



การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีต่อ สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ

ณลินี พานสายตา* นิตินัย รุ่งจินดารัตน์** และ ปรีชา วัชรธรรมรส***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐแต่ละแห่งผ่านการรับรู้ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 384 คน จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยตรงตามภาพลักษณ์ที่แต่ละมหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งเมื่อจำแนกนักศึกษาเป็นรายมหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณาจากนักศึกษาทั้งหมดในภาพรวม โดยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่สูงกว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาใน

* อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริหาร วิทยาลัยดุสิตธานี
1 ซอยแก่นทอง ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
เมล: nalinee.ph@dtc.ac.th

** สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
เมล: nitinai.rungjindarat@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
เมล: preecha@as.nida.ac.th

ภาพรวม พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ค่อนข้างสูง ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษามีการรับรู้ต่ำกว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และนักศึกษามีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ ยกเว้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นักศึกษารับรู้ว่ามี ความสัมพันธ์กันสูง

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ สถาบันอุดมศึกษา

Perception of Students Towards the Image of Public Universities

Nalinee Phansaita Nitinai Rungjindarat** and Preecha Vichitthamaros****

Abstract

The objectives of this study were 1) to determine the image position perceived by students among public universities and 2) to study the relationships between image of one university and other universities pass students' perceptions. Survey research was used in the study. Questionnaire was used to collect data form 384 freshly students in four public universities; i.e., Chulalongkorn University (CU), Thammasat University (TU), Khon Kaen University (KKU) and Chiang Mai University (CMU). Descriptive statistics and correspondence analysis were applied.

According to the research study, the result shows that there are no difference between the image of individual students' awareness matches and the image defined by the universities. This finding is classified for both the student in particular university and the student in overall image. In additional

* Instructor, Faculty of Applied Statistic, Dusit Thani College

1 Soi Kaenthong, Nongbon, Pravet, Bangkok 10250, THAILAND.

E-mail: nalinee.ph@dtc.ac.th

** Research Center of National Institute of Development Administration

118 Moo 3, Sereethai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: nitinai.rungjindarat@gmail.com

*** Assistant Professor, Faculty of Applied Statistic, Nation Institute of Development Administration

118 Moo 3, Sereethai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: preecha@as.nida.ac.th

result, there are the high levels of the students' awareness for their own university images, compared with the other universities.

The overall image study states that the students have high level of awareness for image of Chulalongkorn University, Thammasat University's image, and Chiang Mai University. In contrast, the students have low level of awareness for image of Khon Kaen University, compare with other university.

Moreover, the research mentions the high relationship between the image of Chiang Mai University and Khon Kaen University.

Keywords: Perception, Image, Public Universities

บทนำ

มนุษย์ นับเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญสูงสุด โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและยั่งยืนที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะความสำเร็จขององค์กร รวมถึงความสำเร็จของประเทศขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากร หากประเทศใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพสูง ถึงพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นานาประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยปรารถนาให้มีทั้งคนเก่งและคนดี อันจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและนำพาประเทศไปสู่ความเจริญ ความสำเร็จ และความมั่นคงได้อย่างยั่งยืน หลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่องสังคมไทยเป็นอย่างมาก ประกอบกับแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1-7 ก็ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก จึงก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหลายประการ นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นต้นมา จึงได้หันมาเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาแบบองค์รวม เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็คือ มุ่งพัฒนาด้านการศึกษา

จากข้อมูลงบประมาณรายจ่ายด้านการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2545-2551 พบว่า ประเทศไทยได้ใช้งบประมาณพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 32,008.3 ล้านบาท ในปี 2545 เป็น 67,226.8 ล้านบาท ในปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย และอาเซียน กลับพบว่า ยังด้อยกว่า สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และจีน แม้ว่าจะใช้งบประมาณด้านการศึกษามากกว่าประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวก็ตาม (สุทธศรี วงษ์สมาน, 2554) นอกจากนี้ ยังพบว่า ทิศทางของการผลิตกำลังแรงงานก็ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน จากรายงานผลการศึกษากองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน (2552) แนวโน้มความต้องการแรงงานของประเทศไทยในอีก 4 ปีข้างหน้า (2554-2557) ต้องการแรงงานด้านเทคนิคหรือด้านวิชาชีพ แต่ปรากฏว่าการผลิตกำลังแรงงานด้านนี้กลับน้อยกว่าสายวิชาการถึง 2.3 เท่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงานตามมา ที่สำคัญ คือ ผู้เรียนต่างมีความมุ่งมั่นและต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียง มากกว่าการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน อันมีสาเหตุสำคัญอันหนึ่ง คือ เรื่องค่านิยม รวมถึงความต้องการการยอมรับทางสังคม

