ ปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	126 (31.5)	221 (55.3)	53 (13.3)	-	-	400 (100.0)	4.18	.64	มาก
มีระบบการดูแล ความสะอาดที่มี ประสิทธิภาพ	138 (34.5)	210 (52.5)	52 (13.0)	-	-	400 (100.0)	4.22	.66	มากที่สุด
มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ครบครัน	134 (33.5)	237 (59.3)	29 (7.2)	-	-	400 (100.0)	4.26	.58	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่							4.17	.52	มาก
เฉลี่ยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย							3.91	.25	มาก

ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .34) ทั้งนี้ หากพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการดำเนินการ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .42) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .52) ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .66) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .54) ด้านการกำกับดูแล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .67) ด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .66) และด้านพลเมืองดี ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .62) ตามลำดับ

โดยเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อย่อยของการรับรู้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในแต่ละด้านโดย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ครูของมหาวิทยาลัยมีจิตวิญญาณความเป็นครู

มีคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .80) รองลงมาคือ มีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและสากล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .74) ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .85) มีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .80) และมีอาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่า ที่เป็นบุคคลสาธารณะ หรือเป็นบุคคลมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .74) ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมีเดีย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .88) รองลงมาคือ มีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและทันสมัย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .81) มีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตร ที่ได้รับรางวัล ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .75) และมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ สามารถสร้างชื่อเสียงและการยอมรับทางวิชาการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .82) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย มีการจัดการสถานที่อำนวยความสะดวกให้บุคลากรอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .82) รองลงมาคือ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติดอาชญากรรมและอบายมุข ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .79) และมีการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ให้กับนักศึกษา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .86) ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแล มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .84) รองลงมาคือ การจัดการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .87) และมีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .82) ตามลำดับ

ด้านการเป็นพลเมืองดีมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .79) รองลงมาคือ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .82) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .81) มีโครงการกองทุนสำหรับนักศึกษา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .87) และมีกิจกรรมส่งเสริมการทำมาหากินของมหาวิทยาลัยและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .83) ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำมีการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .66) รองลงมาคือ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .69) กำหนดกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งเสริม สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .81) และมีการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .79) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินงานได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .51) รองลงมาคือบัณฑิตที่จบการศึกษาได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .59) มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.40$,

S.D. = .49) และได้ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณธรรมออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.24, S.D. = .64) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ชื่อเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การรับรู้ชื่อเสียง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ									
มีความรู้ ความสามารถใน การจัดการเรียน การสอน	102 (25.5)	133 (33.3)	165 (41.3)	-	-	400 (100.0)	3.84	.80	มาก
ครุมีจิตวิญญาณ ความเป็นครู	130 (32.5)	149 (37.3)	121 (30.3)	-	-	400 (100.0)	4.02	.79	มาก
ความสามารถ ด้านการวิจัยและ ด้านวิชาการ	134 (33.5)	91 (22.8)	175 (43.8)	-	-	400 (100.0)	3.90	.87	มาก
มีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ รับการยอมรับ	94 (23.5)	181 (45.3)	125 (31.3)	-	-	400 (100.0)	3.92	.74	มาก
มีอาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่า ที่เป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง	75 (18.8)	167 (41.8)	158 (39.5)	-	-	400 (100.0)	3.79	.74	มาก
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ							3.90	.54	มาก
ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม									
มีการผลิตผล งานวิจัยสิทธิบัตร ที่ได้รับรางวัล	93 (23.3)	169 (42.3)	138 (34.5)	-	-	400 (100.0)	3.89	.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
 ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การรับรู้ชื่อเสียง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
มีความเป็นผู้นำ ด้านวิชาการ	111 (27.8)	121 (30.3)	168 (42.0)	-	-	400 (100.0)	3.86	.82	มาก
มีการพัฒนา เรื่องที่ใช้สอน อย่างต่อเนื่อง	125 (31.3)	139 (34.8)	136 (34.0)	-	-	400 (100.0)	3.97	.81	มาก
มีความคิด สร้างสรรค์ ความทันสมัย	148 (37.0)	90 (22.5)	162 (40.5)	-	-	400 (100.0)	3.97	.88	มาก
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม							3.92	.66	มาก
ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย									
มีการจัดการ สถานที่ให้ บุคลากรอย่าง เพียงพอ	124 (31.0)	130 (32.5)	146 (36.5)	-	-	400 (100.0)	3.95	.82	มาก
สิ่งแวดล้อม เหมาะสมแก่ การเรียนรู้	106 (26.5)	112 (28.0)	173 (43.3)	9 (2.3)	-	400 (100.0)	3.79	.86	มาก
มีบรรยากาศ การเรียนรู้ที่ดี	92 (23.0)	140 (35.0)	167 (41.8)	1 (.3)	-	400 (100.0)	3.81	.79	มาก
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย							3.85	.66	มาก
ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล									
การจัดการมี ความโปร่งใส ตรวจสอบได้	124 (31.0)	100 (25.0)	174 (43.5)	2 (.5)	-	400 (100.0)	3.87	.87	มาก
มีจริยธรรมใน การดำเนินธุรกิจ	106 (26.5)	125 (31.3)	169 (42.3)	-	-	400 (100.0)	3.84	.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
 ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การรับรู้ชื่อเสียง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
มีความยุติธรรม ในการดำเนิน ธุรกิจ	123 (30.8)	114 (28.5)	163 (40.8)	-	-	400 (100.0)	3.90	.84	มาก
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล							3.869	.67	มาก
ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี									
มีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม อย่างต่อเนื่อง	103 (25.8)	128 (32.0)	169 (42.3)	-	-	400 (100.0)	3.84	.81	มาก
มีกิจกรรมบริการ วิชาการแก่สังคม	110 (27.5)	121 (30.3)	169 (42.3)	-	-	400 (100.0)	3.85	.82	มาก
มีโครงการ กองทุนสำหรับ นักศึกษา	116 (29.0)	84 (21.0)	200 (50.0)	-	-	400 (100.0)	3.79	.87	มาก
มีส่วนพัฒนา คุณภาพสังคม	100 (25.0)	145 (36.3)	155 (38.8)	-	-	400 (100.0)	3.86	.79	มาก
มีกิจกรรม ส่งเสริมความดี	98 (24.5)	101 (25.3)	201 (50.2)	-	-	400 (100.0)	3.74	.83	มาก
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี							3.816	.62	มาก
ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ									
มีการบริหาร จัดการที่ดี	96 (24.0)	139 (34.8)	165 (41.3)	-	-	400 (100.0)	3.83	.79	มาก
กำหนดวิสัยทัศน์ ในอนาคตชัดเจน	218 (54.5)	135 (33.8)	47 (11.8)	-	-	400 (100.0)	4.43	.69	มากที่สุด
กำหนดพันธกิจ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์	220 (55.0)	144 (36.0)	36 (9.0)	-	-	400 (100.0)	4.46	.66	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้
 ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การรับรู้ชื่อเสียง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
มีดำเนินงาน ตามวิสัยทัศน์	148 (37.0)	135 (33.8)	117 (29.3)	-	-	400 (100.0)	4.08	.81	มาก
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ							4.20	.52	มาก
ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน									
ได้รับรางวัล เกี่ยวข้องกับ สถานศึกษา	218 (54.5)	180 (45.0)	2 (.5)	-	-	400 (100.0)	4.54	.51	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มี ความรู้	139 (34.8)	216 (54.0)	45 (11.3)	-	-	400 (100.0)	4.24	.64	มากที่สุด
นำเสนอผลงาน วิจัยคุณภาพ	159 (39.8)	241 (60.3)	-	-	-	400 (100.0)	4.40	.49	มากที่สุด
บัณฑิตได้รับการ ยอมรับในสังคม	189 (47.3)	191 (47.8)	20 (5.0)	-	-	400 (100.0)	4.42	.59	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน							4.40	.42	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม การรับรู้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย							3.99	.34	มาก

4.1.4 การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) เกี่ยวกับความสนใจเลือก
 ศึกษาต่อซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
 Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ
 37.0 รองลงมาคือ ไม่มีความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีความ
 ตั้งใจศึกษาต่อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ	112	28.0
ไม่มีความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ	140	35.0
ยังไม่ได้ตัดสินใจ	148	37.0
รวม	400	100.0

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันหลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Covariance: MANCOVA) เมื่อควบคุมผลการเรียนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวแล้ว พบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน ($F_{(1,387)} = 7.12, p < 0.05$) และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน ($F_{(1,387)} = 3.35, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ โดยไม่มีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในรูปแบบ MANCOVA

ตัวแปร	องค์ประกอบ	SS	df	MS	F	Sig.
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	สื่อบุคคล	1.756	1	1.746	5.469	.020
	สื่อมวลชน	.974	1	.974	3.619	.058
	สื่อเฉพาะกิจ	.081	1	.081	.251	.617

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในรูปแบบ MANCOVA

ตัวแปร	องค์ประกอบ	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยครอบครัว	สื่อบุคคล	.434	1	.434	1.361	.244
	สื่อมวลชน	.022	1	.022	.083	.773
	สื่อเฉพาะกิจ	.194	1	.194	.602	.438
เพศ	สื่อบุคคล	2.273	1	2.273	7.121	.008
	สื่อมวลชน	.002	1	.002	.008	.927
	สื่อเฉพาะกิจ	.003	1	.003	.010	.922
สาขาวิชาที่ศึกษา	สื่อบุคคล	.396	3	.132	.414	.743
	สื่อมวลชน	2.709	3	.903	3.354	.019
	สื่อเฉพาะกิจ	.965	3	.322	1.000	.393
จังหวัดที่อาศัย	สื่อบุคคล	.460	6	.077	.240	.963
	สื่อมวลชน	1.029	6	.171	.637	.701
	สื่อเฉพาะกิจ	.787	6	.131	.407	.874

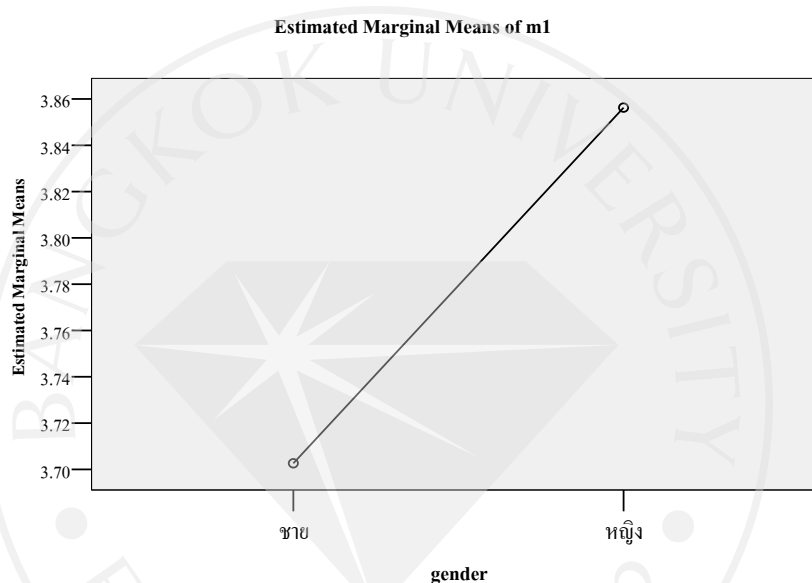
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างเพศและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรตาม	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval for Difference	
						Lower Bound	Upper Bound
สื่อบุคคล	ชาย	ชาย					
		หญิง	-.154*	.058	.008	-.267	-.040
	หญิง	ชาย	.154*	.058	.008	-.040	-.267
		หญิง					

