

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF INFORMATION AND PRIVATE
UNIVERSITIES' IMAGE AMONG STUDENTS IN CITY OF NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

สรารุณี ตรีรัตน์ตระกูล

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail : runi_01@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยเป็นวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมาจำนวน 400 คน จาก 9 สถานศึกษาได้แก่ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย โรงเรียนสุรนารีวิทยา โรงเรียนมารีย์วิทยา โรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลพาณิชย์การนครราชสีมา โรงเรียนมารีย์บริหารธุรกิจ และโรงเรียนเมธี ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัว และประเภทสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักเรียนในเขตเทศบาลนครราชสีมาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The objective of the study was to examine the relationship between students' information perception and Private University's image of high school students in the city of Nakorn Ratchasima province, which was conducted through a survey. 400 students took part in the survey and they were from 9 schools and Colleges in Nakornratchasima City Municipality. The schools were Rachasima Wittayalai School, Suranaree Wittaya School, Marie Vithaya School, Aussumption Nakhonratchasima College, Nakhonratchasima Vocational College, Nakhonratchasima Technical College, Korat Mechanical Engineering and Commercial College, and St. Mary's Business Administration College and Mary Technology College. In order to test hypotheses; the researcher used Pearson's correlation to analyse the relationship between factors, and One-Way ANOVA to analyse the variance. The results found that the differences on family income and type of institutions (high school and vocational college) had different image perception on private university with statistically significant level. However, there was no significant correlation between students' information perception and Private University's image among students attending private schools and colleges.

Keywords : Perception of Information, Images, Private University,

บทนำ

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดีแสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชนต้องการ เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยเอกชนของไทยที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของชุมชน

การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เป็นการศึกษาที่สร้างความรู้และประสบการณ์ที่สำคัญให้นักศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาในระดับนี้เพิ่มทักษะให้มีความรู้และความสามารถในระดับสูง เมื่อสำเร็จการศึกษามาแล้วสามารถประกอบอาชีพและยกฐานะทางสังคมได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ การศึกษาเป็นตัวเลือกในการพิจารณาถึงตำแหน่งงาน ดังที่ปรากฏในประกาศรับสมัครงานทั่วไป ตามองค์กรของรัฐและเอกชน รวมถึงรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2550 ได้กำหนด

คุณสมบัติว่า นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรี ต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ดังนั้นการศึกษาจึงสร้างทั้งผู้นำ และคณะผู้บริหารประเทศ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มุ่งที่จะศึกษาจนจบชั้นปริญญา แต่เนื่องจากมหาวิทยาลัยของรัฐนั้นสามารถรับนักศึกษาได้ในจำนวนที่จำกัดในแต่ละปีการศึกษาจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนขึ้น

จากการแข่งขันในปัจจุบันนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งจะต้องทำให้ชื่อเสียง มาตรฐานด้านความเป็นเลิศทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับและสามารถทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศได้ และพยายามลดช่องว่างระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนข่าวสารและภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องจำเป็น สำหรับการเลือกมหาวิทยาลัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ ในระดับมหาวิทยาลัยเอกชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา” ซึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยจะทำการศึกษานั่นที่การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้มหาวิทยาลัยเอกชนมีการ

ให้ข้อมูล ข่าวสารที่หลากหลาย แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าข้อมูล ข่าวสารของใครส่งผลกระทบต่อมากกกว่ากัน โดยผลการศึกษา ครั้งนี้สามารถนำมาใช้พัฒนารูปแบบการดำเนินงานและ เพื่อสร้างแผนการตลาดที่ตรงความต้องการของนักศึกษา เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นของการรับสื่อของมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนในพื้นที่เขตเทศบาล นครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ไทยที่ในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารกับภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเอกชนไทยของนักเรียน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและ ยารักษาโรค ถึงแม้การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง กับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่ จะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ และมนุษย์เป็นสัตว์ สังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิตและ ในการทำกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ใน สังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการ สังคมบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ, 2537; Charles k. Atkin, 1973 อ้างถึงในกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555)

สื่อมวลชนนั้นคลุมเครือถึงสื่อ 5 ประเภท คือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ด้วยเหตุนี้ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา ประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์การอ่าน หนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ (Rogers and Sevensing 1969 อ้างถึงในพาธินี สุวรรณเกสร, 2553)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993 : 65 อ้างถึงในกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของ บุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐาน ที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำ อะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเรา เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการ สื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบ อ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ

เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่า คนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเรา อยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใด ประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือก จดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

มอริสัน (Morison. 1996) อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาท สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริม การขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียง แรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้นแต่จะเป็น การรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะต้องตรงกับความต้องการตาม ความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 620) บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือ การวาดภาพขึ้นในใจ เช่น ภาพของคน ภาพของหน่วยงาน องค์การ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ คำว่าภาพลักษณ์เดิมใช้ คำว่า จินตภาพหรือจินตนาภาพ ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาอังกฤษ ว่า “Image” ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็น ในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความ นึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้ คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13 อ้างถึงใน อัมพรเพชร ชาญวิจิตร, 2551) กล่าวว่าภาพลักษณ์คือภาพในใจ (Mantel Picture) ของมนุษย์ที่อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มี ชีวิต เช่นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ บุคคลในองค์กรที่จะสร้าง ให้เกิดขึ้นแก่จิตใจหรือเป็นภาพที่นึกสร้างขึ้นเอง