แม้ว่าในปัจจุบัน จะมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งได้รับการพัฒนาคุณภาพและยกระดับมาตรฐานในการจัดการศึกษาให้มีความทัดเทียมกัน ทั้งในเรื่องมาตรฐานการศึกษาและการประกันคุณภาพ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและองค์กรต่าง ๆ แต่จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ยังคงเป็น

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสถาบัน (อรรวรรณ บรรจงสุทธิ, 2546; สงบ ลิงสันจิตร, 2550; กุสุมา ปักปันเพชร, 2551; ศศิธร แทนรินทร์, 2553) ภายใต้ทัศนคติที่ว่า การได้เรียนในสถาบันที่มีชื่อเสียงทำให้มีความภาคภูมิใจ เป็นเกียรติและสร้างชื่อเสียงให้แก่วงศ์ตระกูล ส่งคมให้การยอมรับและยกย่อง (กุสุมา ปักปันเพชร, 2551) และมีพฤติกรรมการเลือกสถาบันการศึกษาตามความถนัดและความสนใจของตนเอง โดยอยากเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐมากที่สุด (สงบ ลิงสันจิตร, 2550)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยใช้สื่อสารต่อสาธารณชนโดยศึกษานักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ เนื่องจากข้อมูลปีการศึกษา 2547-2553 ชี้ให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามประเภทสถาบันแล้ว นักศึกษาทั้งหมดในประเทศไทย ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเป็นจำนวนที่สูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนถึง 5 เท่ามาโดยตลอด (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) ผู้วิจัยคาดว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผน การดำเนินการ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐแต่ละแห่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากสถาบันอุดมศึกษาในภาครัฐ เฉพาะมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ (ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) จำนวน 29 แห่ง ซึ่งมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 306,847 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554) ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2554

ตารางที่ 1: รายชื่อสถาบันการศึกษาในภาครัฐ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
จำแนกตามประเภทสถาบันการศึกษา

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. มหาวิทยาลัยทักษิณ	3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4. มหาวิชยาลัยนครพนม
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	5. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	6. มหาวิทยาลัยนเรศวร
7. มหาวิทยาลัยบูรพา	7. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
8. มหาวิทยาลัยพะเยา	8. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
9. มหาวิทยาลัยมหิดล	9. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	10. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	11. มหาวิทยาลัยศิลปากร
12. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	12. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
13. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	13. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
14. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย	14. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
	15. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากสถาบันอุดมศึกษาในภาครัฐ เฉพาะมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็นแบบแบ่งชั้น 3 ชั้น (Three-Stage Stratified Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งมหาวิทยาลัยที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาออกเป็น 2 ชั้น (Strata) ตามประเภทของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ขั้นที่ 1 คือ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และขั้นที่ 2 คือ มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ ดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 1 สุ่มมหาวิทยาลัยมาชั้นละ 2 แห่ง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 2: กลุ่มสาขาวิชาตามแนวทางการแบ่งกลุ่มตามแบบของระบบการรับเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

กลุ่มสาขาวิชา	คณะ
1. วิทยาศาสตร์สุขภาพ	แพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ เภสัชศาสตร์ สหเวชศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การกีฬา พลศึกษาและสุขศึกษา
2. วิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ	วิทยาศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยีสารสนเทศ
3. วิศวกรรมศาสตร์	วิศวกรรมศาสตร์
4. สถาปัตยกรรมศาสตร์	สถาปัตยกรรมศาสตร์
5. เกษตรศาสตร์	เกษตรศาสตร์ อุตสาหกรรมเกษตร วนศาสตร์ เทคโนโลยีการเกษตร
6. บริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การจัดการ การท่องเที่ยว และเศรษฐศาสตร์	
6.1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และเศรษฐศาสตร์	บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี เศรษฐศาสตร์
6.2 สาขาวิชาการท่องเที่ยว และโรงแรม	การท่องเที่ยวและโรงแรม
7. ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์
8. ศิลปกรรม วิจิตรศิลป์และ ประยุกต์ศิลป์	ศิลปกรรมศาสตร์ วิจิตรศิลป์ มณฑศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์
9. มนุษย์และสังคมศาสตร์	เจน นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมวิทยา สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ เป็นต้น
10. สหวิทยาการ	