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย (I-J = -.154, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับบ่อยครั้งทั้งสองเพศตามภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แสดงความเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง



ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างสาขาวิชาและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรตาม	(I) สาขาวิชา	(J) สาขาวิชา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval for Difference	
						Lower Bound	Upper Bound
สื่อมวลชน	วิทยาศาสตร์	วิทยาศาสตร์					
		ศิลป์คำนวณ	-.188*	.061	.014	-.350	-.026
		ศิลป์ภาษา	-.070	.079	1.000	-.279	.139
		ปวช.	-.167	.159	1.000	-.589	.255

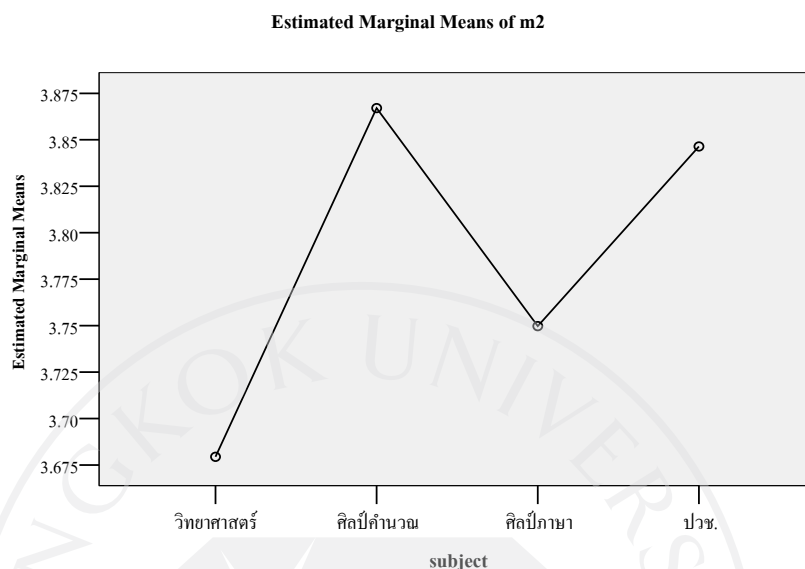
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างสาขาวิชาและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรตาม	(I) สาขาวิชา	(J) สาขาวิชา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval for Difference	
						Lower Bound	Upper Bound
สื่อมวลชน	ศิลป์คำนวณ	วิทยาศาสตร์	.188*	.061	.014	.026	.350
		ศิลป์คำนวณ					
		ศิลป์ภาษา	.117	.073	.640	-.075	.310
		ปวช.	.021	.156	1.000	-.394	.435
	ศิลป์ภาษา	วิทยาศาสตร์	.070	.079	1.000	-.139	.279
		ศิลป์คำนวณ	-.117	.073	.640	-.310	.075
		ศิลป์ภาษา					
		ปวช.	-.097	.164	1.000	-.532	.339
	ปวช.	วิทยาศาสตร์	.167	.159	1.000	-.255	.589
		ศิลป์คำนวณ	-.021	.156	1.000	-.435	.394
		ศิลป์ภาษา	.097	.164	1.000	-.339	.532
		ปวช.					

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างสาขาที่เลือกเรียนและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกสาขาวิทยาศาสตร์และศิลป์คำนวณ จะมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนแตกต่างกัน (I-J = -.188, $p < .05$) โดยกลุ่มที่เลือกเรียนสาขาศิลป์คำนวณ ($\bar{X} = 3.874$) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาวิทยาศาสตร์ ($\bar{X} = 3.675$) ตามภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: แสดงความเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีแต่ละสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเรียน



ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{(1, 396)} = 6.684, p < .05$) ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น (พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย) และตัวแปรตาม (การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อบุคคล	ด้านสถานศึกษา	3.75E-007	1	3.75E-007	.000	.999
	ด้านคณาจารย์และบุคลากร	.235	1	.235	.834	.362
	ด้านคณบดี	.003	1	.003	.012	.912
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	.051	1	.051	.141	.708
	ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	.021	1	.021	.071	.790
	ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่	.013	1	.013	.047	.829
สื่อมวลชน	ด้านสถานศึกษา	.279	1	.279	1.236	.267
	ด้านคณาจารย์และบุคลากร	1.881	1	1.881	6.684	.010
	ด้านคณบดี	.179	1	.179	.779	.378
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	.128	1	.128	.351	.554
	ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	.059	1	.059	.195	.659
	ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่	.020	1	.020	.073	.788
สื่อเฉพาะกิจ	ด้านสถานศึกษา	.000	1	.000	.002	.964
	ด้านคณาจารย์และบุคลากร	.140	1	.140	.496	.482
	ด้านคณบดี	.674	1	.674	2.935	.087
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	.003	1	.003	.009	.925
	ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	.524	1	.524	1.732	.189
	ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่	.295	1	.295	1.088	.297

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR) พบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน

และสื่อเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) แต่ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงในด้านดังต่อไปนี้

- (1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ($F_{(1, 390)} = 38.480, p < .05$) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ($F_{(1, 390)} = 7.533, p < .05$) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ($F_{(1, 390)} = 5.965, p < .05$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ($F_{(1, 390)} = 6.908, p < .05$) ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ($F_{(1, 390)} = 5.784, p < .05$) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ($F_{(1, 390)} = 4.549, p < .05$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ($F_{(1, 390)} = 34.434, p < .05$) ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ($F_{(1, 390)} = 20.957, p < .05$) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ($F_{(1, 400)} = 15.646, p < .05$) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ($F_{(1, 390)} = 9.582, p < .05$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- (4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ($F_{(1, 390)} = 19.010, p < .05$) ชื่อเสียงด้านชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ($F_{(1, 390)} = 18.868, p < .05$) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ($F_{(1, 390)} = 15.658, p < .05$) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ($F_{(1, 390)} = 9.824, p < .05$) และชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ($F_{(1, 390)} = 4.228, p < .05$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- (5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ($F_{(1, 390)} = 12.975, p < .05$), ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ($F_{(1, 390)} = 4.311, p < .05$) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ($F_{(1, 390)} = 3.903, p < .05$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- (6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ($F_{(1, 390)} = 49.078, p < .05$) ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ($F_{(1, 390)} = 36.931, p < .05$) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ($F_{(1, 390)} = 5.038, p < .05$) ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ($F_{(1, 390)} = 4.624, p < .05$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อบุคคล	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.290	1	.290	1.229	.268
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.650	1	.650	1.859	.174
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.754	1	.754	1.971	.161
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	.000	1	.000	.001	.976
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.141	1	.141	.392	.532
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.000	1	.000	.001	.981
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.028	1	.028	.172	.678
สื่อมวลชน	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.241	1	.241	1.023	.312
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.058	1	.058	.165	.685
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.287	1	.287	.750	.387
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	3.54E-007	1	3.54E- 007	.000	.999
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	1.222	1	1.222	3.406	.066
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.057	1	.057	.171	.680
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.125	1	.125	.769	.381
สื่อเฉพาะกิจ	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.246	1	.246	1.043	.308
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.178	1	.178	.508	.476
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.177	1	.177	.464	.496
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	.121	1	.121	.284	.594
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.105	1	.105	.292	.589
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.003	1	.003	.009	.924
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.033	1	.033	.201	.654
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	9.069	1	9.069	38.480*	.000
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.518	1	.518	1.481	.224
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.020	1	.020	.052	.820
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	1.189	1	1.189	2.804	.095
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	2.140	1	2.140	5.965*	.015
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	2.500	1	2.500	7.533*	.006
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.165	1	.165	1.016	.314

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ ด้าน คณาจารย์ และบุคลากร	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	1.628	1	1.628	6.908*	.009
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.722	1	.722	2.066	.151
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.040	1	.040	.106	.745
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	1.421	1	1.421	3.352	.068
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.002	1	.002	.005	.945
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	1.510	1	1.510	4.549*	.034
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.938	1	.938	5.784*	.017
ภาพลักษณ์ ด้านคณบดี	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	8.116	1	8.115	34.434*	.000
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	7.327	1	7.327	20.957*	.000
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	1.048	1	1.048	2.740	.099
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	4.062	1	4.062	9.582*	.002
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	1.017	1	1.017	2.834	.093
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	5.193	1	5.193	15.646*	.000
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.086	1	.086	.532	.466
ภาพลักษณ์ ด้านความ รับผิดชอบ ต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	4.447	1	4.447	18.868*	.000
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	1.269	1	1.259	3.629	.058
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.698	1	.698	1.825	.178
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	4.165	1	4.165	9.824*	.002
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	5.618	1	5.618	15.658*	.000
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	6.309	1	6.309	19.010*	.000
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.686	1	.686	4.228*	.040
ภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร การเรียน การสอน	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.022	1	.022	.093	.761
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.063	1	.063	.180	.672
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	4.962	1	4.952	12.975*	.000
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	1.336	1	1.336	3.152	.077
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	1.400	1	1.400	3.903*	.049
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.646	1	.646	1.948	.164
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.699	1	.699	4.311*	.039

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านการจัด	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.337	1	.337	1.429	.233
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	17.159	1	17.159	49.078*	.000
การอุปถัมภ์	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	14.124	1	14.124	36.931*	.000
อาคารสถานที่	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	2.136	1	2.136	5.038*	.025
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.022	1	.022	.060	.807
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.350	1	.350	1.053	.305
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.750	1	.750	4.624*	.032

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) พบว่า ตอนแรกเมื่อวิเคราะห์ชื่อเสียงเป็น 6 ด้าน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 58.8 ซึ่งถือว่าความแม่นยำไม่สูงเท่าไร แต่เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชื่อเสียงเป็นประเด็นย่อยรวม 21 ประเด็น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 84.5 ซึ่งสูงขึ้นกว่าเดิมมาก ดังนี้

- (1) ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับในระดับสากล (D1.4) การจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ (D1.1) ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย (D1.3) อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียง (D1.5) อาจารย์มีจิตวิญญาณความเป็นครู (D1.2)
- (2) ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ทันกระแสโลก (D2.4) การผลิตผลงานวิจัยที่ได้รับรางวัล (D2.1) มีการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง (D2.3) เป็นผู้นำด้านวิชาการ (D2.2)

(3) ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ บรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี ปลอดภัยดี อาชีวกรรม และอบายมุข (D3.3) เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ จัดการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (D3.1) จัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ (D3.2)

(4) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ได้แก่ มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (D4.3) มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (D4.2)

(5) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพสังคม (D5.4) มีกิจกรรมบริการแก่สังคมที่หลากหลาย(D5.2)

(6) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ได้แก่ มีการบริหารจัดการที่ดี (D6.1) ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ (D6.4)

(7) ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ได้แก่ มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (D7.3) ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม (D7.2) ผลิตภัณฑ์ที่จบได้รับการยอมรับ (D7.4) ตามลำดับดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การนำเข้าตัวแปรอิสระ									
ขั้นที่	ตัวแปรอิสระ	น้ำหนัก	Wilk's Lambda						
			df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	ด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี (D3.3)	.815	1	2	397.000	45.129	2	397.000	.000
2	ด้านการดำเนินงาน เสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (D7.3)	.656	2	2	397.000	46.499	4	792.000	.000
3	ด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ (D7.2)	.577	3	2	397.000	41.686	6	790.000	.000
4	ด้านสินค้าและบริการ มีครูนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ (D1.4)	.516	4	2	397.000	38.673	8	788.000	.000
5	ด้านความเป็นผู้นำ มีการบริหารจัดการที่ดี (D6.1)	.479	5	2	397.000	34.935	10	786.000	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ศรีวิชัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์จำแนก
ประเภท (Discriminant Analysis)