เคนเนธ อี โบลดิง (Kenneth E. Boulding, 1975 อ้างถึงใน มรกต จิรินิธิรัตน์ และพัชนี เขยจรรรยา, 2553)

อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” คือความรู้ ความรู้สึกของมนุษย์ที่มี ต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่สร้างขึ้น มาเองโดยเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เรา เป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับ ทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ด้วยตัวเราเอง ความรู้ เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ ในโลกตามที่คนของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1996 อ้างถึงใน อัญมณี ฤาชา, 2551) นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างย้ง กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิด ของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจก่อภาพในความคิดของ เราจากการสัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกันหรือแม้ว่าการได้สัมผัส ในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกัน ขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 37-38 อ้างถึงใน ปารีชาติ จัตติ, 2552) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดได้ ใน 2 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ คือ ภาพลักษณ์ ในลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมเป็นภาพ ที่ประชาชนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ
2. ภาพลักษณ์ที่มาจาก การปรุงแต่งหรือเกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติได้เหมือนกับบุคลิกและการวางตัว การแต่งตัวดี น่านับถือ การพูดจาสุภาพเรียบร้อยน่านับถือ

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งรอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เรือนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดสรร และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำให้สรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลการรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อ การนึกคิดการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมในที่สุดสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าและตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated)

คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 72)

กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 117-118)

สมมติฐาน

1. นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน
2. นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา (Population) คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1993) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซนต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยสุ่มแจกแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2555 ถึง 30 มิถุนายน 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน 3) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.79 หมายถึง เกณฑ์ระดับน้อยมากจนถึงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20-5.00 หมายถึง เกณฑ์ระดับ ดีมาก แบบวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมนี้มีค่าความเชื่อมั่นแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.801

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์หาความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน หาค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติทางภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และหาค่าความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ 2 คน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดา และมารดา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในสถาบันเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ประเภท ละคร/ภาพยนตร์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์เวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุ คลื่น FM 105.00 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังรายการวิทยุประเภท ดนตรี/บันเทิง/เพลง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์เวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์วันอาทิตย์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเนื้อหาข่าวบันเทิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชม www.facebook.com จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชม Web Site เวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเนื้อหา ภาพยนตร์/ดารา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย, ระดับรายได้ของครอบครัว, ประเภทของสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการสอดคล้องนี้ไม่รวมถึงลักษณะทางประชากรทางด้าน เพศ และอายุ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นักเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยระดับรายได้ของครอบครัว และประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับรายได้ของครอบครัว ประเภทของสถาบันแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และจากผลการศึกษานี้พบว่า วัยรุ่น นิยมเข้าชมเว็บไซต์ www.facebook.com เป็นจำนวนมาก ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทุกเพศทุกวัย ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจะรับข่าวสารจาก สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งเวลาดังกล่าว เป็นเวลาที่เลิกเรียน และกลับมาถึงบ้าน ผลการวิจัยนี้สามารถบอกได้ว่าการรับรู้สื่อ ปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปจากการรับรู้สื่อ ในระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา เช่นงานวิจัยของ วราพร คำจับ (2549) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนคติของ

นักเรียนชั้น ม.6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารและรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควรเลือกอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายและควรเพิ่มเนื้อหาสาระละเอียดรวมทั้งสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเพื่อให้ข่าวสารที่สื่อออกไปมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การเปรียบเทียบสื่อของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร จากมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมาณจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ แต่สื่อวิทยุนี้กลุ่มตัวอย่างนี้เปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากสื่อวิทยุนี้เป็นการสื่อสารในท้องถิ่นมากกว่า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงรับสื่อวิทยุของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เป็นอันดับหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านวิชาการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของบัณฑิต ภาพลักษณ์ด้านการยอมรับ และทำประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ด้านหน่วยกิต ของมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับรายได้ของครอบครัว ประเภทของสถาบัน แตกต่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 อาจเกิดเนื่องจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ผู้วิจัยศึกษานี้ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน และมหาวิทยาลัยเหล่านี้ไม่ได้สื่อสารให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา รับทราบภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อ Internet หรือโทรทัศน์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการสื่อสารในสื่อโทรทัศน์มีราคาต่อวินาทีที่แพง แต่มหาวิทยาลัยจึงเน้นการแจ้งข่าวการเปิดรับสมัครในคณะวิชาต่างๆ หรือช่วงเวลาการรับสมัครมากกว่าการสื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัย

3. การรับรู้ข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จากผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้

ข่าวสาร และยอมรับในมหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ เป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
นักเรียนกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ
ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชน
ควรมีนโยบาย ติดต่อสื่อสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ
Social Network เช่น facebook, youtube หรือ Line เป็นต้น