การนำเข้าตัวแปรอิสระ									
ชั้นที่	ตัวแปรอิสระ	น้ำหนัก	Wilk's Lambda						
			df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
6	ด้านการเป็นพลเมืองดี พัฒนา คุณภาพสังคม (D5.4)	.437	6	2	397.000	33.505	12	784.000	.000
7	ด้านการกำกับดูแลยุติธรรมใน การค้าเงินธุรกิจ (D4.3)	.411	7	2	397.000	31.324	14	782.000	.000
8	ด้านความเป็นผู้นำ ดำเนินงาน ตามวิสัยทัศน์ (D6.4)	.384	8	2	397.000	29.939	16	780.000	.000
9	ด้านที่ทำงาน เอื้ออำนวยต่อการ เรียนรู้ (D3.1)	.353	9	2	397.000	29.558	18	778.000	.000
10	ด้านสินค้าและบริการ การจัดการ เรียนการสอน (D1.1)	.322	10	2	397.000	28.552	20	776.000	.000
11	ด้านนวัตกรรม มีความคิด สร้างสรรค์ทันกระแสโลก (2.4)	.309	11	2	397.000	28.103	22	774.000	.000
12	ด้านสินค้าและบริการ ความสามารถด้านการวิจัย (D1.3)	.294	12	2	397.000	27.124	24	772.000	.000
13	ด้านสินค้าและบริการ มีผู้สอนมี ชื่อเสียง (D1.5)	.282	13	2	397.000	26.172	26	770.000	.000
14	ด้านนวัตกรรม การผลิตผล งานวิจัยที่ได้รับรางวัล (D2.1)	.267	14	2	397.000	25.261	28	768.000	.000
15	ด้านสินค้าและบริการ มีวิญญาน ความเป็นครู (D1.2)	.250	15	2	397.000	25.509	30	766.000	.000
16	ด้านที่ทำงาน จัดสิ่งแวดล้อมที่ เหมาะสม (D3.2)	.239	16	2	397.000	24.931	32	764.000	.000
17	ด้านการดำเนินงาน บัณฑิตที่จบ ได้รับการยอมรับ (D7.4)	.228	17	2	397.000	24.479	34	762.000	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การนำเข้าตัวแปรอิสระ									
ขั้นที่	ตัวแปรอิสระ	น้ำหนัก	Wilk's Lambda						
			df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
18	ด้านการกำกับดูแล มีความซื่อสัตย์ (D4.2)	.222	18	2	397.000	23.707	36	760.000	.000
19	ด้านนวัตกรรม มีการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง (D2.3)	.216	19	2	397.000	23.002	38	758.000	.000
20	ด้านนวัตกรรม เป็นผู้นำด้านวิชาการ (D2.2)	.209	20	2	397.000	22.460	40	756.000	.000
21	ด้านการเป็นพลเมืองดี มีกิจกรรมแก่สังคม (D5.2)	.204	21	2	397.000	21.764	42	754.000	.000

ผลการวิเคราะห์ค้นพบว่า ชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สูงที่สุด (Wilk's Lamda = .815, $p < .05$) รองลงมา คือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (Wilk's Lamda = .656, $p < .05$) และ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม (Wilk's Lamda = .577, $p < .05$) ตามด้วยประเด็นอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาในด้านของความถูกต้องของการพยากรณ์กลุ่มจากสมการจำแนกประเภทพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัว สามารถพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจอย่างยิ่งในการเลือกศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 80.4 พยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตั้งใจแน่นอนในการเลือกศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 90.0 และพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 82.4 ดังนั้นสมการจำแนกประเภทจึงมีความสามารถในการพยากรณ์กลุ่มได้อย่างถูกต้องทุกกลุ่มร้อยละ 84.5 ของจำนวนทั้งหมดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลจากชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ

จำนวน (ร้อยละ) ความถูกต้อง ของการจำแนก		กลุ่มที่ทำนาย			รวม
		มีความตั้งใจ อย่างยิ่ง	ไม่มีความตั้งใจ แน่นอน	ยังไม่แน่ใจ	
การ ตัดสินใจ	มีความตั้งใจอย่างยิ่ง	90 (80.4)	10 (8.9)	12 (10.7)	112 (100)
	ไม่มีความตั้งใจแน่นอน	8 (5.7)	126 (90.0)	6 (4.3)	140 (100)
	ยังไม่แน่ใจ	18 (12.2)	8 (5.4)	122 (82.4)	148 (100)

หมายเหตุ: ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์ร้อยละ 84.5 ของพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตลอดจนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวน MANCOVA การวิเคราะห์หลายตัวแปร Multivariate Multiple Regression และวิเคราะห์จำแนกประเภท Discriminant Analysis ในการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

5.4 บทสรุป

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

5.1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ศึกษาสาขาศิลป์คำนวณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2 คิดเป็นร้อยละ 380.01– 2.50 มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ป้อยครั้ง (\bar{X} = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด (\bar{X} = 3.92) รองลงมาคือสื่อมวลชน (\bar{X} = 3.81) และสื่อบุคคล (\bar{X} = 3.78) ตามลำดับ

ด้านสื่อบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (\bar{X} = 3.99) รองลงมาคือ คณาจารย์ (\bar{X} = 3.81) และนักศึกษา (\bar{X} = 3.73) ตามลำดับ

ด้านสื่อมวลชน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิทยุ มีการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (\bar{X} = 4.01) รองลงมาคือ วารสาร/ นิตยสาร (\bar{X} = 3.90) และหนังสือพิมพ์ (\bar{X} = 3.75) ตามลำดับ

ด้านสื่อเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมของมหาวิทยาลัย มีการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (\bar{X} = 4.18) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ และวารสารวิชาการ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ (\bar{X} = 4.12)

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณบดี มากที่สุด (\bar{X} = 3.98) รองลงมาคือ ด้านคณาจารย์และบุคลากร (\bar{X} = 3.96) และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน (\bar{X} = 3.93) ตามลำดับ

5.1.4 การรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การรับรู้ชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านการดำเนินการ มากที่สุด (\bar{X} = 4.39) รองลงมาคือ ด้านความเป็นผู้นำ (\bar{X} = 4.19) และด้านนวัตกรรม (\bar{X} = 3.92) ตามลำดับ

5.1.5 การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ไม่มีความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน หลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดข่าวสารที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลสูงกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่เลือกเรียนสาขาศิลป์คำนวณจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาวิทยาศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อชื่อเสียงในด้านดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัยตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลและชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลวิจัยพบว่า ครั้งแรกเมื่อวิเคราะห์ชื่อเสียงเป็น 6 ด้าน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 58.8 ซึ่งถือว่าความแม่นยำไม่สูงเท่าไร แต่เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชื่อเสียงเป็นประเด็นย่อยรวม 21 ประเด็น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 84.5 ซึ่งสูงชันกว่าเดิมมาก เรียงตามลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้ (1) ชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี (D3.3) (2) ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (D7.3) (3) ด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม (D7.2) (4) ด้านสินค้าและบริการ มีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ (D1.4) (5) ด้านความเป็นผู้นำ มีการบริหารจัดการที่ดี (D6.1) (6) ด้านการเป็นพลเมืองดี พัฒนาคุณภาพสังคม (D5.4) (7) ด้านการกำกับดูแล ยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (D4.3) (8) ด้านความเป็นผู้นำ ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ (D6.4) (9) ด้านที่ทำงาน เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ (D3.1) (10) ด้านสินค้าและบริการ การจัดการเรียนการสอน (D1.1) (11) ด้านนวัตกรรมมีความคิดสร้างสรรค์ทันกระแสโลก (D2.4) (12) ด้านสินค้าและบริการ ความสามารถด้านการวิจัย (D1.3) (13) ด้านสินค้าและบริการ มีผู้สอนมีชื่อเสียง (D1.5) (14) ด้านนวัตกรรม การผลิตผลงานวิจัยที่ได้รับรางวัล (D2.1) (15) ด้านสินค้าและบริการ มีวิญญูณความเป็นครู (D1.2) (16) ด้านที่ทำงาน จัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (D3.2) (17) ด้านการดำเนินงาน บัณฑิตที่จบได้รับการยอมรับ (D7.4) (18) ด้านการกำกับดูแล มีความซื่อสัตย์ (D4.2) (19) ด้านนวัตกรรม มีการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง (D2.3) (20) ด้านนวัตกรรม เป็นผู้นำด้านวิชาการ (D2.2) และ (21) ด้านการเป็นพลเมืองดี มีกิจกรรมแก่สังคม (D5.2) ตามลำดับ

โดยชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดีสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสูงสุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรมตามด้วยประเด็นอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์การพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลจากชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัว สามารถพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจอย่างยิ่งในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 80.4 พยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตั้งใจแน่นอนในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 90.0 และพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 82.4

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันหลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะเฉพาะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าเพศชายทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน (กิติมา สุรสนธิ, 2541) ในขณะที่ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเพศและการเปิดรับสื่อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยน และสามารถรับสารสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นจากผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย ทั้งนี้ แอตคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยในขณะเดียวกัน แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนนอกจากนี้ยังอธิบายถึงการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ว่าหลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่ง หนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติความต้องการความเชื่อความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้นดังนั้นผู้รับสารจะตีความ

ผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองในขณะที่การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกการจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือความพร้อมที่จะจดจำของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจจากกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เลือกเรียนสาขาศิลป์คำนวณจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2541) กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกั นจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกั น คนท้ ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกั น ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดย การสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ ซึ่ง ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึง คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ ในขณะที่ กิติมา สุรสุนธิ (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ว่าบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไป ยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับ ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ว่าการสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอนมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคมสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็น เครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค้นพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ด้านคณาจารย์และบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อมวลชนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเนื่องจากผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของตนแตกต่างกันไปซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ส่งผลให้ทราบว่า คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นผู้ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีทักษะในการสื่อสาร แต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ดีและให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้มาติดต่อซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) ในขณะเดียวกันการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ (วาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับ นิธุมล แสงหงษ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิศพ์เวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิศพ์เวอรี่ ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81) ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความเชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสาธารณชนนั้นขึ้นอยู่กับความคิดเห็น ความศรัทธา และมององค์กรในทางบวกของสาธารณชน เป็นสำคัญ โดยภาพลักษณ์นั้นนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร

สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเนื่องจากบุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่อโฆษณานั้น ๆ (McLeod & O’Keefe, 1972 อ้างใน ประภาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, 2543) ในขณะที่ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้วและจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ซึ่งจะเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม เหตุการณ์นั้นอาจจะมีความหมายอะไร องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่นนอกจากนี้ยังต้องอาศัยการรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์นั้นได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 นั้นจะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งจะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์นั้น ๆ ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้นหรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ สอดคล้องกับ อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง รับรู้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะว่าชื่อเสียงเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบมาจากจุดเด่นขององค์กรอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งค่อย ๆ สะสมขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลด้านต่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเป็นเวลานาน เป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Fombrun & Van Riel, 1997) ในขณะที่ บัลเมอร์ และ เกรย์ (Balmer & Gray, 1998) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงขององค์กรว่า คือ การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการที่จะตอบสนองความคาดหวังของบรรดาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วชื่อเสียงขององค์กรมักถูกจัดว่าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและองค์กรมุ่งไปสู่การสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้านับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้เป็นอย่างดี และการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถของ องค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏอยู่ในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร (นพวรรณ คล้ายโสภาส, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร และการเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร (Berens & Van Riel, 2004) โดยแบ่งลักษณะของการวัดชื่อเสียงขององค์กรออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความคาดหวังของสังคม (Social Expectation) 2) การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และ 3) การวัดชื่อเสียงขององค์กรจากความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะพิจารณาความซื่อสัตย์ โปร่งใส (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการช่วยเหลือต่อสังคม ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (As a Product and Service Provider) การปฏิบัติตัวเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร (As a Good Employee) การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (As a Corporate Citizen) และความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเพื่อร่วมลงทุนกับองค์กร (As an Equity Investment) (Dowling, 2001; Fombrun, 1996; Gotsi & Wilson, 2001 และ Pharoah, 2003)

สำหรับผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ด้านความเป็นพลเมืองดีและด้านความเป็นผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1.1) ด้านสถานศึกษาส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธาการร่วมมือ ตลอดจนแรงกระตุ้นที่จะใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าและสาธารณชน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ตื้นเขินเกิดจากพฤติกรรมของคนในองค์กรและไปปรากฏในใจของสาธารณชน ในขณะที่ ภัชรินทร์ ชาตัน (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของวิทยาเขตในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยทำการศึกษากับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจที่เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น ความพึงใจหรือการยึดมั่น เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมากความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว ในบางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumers) นับเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรต่าง ๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพึงพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนพึงใจในตรายี่ห้อ เมื่อเห็นตรายี่ห้อก็ไม่ต้องพิจารณาาก็กล้าซื้อทันทีเนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการ ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงขึ้นอยู่กับการพร้อมทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่น

1.2) ด้านสถานศึกษาส่งผลต่อชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดีเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมส่งเสริมการทำความดีของมหาวิทยาลัยและชุมชนอย่างต่อเนื่องมีบริการวิชาการแก่สังคมที่หลากหลายมีโครงการกองทุนสำหรับนักศึกษาที่มีส่วนการพัฒนาคุณภาพสังคมและมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) อธิบายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่าเป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนเป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือภายนอกองค์กร

ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อองค์กรเป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและการบริการที่ประทับใจที่มีความปลอดภัยและลดมลพิษในการทำธุรกิจ มีระบบในเรื่องความปลอดภัย พนักงานทำงานด้วยความสุข มีระบบป้องกันภัยหรือเป็นองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีการบริหารจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมทำประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม การสร้างงาน พัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกับองค์กรที่ประกอบกิจการต้องคำนึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญเป็นองค์กรที่มีพนักงานมีคุณภาพ พนักงานทำงานด้วยใจรัก มีจิตใจของการบริการที่ดีให้แก่ผู้ที่มาติดต่อด้วยหรือบุคคลที่ให้บริการ องค์กรจะเจริญเติบโตได้ต้องมีพนักงานที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงการเป็นองค์กรที่ต้องสนับสนุนช่วยเหลือ หรือเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประเพณีและวัฒนธรรม องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง สืบสานประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีความซื่อสัตย์ด้วยการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติโดยตรงมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัย องค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยย่อมมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของสังคม สินค้าและบริการก็ย่อมมีประสิทธิภาพตามมา

1.3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ เนื่องจากการบริหารของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดของอเมริกา โดยได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของบริษัทไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ ประสิทธิภาพของการบริหารงาน (Quality of Management) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services) นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Innovation) มูลค่าการลงทุนในระยะยาว (Long-term Investment Value) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Soundness) ความสามารถและศักยภาพของพนักงาน (Employee Talent) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) สินทรัพย์ขององค์กร (Use of Corporate Assets) และความเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรอื่น (Globalness) (Stein, 2003 อ้างใน Rayner, 2003)

2) ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

2.1) ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิถุนิยมความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการ มีนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและสากล และมีอาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่า ที่เป็นบุคคลสาธารณะ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเป็นผู้นำเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่ดีกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตอย่างชัดเจนกำหนดพันธกิจและเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์กำหนดกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งเสริม สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ และด้านผลการดำเนินงานเนื่องจากมหาวิทยาลัยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานศึกษาผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณธรรมออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่องมีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องประกอบกับบัณฑิตที่จบการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม

2.2) ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำและผลการดำเนินงานเนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษา ดำเนินการตามโครงการคุณธรรมจริยธรรมเสริมสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรม จริยธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพและการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมของนักศึกษา นอกจากนี้มหาวิทยาลัยมีการกำหนดคุณธรรมอัตลักษณ์เพื่อให้ผู้บริหาร ครูอาจารย์ บุคลากรทางการศึกษา และนักศึกษาทุกคน ยึดถือและปฏิบัติ คือ มีวินัย ซื่อสัตย์ เสียสละ มีจิตสาธารณะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในทุกองค์กร มีการบริหารจัดการทรัพยากรของสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการประสานความร่วมมือกับบุคคล ชุมชน สมาคม ชมรม สถานประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และพัฒนามาตรฐานการศึกษาทุกระดับ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานศึกษาบัณฑิตที่จบการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม เช่น รางวัลรองชนะเลิศในผลงานวิจัย “ผลิตภัณฑ์จากลำต้นปาล์มน้ำมัน Products from Oil Palm Trunk” รางวัลชนะเลิศการ นำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ ในหัวข้อ “การผลิตไข่เยี่ยวม้าโดยใช้ปูนขาวจากเปลือกหอยตลับ” จากการเข้าร่วมงานการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ รางวัล Bronze Prize จากผลงาน Tablet Counting Machine และ Clod Pressed Pure Coconut Oil Machine เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2559)

2.3) ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรมด้านกำกับดูแล และด้านความเป็นผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยกำหนดเป็นกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ได้กำหนดมาตรการเพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ 3 มาตรการ ได้แก่ การเผยแพร่กิจกรรม

และผลงานเด่นสู่สาธารณชน กิจกรรมที่ดำเนินการได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยใช้รูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น จัดบูธนิทรรศการบูรณาการความรู้สู่ชุมชน ตลาดนัดอุดมศึกษา เปิดโอกาสให้นักศึกษานำเสนอผลงานการออกแบบสื่อ และเดินแฟชั่นโชว์ ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำเสนอผลงานสิ่งประดิษฐ์ออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการคู่ข้าวคู่ซี (ช่อง 9) เรื่อง “เห็น” ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3) เรื่อง “การเพาะเลี้ยงหอยนางรม” โดยคณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง รายการทุกทิศทั่วไทย (ช่อง ไทยพีบีเอส) เรื่อง “ข้าวยาตรีวิชัย” คณะอุตสาหกรรมเกษตร รายการคุยโมงบ่าย 3 โมง (ช่อง 3) เรื่อง การเพาะเลี้ยงหอยนางรม โดยคณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง ฯลฯ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังจัดรายการวิทยุผ่านสถานีวิทยุ 97.5MHz, 90.5MHz และ 102.0MHz และผลิตสโปตวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เชิดชูเกียรตินักศึกษาและบุคลากรที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัย ในรอบหกเดือนของปีการศึกษา 2557 จำนวน 73 คน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ หนังสือพิมพ์ นิทรรศการ รายการวิทยุ จุลสารมหาวิทยาลัยฯ สื่อ New Media เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ www.rmutsv.ac.thอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับให้เป็นที่พึงของสังคม กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เช่น สร้างระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์เป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำคู่มือการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ทำให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการจากมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บุคลากรได้รับเชิญไปบรรยายอบรม เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้ความรู้ ให้กับหน่วยงานภายนอก ชุมชน หรือองค์กรภายนอกเข้ามาขอรับบริการคำปรึกษา/ แก้ปัญหา จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ่อदान ชุมชนท่าหิน ชุมชนคลองแดน และกลุ่มชุมชนบ้านควนรู นอกจากนี้มหาวิทยาลัยได้สร้างช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยศิษย์เก่าและผู้ปกครอง โดยการจัดทำโครงการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่ผู้ปกครองโดยนักศึกษา เช่น พบปะผู้ปกครองในวันปฐมนิเทศ จัดทำเว็บไซต์ “สายตรงผู้บริหาร” (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) หมายถึง การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่่าเสมอ ชื่อเสียงที่ดีนั้นเกิดจากพฤติกรรมของคนในองค์กรและไปปรากฏในใจของสาธารณชน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของสาธารณชนในทางบวกอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการด้านกำกับดูแล ด้านการเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำและด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีการพัฒนาและดูแลสภาพ

แวดล้อมทั้งภายในภายนอก พร้อมทั้งตกแต่งภูมิทัศน์ให้สะอาด เรียบร้อย สวยงาม ปลอดภัยต่อ นักศึกษาและบุคลากร ส่งเสริมให้มีกิจกรรม 5 ส. มีการกำกับดูแลการใช้อาคารสถานที่ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ให้มีสภาพพร้อมใช้ มีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ อย่างเพียงพอและเหมาะสม มีการจัดการเรียนการสอนโดยมีคู่มือการอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างครบครัน นำระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการบริหารจัดการด้านการเรียนการสอน และการจัดการฐานข้อมูลทั่วไป มีบริการให้นักศึกษา ใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสารผ่านระบบการจัดการเรียนการสอน (LMS) ระบบสารสนเทศสำหรับ อาจารย์ และนักศึกษาอย่างเพียงพอ ส่งเสริมสนับสนุนให้ครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้รับประกาศ เกียรติคุณ ยกย่องความรู้ ความสามารถ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ จากหน่วยงานหรือองค์กร ภายนอก (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2559)

2.5) ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตร การเรียนการสอนส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสถานที่ ทำงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ด้านการเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากหลักสูตร การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา มีความหลากหลาย มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2559) สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันแต่เพียงทำให้ สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการ บริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดย ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิด ความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้าหรือการ บริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการ บริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มี

2.6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้าน นวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยด้านการกำกับดูแล ด้านการเป็นพลเมืองดี ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก มหาวิทยาลัยฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครันมีการตกแต่งภายในที่เหมาะสมมีระบบการรักษา ความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานมีระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ และมีการออกแบบอาคาร สถานที่ได้อย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับ บาวลด์ิง (Boulding, 1975 อ้างใน วัชรภรณ์ นองเนื่อง, 2549) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคล สามารถสังเกตได้โดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตเห็นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้