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสาร
กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลพบว่า ไม่มีความ
สัมพันธ์กัน ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนทั้งในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑลรวมทั้งส่วนภูมิภาค ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์
ให้ทราบถึงภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยเอกชน
ว่ามีความโดดเด่นด้านใดบ้าง

3. มหาวิทยาลัยเอกชนอาจมีการวางแผนกลยุทธ์
ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง นอกจากนี้
ยังควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย
ให้มากขึ้นโดยผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อและ
กิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารข้อมูล
จากมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น

4. ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ถ้าต้องการผลในวงกว้าง เช่น มี
วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ควรใช้สื่อมวลชน
โดยเฉพาะสื่อ สื่อนิตยสารพิมพ์ แต่ถ้าต้องการผลในวงแคบ
เช่น ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
ปีที่ 6 ให้เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นอันดับต้น
ควรเน้นสื่อบุคคลโดยเฉพาะการออกไปแนะแนวตามโรงเรียน
ต่างๆ กลุ่มอาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ อย่างไรก็ตามทั้ง
สื่อมวลชน และสื่อบุคคลล้วนเป็นสื่อที่จัดอยู่ในประเภทสื่อ
ที่ควบคุมไม่ได้ ด้วยเหตุนี้นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสาร
จึงควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมผ่านการ
จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดสัมมนาอาจารย์แนะแนวกับรุ่นพี่
ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่จบจากโรงเรียน
นั้นๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการทำให้ผู้ส่งสารพบกับผู้รับสาร
ที่เป็นผู้นำความคิดเห็นโดยตรงของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา
นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยเอกชน ยังควรเสริมสร้าง
กิจกรรมด้านสังคม ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยคุณภาพผ่าน
สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น

5. จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับมหาวิทยาลัยในส่วน
ภูมิภาค ผลพบว่ายังมีความแตกต่างกัน โดยที่ภาพลักษณ์
ของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีภาพลักษณ์ที่ดี
กว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในต่างจังหวัด ดังนั้น
มหาวิทยาลัยเอกชนในต่างจังหวัดจึงควรสร้างภาพลักษณ์
ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเอกชนในส่วนภูมิภาคควรปรับปรุง
ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง และด้านหน่วยกิต เช่น ความ
เหมาะสมของราคาหน่วยกิต เป็นต้น โดยอาจให้ทุนการศึกษา
สำหรับเด็กที่เรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ เพื่อ
มาสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยเอกชนในส่วนภูมิภาคเพื่อ
เสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น
นักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในการวิจัยควรขยายกลุ่ม
ตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อทราบข้อมูลได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น
กลุ่มตัวอย่างนักเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนที่พึงปรารถนาของนักเรียนของมัธยม
ศึกษาตอนต้น และตอนปลาย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยสำรวจ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกลุ่มเป้าหมายอื่น
เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบ เช่น กลุ่มเป้าหมายภายใน
มหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกมหาวิทยาลัย หรือ
ขยายกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยให้กว้างขึ้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูล เพื่อทำการ
วิจัยในหัวข้ออื่นๆ ที่มีลักษณะการวิจัยในแนวทางเดียวกัน
 อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ ต่อบุคคลที่สนใจทั่วไป อาจารย์
นักศึกษา และนักเรียนที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

กัญช์ อินทรโกเศศ. 2550. **หลักการตลาด**. กองบริการคำสอน
และสิ่งพิมพ์ : กรุงเทพฯ.

กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ. 2555. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
ข่าวสาร (Media exposure)**. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์
2555, จาก [http://www.thaihed.com/demo/
show.php?SID=136](http://www.thaihed.com/demo/show.php?SID=136).

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิรัฐย์ กนกธร. 2553. **การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญญา จันทร์ตรง. 2555. **ภาพลักษณ์ที่ปรากฏกับทิศทางใหม่แห่งการพัฒนา**. กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2555, จาก <http://mng.uru.ac.th/program/comart/files/image.pdf>
- ปาริชาติ จัดดี. 2552. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปยุณรัตน์ พิงคานนท์ และคณะ. 2551. **การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ตามการรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 2 (1) : 87-101
- มรกต จิรินิธีรัตน์ และพัชนี เขยจรรรยา. 2553. **ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 3(1) : 122-146.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2555. **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://www.bu.ac.th>
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 2555. **มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://web.spu.ac.th>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. 2555. **มหาวิทยาลัยรังสิต**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://www.ru.ac.th>
- มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. 2555. **มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://www.vu.ac.th>
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2555. **มหาวิทยาลัยศรีปทุม**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://web.spu.ac.th>
- มหาวิทยาลัยสยาม. 2555. **มหาวิทยาลัยสยาม**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://www.siam.edu/>
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2555. **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2555, จาก <http://www.utcc.ac.th>
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2538. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ : เจริญอักษร วจท.
- วาทีณี เรือนไทย. 2549. **การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสาร (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลฤดี สุขอนันต์. 2553. **การเปิดรับสื่อทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันทนาเนาวัน และพรชวรณสุขสมวัฒน์. 2553. **ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ทูนิวิจัย โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2555. **สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา**. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.mua.go.th>
- อัญมณี ฤาชา. 2551. **ภาพลักษณ์ศูนย์บริการ สาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้มารับบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.