นั่นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

สมมติฐานที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค้นพบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยฯ ในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชื่อเสียงเป็นประเด็นย่อยรวม 21 ประเด็น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ทำนายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ร้อยละ 80.4 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี เอื้อต่อการเรียนรู้ ประกอบกับมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ “ผลการวิจัยลักษณะการเปิดรับสารและการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา” (2552, หน้า 13) กล่าวว่า การหาข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างละเอียดจากสื่อต่าง ๆ ของนักเรียนนั้นหาได้จากข้อมูลในเว็บไซต์ของสถาบันนั้น ๆ การศึกษารายละเอียดของคณะและสาขาที่เปิดสอนตรงตามที่ต้องการ อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ทันสมัยและสถิติการทำงานทำของศิษย์เก่าของสถาบันมีมากพอ รวมถึงสภาพแวดล้อมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สิ่งแวดล้อมเหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึงวิถีการดำเนินชีวิตทุกด้านของคนทั้งมวลในสังคม นับตั้งแต่การกิน การดำรงชีวิต การแต่งกาย การพักผ่อน รวมทั้งปัจจัยในสังคมต่าง ๆ เช่น ภาษา ความรู้ กฎหมาย ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี ประกอบกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีการเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ และบัณฑิตที่จบได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับวันวิสาข์ แก้วสมบุญ (2556) กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากร ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด คือ ระดับอุดมศึกษา จนมีคำกล่าวว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา ค่านิยมในปริญญา การได้รับปริญญาชั้นสูงจะมีประโยชน์ในการทำงาน ลักษณะการทำงานหลายอย่างได้ ซึ่งการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษานั้น แต่ละคนอาจมีเหตุผล มีแรงจูงใจแตกต่างกันไป เช่น ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานในหน้าที่ให้เจริญก้าวหน้า ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา เพื่อนำไปประกอบการแสวงหาความก้าวหน้าและความมั่นคงในชีวิต บางคนอาจมีความมุ่งหวังเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ในขณะที่ วรอัปสร บุบผา (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี อาจารย์มีคุณภาพและมีการดูแลเอาใจใส่ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนและที่มีความสามารถด้านการวิจัยมีผู้สอนมีชื่อเสียงมีวิถุญาณความเป็นครูส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสอดคล้องกับ ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2552) กล่าวว่าปัญหาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นั้นมาจากผู้สอนซึ่งไม่มีอาจารย์ด้านวารสารศาสตร์โดยตรงเพียงพอ ปัจจุบันมีอาจารย์ด้านนี้อยู่เพียงคนเดียวทำให้เป็นปัญหาที่ต้องปิดการเรียนการสอนด้านวารสารศาสตร์ และต้องยอมรับว่าช่วงหลังนักศึกษาที่เรียนนิเทศศาสตร์ มีจำนวนที่ลดลงและในจำนวนที่ลดลงมีแนวโน้มว่าจะเลือกเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น เพราะสามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาได้ซึ่งหากสามารถกู้ยืมเงินดังกล่าวได้แล้วไปเรียนที่กรุงเทพฯ เช่นมหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต จะดีกว่าหรือมีสถานะดีกว่าซึ่งเรื่องนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเท่านั้นสำหรับด้านการเป็นผู้นำมีวิสัยทัศน์การบริหารจัดการที่ดี เป็นพลเมืองดี พัฒนาคุณภาพสังคมด้านการกำกับดูแลให้ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ด้านการกำกับดูแล มีความซื่อสัตย์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสอดคล้องกับศุภร เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึงกลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ค่านิยมทัศนคตินิสัยและรูปแบบของพฤติกรรมที่มีการจัดสรรกันโดยบรรดาหมู่คนที่รวมกันอยู่ในชุมชนและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งประกอบด้วย ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึงผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ สำหรับด้านนวัตกรรม มีความ คิดสร้างสรรค์ทันกระแสโลก มีความคิดสร้างสรรค์ทันกระแสโลกมีการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่องเป็นผู้นำด้านวิชาการซึ่งสอดคล้องกับไวน์ริตาร์ อินทรพิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา ตามการรับรู้ของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษา

ต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริหารสถานศึกษาและคณาจารย์มีวุฒิการศึกษาเป็นที่ยอมรับ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความเป็นเลิศทางทักษะวิชาชีพ ปัจจัยด้านมีการจัดการศึกษาตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านมีเป้าหมายในการรักษาคุณภาพในด้านการจัดการเรียนการสอน และปัจจัยด้านมีระบบบริหารจัดการที่

ได้มาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยน้อยที่สุดคือ มีการจัดอาคารสถานที่ได้สวยงามและน่าอยู่

5.4 บทสรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม เพศ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สังคมปัจจุบันเป็นสิ่งคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรซึ่ง กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ และมองว่าอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด การกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลศรีวิชัยพบว่า พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความ

คิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน และ ชรามม์ (Schramm, 1964) ได้ให้เห็นความเห็นไว้ว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) โดยมีความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยพื้นฐาน เพราะปกติมนุษย์จะมีความอยากรู้ อยากเห็นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึง ถือความอยากรู้ อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการและชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน 3) ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการชื่อเสียงด้านนวัตกรรมชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และ 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดีชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลและชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 2000 อังโน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ องค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณชน ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ร้อยละ 84.5

โดยชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสูงที่สุด รองลงมือนือ คือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงด้านการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรมซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ซึ่งกล่าวถึง

ความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่า คือผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานและผลงานดังกล่าวรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม เพศ และสาขาวิชาที่นักเรียนศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับมหาวิทยาลัยฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่จะต้องรองรับการเข้าเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงว่านักเรียนที่มีลักษณะประชากรกลุ่มไหนสนใจที่จะเปิดรับสื่อประเภทใดมากที่สุด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เปิดรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่อไป

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งประเภทที่เป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แต่พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสถานศึกษา ด้านคณาจารย์และบุคลากร ด้านคณบดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการจัดการอุปกรณ์อาคาร และสถานที่ ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับมหาวิทยาลัยฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ ให้เป็นไปตามความต้องการและความสนใจของนักเรียน

ดังนั้นผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบ มากำหนดสร้างเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ซึ่งอาจเป็นในลักษณะของการพัฒนาคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร มีการวิจัย มีนวัตกรรม ฯลฯ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน จัดให้มีสาขาตามที่นักเรียนต้องการ เช่น สาขาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์ ฯลฯ โดยพิจารณาตามศักยภาพและความพร้อมด้านทรัพยากรทางการศึกษา และดึงเอาอาจารย์และนักวิจัยที่เก่ง ๆ มาช่วยเพิ่มคุณภาพการศึกษา ในด้านหรือสาขาที่มหาวิทยาลัยตั้งใจให้เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัย 1 แห่ง อาจมีความโดดเด่นได้หลายด้านก็ได้ หากมีศักยภาพและทรัพยากรเพียงพอ นอกจากนี้ อาจทำได้โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในมหาวิทยาลัยควบคู่กันไป เช่น สร้างศูนย์วิจัย

สร้างห้องสมุดขนาดใหญ่ สร้างสนามกีฬา สร้างหอพัก จัดตั้งบริษัทจำลองขึ้นในมหาวิทยาลัย เพื่อการเรียนรู้ในภาคปฏิบัติของนักศึกษาฯ

5.5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยโดยการเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์ หรือจัดประชุมสัมมนา กลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในการแปลผลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนฯ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักเรียนที่จะตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ



บรรณานุกรม

- กนิษฐา สนเผือก. (2553). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน. (2550). สยามธุรกิจ. สืบค้นจาก
http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=4642.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2545). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
โดยศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., 25(2), 131-
148.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของ
ผู้หางาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑา เทียนไทย. (2550). การจัดการมุมมองนักบริหาร. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2552). ปัญหาของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาจากผู้สอนซึ่งไม่มี
อาจารย์ด้านวารสารศาสตร์โดยตรงเพียงพอ. วารสารศาสตร์ ชีวชาติแคลนอาจารย์-ค่านิยม
นักศึกษา โคราชรายวัน คนอีสาน, 93(1), 1.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: อินทิมเทรต.
- ดวงฤดี ปลอดภัย. (2550). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ของนักเรียนในพื้นที่ 8
จังหวัดภาคใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธารี รอดเสียงล้ำ. (2550). ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ. (2554). การตั้งราคา. พัฒนาธุรกิจ On Air กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นจาก
thaifranchisedownload.com/dl/group2320110906162824.doc.

- นพวรรณ คล้ายโอภาส. (2551). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินี ทวีสิน. (2552). *วิกฤตการเงินกระทบสถาบันอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/38397>.
- นิคมล แสงหงษ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชรี ศิริเสถียร. (2548). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยคริสเตียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษบา หินเธาว์. (2544). *ภาพลักษณ์สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต จ.สุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ประภาพรพรณ ลัมสุขศิริ. (2543). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประเสริฐ ไย้มกลิ่นฟุ้ง. (2544). *สังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานัถ เงามฉาย และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 21-43.
- ปิยธาริน วรสินวัฒนา. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนอาชีวศึกษา ระบบทวิภาคี กรณีศึกษา นักเรียนอาชีวศึกษา จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปิดสูตรลับการตลาดมหา'ลัย พิชิตใจวัยเรียน. (2552). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/เปิดสูตรลับการตลาดมหา'ลัย-พิชิตใจวัยเรียน>.
- ผลการวิจัยลักษณะการเปิดรับสารและการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา. (2552, 26 ธันวาคม). *บ้านเมือง*, หน้า 13.

- แผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2557). รายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์การพัฒนามหาวิทยาลัย (พ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๖๐) ณ ลีนไตร์มาส ๒ (2557) [เอกสารประกอบวารสารการประชุม]. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเนตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). การบริหารภาพลักษณ์องค์กร [เอกสารประกอบการสอน]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2547). พฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่มีต่อการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิชัย ทายุทธ. (2553). Cross culture วัฒนธรรมเรียนต่อในโลกไร้. สืบค้นจาก <http://shukriengshare.blogspot.it/2010/09/cross-culture.html>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เพ็ญพักตร์ อร่ามเรือง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภัชรินทร์ ชาตัน. (2552). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของวิทยาเขตในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. กอสนิษฐ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต กอสนิษฐ์.
- ภิญโญ ทองดี. (2552). ครอบครัวและสถาบันครอบครัว. สืบค้นจาก <http://human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006103/lesson1/04.html>.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). คู่มือการรับสมัครนักศึกษาภาคปกติปีการศึกษา 2550. กรุงเทพฯ: กองบริการการศึกษา.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2559). รายงานการประเมินตนเอง (Self Assessment Report: SAR). สงขลา: ผู้แต่ง.

- ไมตรี สุเทพากุล. (2552). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://panyathai.or.th/wikiindex.php/ผลิตภัณฑ์>.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. *การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1(1), 28-37.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารวิจัยสังคม*, 36(2), 215-252.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556ก). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน – ชื่อเสียง – ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *Veridian e-journal*, 6(2), 440-456.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556ข). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- รักชนก สมศักดิ์. (2552). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. *ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 13(1), 17-22.
- วรอัปสร บุบผา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วลัย วัฒนาศิริ. (2551). *การสื่อสารตลาดเชิงรุก*. สืบค้นจาก www.thaincd.com/document/file/activity/สื่อสารการตลาดเชิงรุก.pdf.
- วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทัย ดำรงเกียรติศักดิ์. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2555). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=54>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และสาวิตรี ชีวะสาธน์. (2553). *การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิษณุ เพชรเอม. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วินัย หล้าวงษ์. (2549). *องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัย. (2551). *โลกวันนี้*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=229341>.
- วัชรภรณ์ นองเนื่อง. (2549). *ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วันทสิริ ประเสริฐกุล. (2547). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทางหนังสือพิมพ์ ของประชาชน ตำบลคลองท่อมใต้ อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์. (2556). *เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา*. สืบค้นจาก www.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc.
- ไฉนริตาร อินทรพิทักษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา (รายงานผลการวิจัย)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ศิวพร ปกป้อง. (2552). *ครอบครัวไทยเสริมความอดทนด่วน สัมพันธ์ พ่อ แม่ ลูก ห่างเหิน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=95200001657>.
- ศิวฤทธิ์ พวศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์, สุดา สุวรรณภิญโญ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- เศรษฐกิจ. (2550). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88>.
- สงกรานต์ อรุณทัย. (2546). *การตัดสินใจในการเลือกเรียนและความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาคสมทบ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สมภพ ตีรณะประคม. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค: การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิงห์โต เพ็ชรโพธิ์โรจน์. (2548). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษาต่อในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏกลุ่มอีสานใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ปรกาศปริทัศน์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- สุจินดา อยู่ยงสินธุ์. (2548). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต่อการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญาโท MBA นานาชาติในทัศนะของผู้เรียนจบปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์.

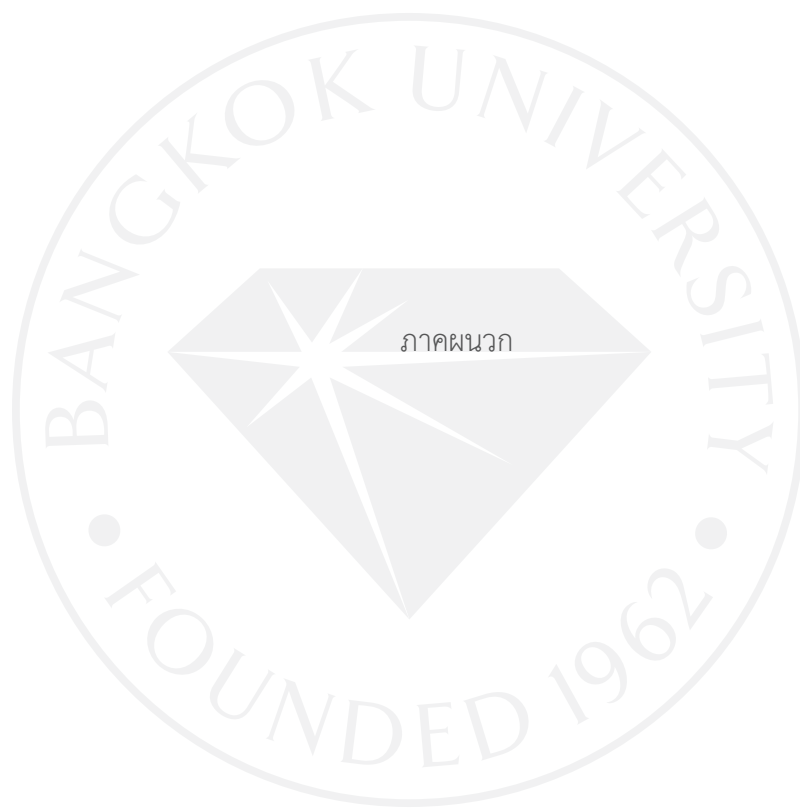
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์ A – Z*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). *แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี – สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก http://www.mua.go.th/2018/wp-content/uplond/HEPlan_book.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551-2565*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามชั้นและระดับการศึกษา ปีการศึกษา 2550 – 2558*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>.
- หวานี เหนอ. (2553). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยด้านการสื่อสารในประเทศจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หน่วยปฏิบัติงานกลางเพื่อพัฒนาสื่อการศึกษา. (2552). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/admin/admin09/chap4.htm>.
- อรรถนิยา เปล่งวิทยา และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 44-62.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิชาติ หนูน้อย. (2544). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของประชาชน กรณีศึกษา อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อลิษา ไทซ์แมน. (2552). *นักศึกษา MBA นักเรียนทางไกลพิษเศรษฐกิจทุนการเจริญเติบโต*. สืบค้นจาก <http://mbanewsthailand.com/2009/02/online-mba/>.
- อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2552). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี วี แอล.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Management Review*, 3(38), 102-120.
- Atkin, C.K., & Rice, R.E. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). London: Sage.
- Atkin, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free.
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 5(31), 695-702.
- Becker, G.S. (1983). A theory of competition among pressure groups for political influence. *The Quarterly Journal of Economics*, 3(98), 371-400.
- Berens, G., & Van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation management literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Chen, C., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 91-100.
- Chun, R., & Davies, G. (2002). Gaps between the Internal and external perceptions off the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. New York: Oxford University.
- Fombrun, C.J. (1996). Realizing value from the corporate Image. *The Academy of Management Executive Reputation*, 1(10), 99-101.
- Fombrun, C.J., & Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fombrun Reputation Quotientsm (RQ)*. (2004). Retrieved from <http://www.harrisinteractive.com/expertise/reputation.asp#aboutrq>.

- Goldsmith, E.G., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 3(29), 43-54.
- Gotsi, M., & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition corporate communications. *An International Journal*, 1(6), 24-30.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 3(10), 18-24.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mudnane, S. (2002). *Corporate reputation – a global crisis*. N.P.: Public eye.
- Newell, S.J., & Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 1(52), 235-247.
- Omar, M., & Williams, R.L. (2005). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haler group logo. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 268-275.
- Pharoah, A. (2003). Corporate reputation: the boardroom challenge. *Corporate Governance*, 3(4), 46.
- Rayner, J. (2003). *Managing reputation risk*. Chi Chester: John Wiley & Sons.
- Reputation Institute. (2008). *The most respected companies in the world -- reputation institute releases results of its global pulse*. New York: PRWEB.
- Schramm, W. (1960). *Mass communications* (2nd ed.). Urbana: University of Illinois.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries*. Stanford: Stanford University.
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media*. New York: Harper & Row.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication- Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย”

คำชี้แจงเบื้องต้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อนำเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ของการศึกษา
ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัย
ต้องการข้อมูล และผลของการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ลักษณะทางประชากรภาพลักษณ์และชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบคำถามที่ตรงกับความจริง
มากที่สุด ตามความรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
นุชนารถ สุปการ
Nue.suppakarn@gmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. สาขาวิชาที่ศึกษา

1) วิทยาศาสตร์ 2) ศิลปคำนวณ
3) ศิลปภาษา 4) ปวช.

3. ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม

1) ต่ำกว่า 1.50 2) 1.51 – 2.00
3) 2.01 – 2.50 4) 2.51 – 3.00
5) 3.01 – 3.50 6) 3.51 – 4.00

4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
 2) 20,001 – 40,000 บาท
 3) 40,001 – 60,000 บาท
 4) 60,001 – 80,000 บาท
 5) 80,001 – 100,000 บาท
 6) มากกว่า 100,000 บาท

5. จังหวัดที่อาศัยปัจจุบัน

- 1) นครศรีธรรมราช 2) พัทลุง
 3) ตรัง 4) ยะลา
 5) สตูล 6) สงขลา
 7) ปัตตานี

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความถี่การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของท่านในระยะเวลา 1 เดือน (กรุณาตอบทุกคำถาม)

สื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ความถี่ในการเปิดรับ				
	เป็นประจำ (ทุกวัน)	บ่อยครั้ง (5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	บางครั้ง (3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	แทบจะ ไม่เคย (1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	ไม่เคยเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สื่อบุคคล					
1.1 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
1.2 คณาจารย์					
1.3 นักศึกษา					
1.4 บุคคลในครอบครัว					
1.5 เพื่อน					

สื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	ความถี่ในการเปิดรับ				
	เป็นประจำ (ทุกวัน)	บ่อยครั้ง (5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	บางครั้ง (3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	แทบจะ ไม่เคย (1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	ไม่เคยเลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สื่อมวลชน					
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยุ					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 วารสาร/ นิตยสาร					
3. สื่อเฉพาะกิจ					
3.1 แผ่นพับ/ ใบปลิว					
3.2 กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย					
3.3 ป้ายโฆษณา โปสเตอร์					
3.4 วารสารวิชาการ					
3.5 บุชประชาสัมพันธ์					

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา					
1.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
1.2 ประสบความสำเร็จในการผลิตบุคลากรให้ สอดคล้องกับการพัฒนาชาติ					

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.3 มีระบบการบริหารงานที่ดี					
1.4 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมและชุมชน					
1.5 มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจและสังคม					
1.6 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย					
1.7 มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับ ความต้องการของสังคม					
1.8 มีสัมพันธภาพที่ดีต่อนักเรียนและนักศึกษา					
1.9 เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของจังหวัดสงขลา					
1.10 เป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้					
1.11 มีการบริหารงานภายใต้กรอบของ กฎหมาย					
2. ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร					
2.1 คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประพฤติตนเป็น แบบอย่างที่ดี					
2.2 คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยมี ทักษะในการสื่อสาร					
2.3 การแต่งกายของคณาจารย์และบุคลากร ของเหมาะสม					
2.4 คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยมี บุคลิกภาพดี					
2.5 คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยมี มนุษยสัมพันธ์ดี					

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.6 คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัย ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้มาติดต่อ					
3. ภาพลักษณ์ด้านคนบตี					
3.1 คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ					
3.2 คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นที่ยอมรับนับถือ					
3.3 คณบดีของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นผู้ที่มีความคิดกว้างไกล					
3.4 คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีบุคลิกภาพที่ดี					
3.5 คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นคนซื่อสัตย์					
3.6 คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีความเป็นผู้นำ					
3.7 คณบดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยทำงานอย่างตรงไปตรงมา					
4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
4.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
4.2 ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ขาดแคลนอย่างต่อเนื่อง					
4.3 ให้การสนับสนุนกิจกรรมในด้านการศึกษา					
4.4 ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน					

ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตร การเรียนการสอน					
5.1 หลักสูตร การเรียนการสอนของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็น หลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา					
5.2 หลักสูตร การเรียนการสอนของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีความ หลากหลาย					
5.3 หลักสูตร การเรียนการสอนของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็น หลักสูตรที่มีคุณภาพ					
5.4 หลักสูตร การเรียนการสอนของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้					
6. ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่					
6.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มี การออกแบบอาคารสถานที่ได้อย่างเหมาะสม					
6.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมี การตกแต่งภายในที่เหมาะสม					
6.3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมี ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
6.4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มี ระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ					
6.5 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมี อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน					

ตอนที่ 4 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (กรุณาตอบทุกคำถาม)

ปัจจัย	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1)
1. ด้านสินค้าและบริการ					
1.1 มหาวิทยาลัยมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา					
1.2 ครูของมหาวิทยาลัยมีวิญญานความเป็นครู มีคุณธรรม จริยธรรม					
1.3 ความสามารถด้านการวิจัยและด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย					
1.4 มหาวิทยาลัยมีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติและสากล					
1.5 มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่า ที่เป็นบุคคลสาธารณะ หรือเป็นบุคคลมีชื่อเสียง					
2. ด้านนวัตกรรม					
2.1 มหาวิทยาลัยมีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตร ที่ได้รับรางวัล และการยอมรับในระดับสากล					
2.2 มหาวิทยาลัยมีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับทางวิชาการ					
2.3 มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและทันสมัย					

ปัจจัย	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 มหาวิทยาลัยมีความคิดสร้างสรรค์ ความ ทันสมัย ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร เพื่อให้ เข้ากับยุคสมัยได้					
3. ด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย					
3.1 มหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อ การเรียนรู้ มีการจัดการอำนวยความสะดวกให้ บุคลากรอย่างเพียงพอ					
3.2 มหาวิทยาลัยมีการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม แก่การเรียนรู้ ให้กับนักศึกษา					
3.3 มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม และอบายมุข					
4. ด้านการกำกับดูแล					
4.1 การจัดการของมหาวิทยาลัยมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
4.2 มหาวิทยาลัยมีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจ					
4.3 มหาวิทยาลัยมีความยุติธรรมในการดำเนิน ธุรกิจ รวมถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มี ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับมหาวิทยาลัย					
5. ด้านการเป็นพลเมืองดี					
5.1 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง					
5.2 มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่ หลากหลาย					
5.3 มีโครงการกองทุนสำหรับนักศึกษา					
5.4 มีส่วนการพัฒนาคุณภาพสังคม					

ปัจจัย	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5 มีกิจกรรมส่งเสริมการทำความดีขอ มหาวิทยาลัยและชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
6. ด้านความเป็นผู้นำ					
6.1 มหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่ดี					
6.2 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคต อย่างชัดเจน					
6.3 มหาวิทยาลัยมีการกำหนดพันธกิจและ เป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์					
6.4 มหาวิทยาลัยกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานที่ ส่งเสริม สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จตาม วิสัยทัศน์					
7. ด้านผลการดำเนินงาน					
7.1 มหาวิทยาลัยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพของสถานศึกษา					
7.2 มหาวิทยาลัยได้ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และ คุณธรรมออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง					
7.3มหาวิทยาลัยได้มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มี คุณภาพเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง					
7.4 บัณฑิตที่จบการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัย ได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 5 การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านมีความสนใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยหรือไม่

- 1) มีความตั้งใจที่แน่นอนจะเลือกศึกษาต่อ
- 2) ไม่มีความตั้งใจแน่นอนที่จะเลือกศึกษาต่อ
- 3) ยังไม่แน่ใจเพราะยังไม่ได้ตัดสินใจ



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวนุชนารถ สุปการ

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1.1	42.56	18.167	.504	.705
B1.2	42.74	18.621	.477	.709
B1.3	42.82	19.835	.361	.725
B1.4	42.84	19.832	.303	.733
B1.5	42.88	19.376	.419	.718
B2.1	42.93	19.875	.357	.725
B2.2	42.54	19.783	.314	.731
B2.3	42.80	19.855	.441	.717
B2.4	42.65	19.586	.356	.726
B3.1	42.49	19.719	.372	.724
B3.2	42.37	20.232	.298	.732
B3.3	42.43	20.024	.295	.733

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1.6	119.74	82.094	.253	.816
C1.7	119.91	82.522	.216	.818
C1.8	119.87	82.538	.223	.817
C1.9	119.91	82.145	.234	.817
C1.10	119.81	82.049	.272	.816
C1.11	119.85	79.987	.370	.812
C2.1	119.80	81.848	.298	.815
C2.2	119.78	81.069	.317	.814
C2.3	119.73	78.409	.488	.807
C2.4	119.78	80.385	.379	.812
C2.5	119.84	78.663	.486	.807
C2.6	119.72	81.086	.305	.814
C3.1	119.76	79.678	.461	.809
C3.2	119.76	81.081	.338	.813
C3.3	119.77	82.352	.260	.816
C3.4	119.60	82.400	.239	.817
C3.5	119.82	82.044	.263	.816
C3.6	119.92	81.250	.343	.813
C3.7	119.65	80.890	.341	.813
C4.1	119.75	82.117	.282	.815
C4.2	119.62	82.130	.279	.815
C4.3	119.79	79.680	.436	.809
C5.1	119.77	78.783	.492	.807
C5.2	119.82	81.939	.273	.816
C5.3	119.78	81.389	.373	.812
C5.4	119.83	81.719	.295	.815
C6.1	119.53	82.736	.312	.814
C6.2	119.67	81.970	.286	.815
C6.3	119.56	82.313	.312	.814
C6.4	119.52	82.636	.278	.815
C6.5	119.48	82.902	.295	.815

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1.1	107.94	84.733	.199	.841
D1.2	107.76	84.396	.226	.840
D1.3	107.88	80.933	.421	.833
D1.4	107.86	83.052	.352	.835
D1.5	107.99	83.794	.296	.837
D2.1	107.89	82.670	.372	.835
D2.2	107.92	82.495	.344	.836
D2.3	107.81	82.112	.379	.835
D2.4	107.81	80.684	.434	.832
D3.1	107.83	79.548	.553	.828
D3.2	107.99	80.526	.456	.832
D3.3	107.97	80.340	.521	.830
D4.1	107.91	81.063	.418	.833
D4.2	107.94	78.557	.630	.825
D4.3	107.88	81.967	.371	.835
D5.1	107.94	78.957	.606	.826
D5.2	107.93	81.273	.429	.833
D5.3	107.99	83.240	.275	.838
D5.4	107.92	80.494	.510	.830
D5.5	108.04	83.688	.261	.839
D6.1	107.95	83.556	.287	.838
D6.2	107.35	85.241	.203	.840
D6.3	107.32	85.310	.213	.839
D6.4	107.70	84.672	.201	.841
D7.1	107.24	84.833	.345	.836
D7.2	107.54	84.640	.280	.838
D7.3	107.38	85.705	.262	.838
D7.4	107.36	84.721	.301	.837

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	28

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	m1	4.969 ^a	12	.414	1.298	.217
	m2	4.849 ^b	12	.404	1.501	.121
	m3	2.234 ^c	12	.186	.579	.860
Intercept	m1	190.152	1	190.152	595.822	.000
	m2	186.780	1	186.780	693.681	.000
	m3	227.436	1	227.436	706.906	.000
gpa	m1	1.746	1	1.746	5.469	.020
	m2	.974	1	.974	3.619	.058
	m3	.081	1	.081	.251	.617
income	m1	.434	1	.434	1.361	.244
	m2	.022	1	.022	.083	.773
	m3	.194	1	.194	.602	.438
gender	m1	2.273	1	2.273	7.121	.008
	m2	.002	1	.002	.008	.927
	m3	.003	1	.003	.010	.922
subject	m1	.396	3	.132	.414	.743
	m2	2.709	3	.903	3.354	.019
	m3	.965	3	.322	1.000	.393
province	m1	.460	6	.077	.240	.963
	m2	1.029	6	.171	.637	.701
	m3	.787	6	.131	.407	.874
Error	m1	123.508	387	.319		
	m2	104.203	387	.269		
	m3	124.511	387	.322		
Total	m1	5851.400	400			
	m2	5938.375	400			
	m3	6922.000	400			
Corrected Total	m1	128.478	399			
	m2	109.053	399			
	m3	126.746	399			

a. R Squared = .039 (Adjusted R Squared = .009)

b. R Squared = .044 (Adjusted R Squared = .015)

c. R Squared = .018 (Adjusted R Squared = -.013)

Estimates

Dependent Variable	gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
m1	1 ชาย	3.703 ^a	.062	3.580	3.825
	2 หญิง	3.856 ^a	.067	3.724	3.988
m2	1 ชาย	3.783 ^a	.057	3.671	3.896
	2 หญิง	3.788 ^a	.062	3.667	3.909
m3	1 ชาย	4.159 ^a	.063	4.036	4.282
	2 หญิง	4.153 ^a	.067	4.021	4.286

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: gpa = 3.77, income = 3.52.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) gender	(J) gender	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
m1	1 ชาย	1 ชาย					
		2 หญิง	-.154*	.058	.008	-.267	-.040
	2 หญิง	1 ชาย	.154*	.058	.008	.040	.267
		2 หญิง					
m2	1 ชาย	1 ชาย					
		2 หญิง	-.005	.053	.927	-.109	.099
	2 หญิง	1 ชาย	.005	.053	.927	-.099	.109
		2 หญิง					
m3	1 ชาย	1 ชาย					
		2 หญิง	.006	.058	.922	-.108	.119
	2 หญิง	1 ชาย	-.006	.058	.922	-.119	.108
		2 หญิง					

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) subject	(J) subject	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
m1	1 วิทยาศาสตร์	1 วิทยาศาสตร์					
		2 ศิลปคำนวณ	-.057	.066	1.000	-.233	.119
		3 ศิลปภาษา	-.088	.086	1.000	-.316	.140
		4 ปวช.	-.069	.173	1.000	-.529	.391
	2 ศิลปคำนวณ	1 วิทยาศาสตร์	.057	.066	1.000	-.119	.233
		2 ศิลปคำนวณ					
		3 ศิลปภาษา	-.031	.079	1.000	-.240	.179
		4 ปวช.	-.012	.170	1.000	-.463	.439
	3 ศิลปภาษา	1 วิทยาศาสตร์	.088	.086	1.000	-.140	.316
		2 ศิลปคำนวณ	.031	.079	1.000	-.179	.240
		3 ศิลปภาษา					
		4 ปวช.	.019	.179	1.000	-.455	.493
	4 ปวช.	1 วิทยาศาสตร์	.069	.173	1.000	-.391	.529
		2 ศิลปคำนวณ	.012	.170	1.000	-.439	.463
		3 ศิลปภาษา	-.019	.179	1.000	-.493	.455
		4 ปวช.					
m2	1 วิทยาศาสตร์	1 วิทยาศาสตร์					
		2 ศิลปคำนวณ	-.188*	.061	.014	-.350	-.026
		3 ศิลปภาษา	-.070	.079	1.000	-.279	.139
		4 ปวช.	-.167	.159	1.000	-.589	.255
	2 ศิลปคำนวณ	1 วิทยาศาสตร์	.188*	.061	.014	.026	.350
		2 ศิลปคำนวณ					
		3 ศิลปภาษา	.117	.073	.640	-.075	.310
		4 ปวช.	.021	.156	1.000	-.394	.435
	3 ศิลปภาษา	1 วิทยาศาสตร์	.070	.079	1.000	-.139	.279
		2 ศิลปคำนวณ	-.117	.073	.640	-.310	.075
		3 ศิลปภาษา					
		4 ปวช.	-.097	.164	1.000	-.532	.339
	4 ปวช.	1 วิทยาศาสตร์	.167	.159	1.000	-.255	.589
		2 ศิลปคำนวณ	-.021	.156	1.000	-.435	.394
		3 ศิลปภาษา	.097	.164	1.000	-.339	.532
		4 ปวช.					
m3	1 วิทยาศาสตร์	1 วิทยาศาสตร์					
		2 ศิลปคำนวณ	-.028	.067	1.000	-.205	.149
		3 ศิลปภาษา	.069	.086	1.000	-.159	.298
		4 ปวช.	-.209	.174	1.000	-.670	.253
	2 ศิลปคำนวณ	1 วิทยาศาสตร์	.028	.067	1.000	-.149	.205
		2 ศิลปคำนวณ					
		3 ศิลปภาษา	.097	.079	1.000	-.113	.307
		4 ปวช.	-.181	.171	1.000	-.634	.272
	3 ศิลปภาษา	1 วิทยาศาสตร์	-.069	.086	1.000	-.298	.159
		2 ศิลปคำนวณ	-.097	.079	1.000	-.307	.113
		3 ศิลปภาษา					
		4 ปวช.	-.278	.179	.735	-.754	.198
	4 ปวช.	1 วิทยาศาสตร์	.209	.174	1.000	-.253	.670
		2 ศิลปคำนวณ	.181	.171	1.000	-.272	.634
		3 ศิลปภาษา	.278	.179	.735	-.198	.754
		4 ปวช.					

Based on estimated marginal means

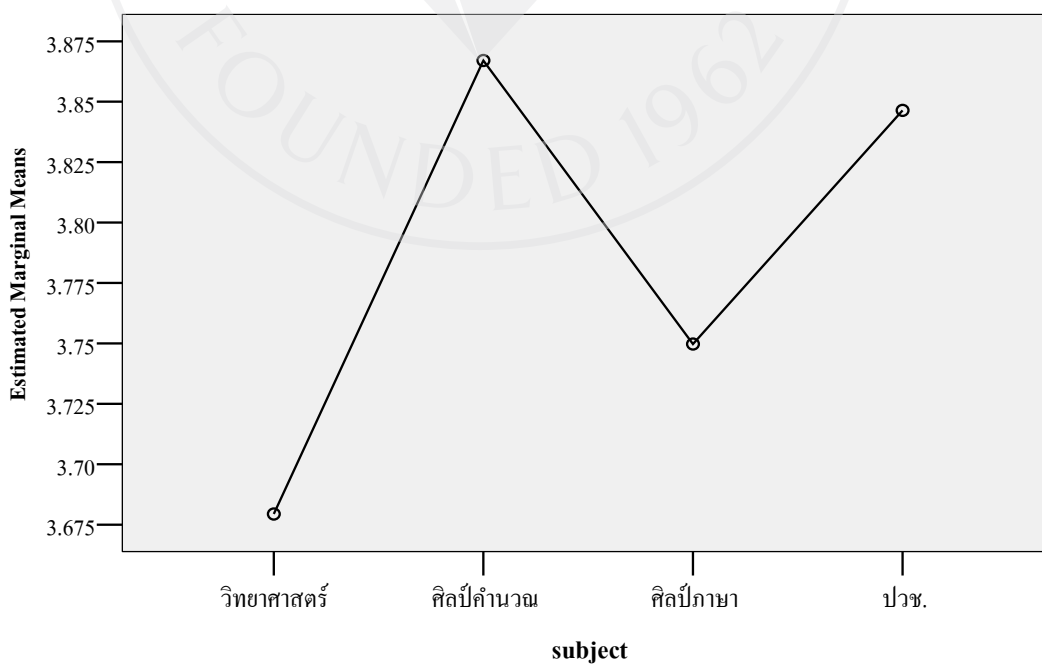
*. The mean difference is significant at the .05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Estimated Marginal Means of m1



Estimated Marginal Means of m2



GLM i1i2 i3 i4 i5 i6 WITH m1 m2 m3 /METHOD = SSTYPE(3) /INTERCEPT = INCLUDE
/CRITERIA = ALPHA(.05) /DESIGN = m1 m2 m3.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	i1	.319 ^a	3	.106	.472	.702
	i2	1.920 ^b	3	.640	2.274	.079
	i3	.712 ^c	3	.237	1.033	.378
	i4	.170 ^d	3	.057	.156	.926
	i5	.753 ^e	3	.251	.829	.478
	i6	.335 ^f	3	.112	.412	.745
Intercept	i1	67.139	1	67.139	297.803	.000
	i2	70.569	1	70.569	250.752	.000
	i3	59.418	1	59.418	258.706	.000
	i4	67.470	1	67.470	185.463	.000
	i5	72.976	1	72.976	241.078	.000
	i6	77.060	1	77.060	284.061	.000
m1	i1	3.75E-007	1	3.75E-007	.000	.999
	i2	.235	1	.235	.834	.362
	i3	.003	1	.003	.012	.912
	i4	.051	1	.051	.141	.708
	i5	.021	1	.021	.071	.790
	i6	.013	1	.013	.047	.829
m2	i1	.279	1	.279	1.236	.267
	i2	1.881	1	1.881	6.684	.010
	i3	.179	1	.179	.779	.378
	i4	.128	1	.128	.351	.554
	i5	.059	1	.059	.195	.659
	i6	.020	1	.020	.073	.788
m3	i1	.000	1	.000	.002	.964
	i2	.140	1	.140	.496	.482
	i3	.674	1	.674	2.935	.087
	i4	.003	1	.003	.009	.925
	i5	.524	1	.524	1.732	.189
	i6	.295	1	.295	1.088	.297
Error	i1	89.276	396	.225		
	i2	111.446	396	.281		
	i3	90.951	396	.230		
	i4	144.063	396	.364		
	i5	119.871	396	.303		
	i6	107.426	396	.271		
Total	i1	6141.139	400			
	i2	6404.500	400			
	i3	6438.061	400			
	i4	6595.000	400			
	i5	6318.250	400			
	i6	7116.800	400			
Corrected Total	i1	89.595	399			
	i2	113.366	399			
	i3	91.663	399			
	i4	144.233	399			
	i5	120.624	399			
	i6	107.762	399			

a. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = -.004)

b. R Squared = .017 (Adjusted R Squared = .009)

c. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = .000)

d. R Squared = .001 (Adjusted R Squared = -.006)

e. R Squared = .006 (Adjusted R Squared = -.001)

f. R Squared = .003 (Adjusted R Squared = -.004)

GLM f1f2 f3 f4 f5 f6 f7 WITH m1 m2 m3 i1 i2 i3 i4 i5 i6 /METHOD = SSTYPE(3)

/INTERCEPT = INCLUDE /CRITERIA = ALPHA(.05) /DESIGN = m1 m2 m3 i1 i2 i3 i4 i5 i6.

m1	f1	.290	1	.290	1.229	.268
	f2	.650	1	.650	1.859	.174
	f3	.754	1	.754	1.971	.161
	f4	.000	1	.000	.001	.976
	f5	.141	1	.141	.392	.532
	f6	.000	1	.000	.001	.981
	f7	.028	1	.028	.172	.678
m2	f1	.241	1	.241	1.023	.312
	f2	.058	1	.058	.165	.685
	f3	.287	1	.287	.750	.387
	f4	3.54E-007	1	3.54E-007	.000	.999
	f5	1.222	1	1.222	3.406	.066
	f6	.057	1	.057	.171	.680
	f7	.125	1	.125	.769	.381
m3	f1	.246	1	.246	1.043	.308
	f2	.178	1	.178	.508	.476
	f3	.177	1	.177	.464	.496
	f4	.121	1	.121	.284	.594
	f5	.105	1	.105	.292	.589
	f6	.003	1	.003	.009	.924
	f7	.033	1	.033	.201	.654
i1	f1	9.069	1	9.069	38.480	.000
	f2	.518	1	.518	1.481	.224
	f3	.020	1	.020	.052	.820
	f4	1.189	1	1.189	2.804	.095
	f5	2.140	1	2.140	5.965	.015
	f6	2.500	1	2.500	7.533	.006
	f7	.165	1	.165	1.016	.314
i2	f1	1.628	1	1.628	6.908	.009
	f2	.722	1	.722	2.066	.151
	f3	.040	1	.040	.106	.745
	f4	1.421	1	1.421	3.352	.068
	f5	.002	1	.002	.005	.945
	f6	1.510	1	1.510	4.549	.034
	f7	.938	1	.938	5.784	.017
i3	f1	8.115	1	8.115	34.434	.000
	f2	7.327	1	7.327	20.957	.000
	f3	1.048	1	1.048	2.740	.099
	f4	4.062	1	4.062	9.582	.002
	f5	1.017	1	1.017	2.834	.093
	f6	5.193	1	5.193	15.646	.000
	f7	.086	1	.086	.532	.466
i4	f1	4.447	1	4.447	18.868	.000
	f2	1.269	1	1.269	3.629	.058
	f3	.698	1	.698	1.825	.178
	f4	4.165	1	4.165	9.824	.002
	f5	5.618	1	5.618	15.658	.000
	f6	6.309	1	6.309	19.010	.000
	f7	.686	1	.686	4.228	.040
i5	f1	.022	1	.022	.093	.761
	f2	.063	1	.063	.180	.672
	f3	4.962	1	4.962	12.975	.000
	f4	1.336	1	1.336	3.152	.077
	f5	1.400	1	1.400	3.903	.049
	f6	.646	1	.646	1.948	.164
	f7	.699	1	.699	4.311	.039
i6	f1	.337	1	.337	1.429	.233
	f2	17.159	1	17.159	49.078	.000
	f3	14.124	1	14.124	36.931	.000
	f4	2.136	1	2.136	5.038	.025
	f5	.022	1	.022	.060	.807
	f6	.350	1	.350	1.053	.305
	f7	.750	1	.750	4.624	.032

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Removed	Wilks' Lambda							
			Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
							Statistic	df1	df2	Sig.
1	D3.3		.815	1	2	397.000	45.129	2	397.000	.000
2	D7.3		.656	2	2	397.000	46.499	4	792.000	.000
3	D7.2		.577	3	2	397.000	41.686	6	790.000	.000
4	D1.4		.516	4	2	397.000	38.673	8	788.000	.000
5	D6.1		.479	5	2	397.000	34.935	10	786.000	.000
6	D5.4		.437	6	2	397.000	33.505	12	784.000	.000
7	D4.3		.411	7	2	397.000	31.324	14	782.000	.000
8	D6.4		.384	8	2	397.000	29.939	16	780.000	.000
9	D3.1		.353	9	2	397.000	29.558	18	778.000	.000
10	D1.1		.332	10	2	397.000	28.552	20	776.000	.000
11	D2.4		.309	11	2	397.000	28.103	22	774.000	.000
12	D1.3		.294	12	2	397.000	27.124	24	772.000	.000
13	D1.5		.282	13	2	397.000	26.172	26	770.000	.000
14	D2.1		.267	14	2	397.000	25.621	28	768.000	.000
15	D1.2		.250	15	2	397.000	25.509	30	766.000	.000
16	D3.2		.239	16	2	397.000	24.931	32	764.000	.000
17	D7.4		.228	17	2	397.000	24.479	34	762.000	.000
18	D4.2		.222	18	2	397.000	23.707	36	760.000	.000
19	D2.3		.216	19	2	397.000	23.022	38	758.000	.000
20	D2.2		.209	20	2	397.000	22.460	40	756.000	.000
21	D5.2		.204	21	2	397.000	21.764	42	754.000	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

- Maximum number of steps is 56.
- Minimum partial F to enter is 3.84.
- Maximum partial F to remove is 2.71.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Classification Results^a

E1	Predicted Group Membership			Total	
	1 มีความตั้งใจอย่างยั้ง	2 ไม่มีความตั้งใจแน่นอน	3 ยังไม่แน่ใจ		
Original Count	1 มีความตั้งใจอย่างยั้ง	90	10	12	112
	2 ไม่มีความตั้งใจแน่นอน	8	126	6	140
	3 ยังไม่แน่ใจ	18	8	122	148
%	1 มีความตั้งใจอย่างยั้ง	80.4	8.9	10.7	100.0
	2 ไม่มีความตั้งใจแน่นอน	5.7	90.0	4.3	100.0
	3 ยังไม่แน่ใจ	12.2	5.4	82.4	100.0

- 84.5% of original grouped cases correctly classified.

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	นุชนารถ สุปการ
อีเมล	nue.suppakarn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีประทุม พ.ศ. 2549
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท บิ๊กคาเมร่า จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2559 - 2560 ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริษัท อุดรพลาซ่า จำกัด พ.ศ. 2555 - 2556 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กคาเมร่า จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554 - 2555 ผู้บริหารงานลูกค้า บริษัท ฟิกกาไบท์ จำกัด พ.ศ. 2550 - 2554 ผู้บริหารงานลูกค้า บริษัท ไทยคุณแบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นุชนารถ สุภาพร อยู่บ้านเลขที่ ๘๘/๒๙
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ศาลายา
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301142
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และห้องเรียน
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... น.ส. นจนารถ สุภการ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. นจนารถ สุภการ)

ลงชื่อ..... อภิรัตน์..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... (ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล) พยาน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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