ที่มา: สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน), 2549

ขั้นที่ 2 แนวทางการแบ่งกลุ่มตามแบบของระบบการรับเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
มี 10 กลุ่มสาขาวิชา (คู่มือการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา ฉบับปรับปรุง ธันวาคม 2549:
5) โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยคณะ/สาขาวิชา ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

เนื่องจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง มีหลักสูตรการเรียนการสอนไม่ครบทุกกลุ่มสาขาวิชา/
คณะ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงพิจารณาจากกลุ่มสาขาวิชา/คณะที่เปิดสอนในทุกมหาวิทยาลัยที่
ได้เท่านั้น การสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้จึงเป็นการสุ่มกลุ่มสาขาวิชาจากมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

มาจำนวน 3 กลุ่มสาขาวิชา จากนั้นสุ่มคณะจากแต่ละกลุ่มสาขาวิชามา กลุ่มสาขาวิชาละ 1 คณะ ผลการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: รายชื่อคณะจากแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่ตกเป็นตัวอย่างของการศึกษา

กลุ่มสาขาวิชา	คณะ
1. วิทยาศาสตร์สุขภาพ	1. ทันตแพทยศาสตร์
2. วิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ	2. วิทยาศาสตร์
3. บริหาร พานิชศาสตร์ การบัญชี การจัดการ การท่องเที่ยว และเศรษฐศาสตร์	3. บริหารธุรกิจ

ขั้นที่ 3 ในแต่ละคณะของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในตัวอย่างข้างต้น สุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด

และเนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran)

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

ให้ N แทนขนาดประชากร โดยที่ $n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4e^2}$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่เกิน e ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ $Z_{\alpha/2}$ เท่ากับ $Z_{0.025}$ หรือเท่ากับ 1.96 จากการคำนวณความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ 384 คน เมื่อจัดสรรขนาดตัวอย่างไปตามคณะของมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้ โดยวิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (Allocation Proportional to Size) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามคณะของแต่ละมหาวิทยาลัยดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ขนาดตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยจำแนกตามคณะที่สุ่มได้

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา ปี 1				ขนาดตัวอย่าง**			
	ทันตฯ	วิทย์	บริหารฯ	รวม	ทันตฯ	วิทย์	บริหารฯ	รวม
จุฬาลงกรณ์	140	705	616	1,461	8	42	38	88
เชียงใหม่	113	862	387	1,362	7	52	23	82
ขอนแก่น	87	1,088	951	2,126	5	65	57	127
ธรรมศาสตร์	75	826	554	1,455	4	50	33	87
รวม	415	3,481	2,508	6,404	24	209	151	384

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2554

หมายเหตุ: ** ใช้วิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาตำรา ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ เป็นแบบกำหนดให้ตอบ (Check List) ประกอบด้วย 8 คำถาม ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา คณะ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิสำเนา สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และกำหนดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

คำถามส่วนนี้ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยนั้น ๆ ได้กำหนดตำแหน่งตนเองต่อการรับรู้ของสาธารณชนผ่านหน้าเว็บไซต์ของแต่ละมหาวิทยาลัย โดยกำหนดคำถามให้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคอร์ท (Likert's Scale) รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และใช้การถอดแบบสอบถาม โดยให้นักศึกษา/เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เป็นผู้เก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจง

ข้อถามในแต่ละส่วน รวมถึงอธิบายให้ผู้เก็บข้อมูลเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นได้มีการนัดหมายเพื่อไปรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวผู้วิจัยเอง และ/หรือให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-มีนาคม 2555 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 384 ฉบับ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องจากแบบสอบถามแล้ว จึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16.0 ในการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณและหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ

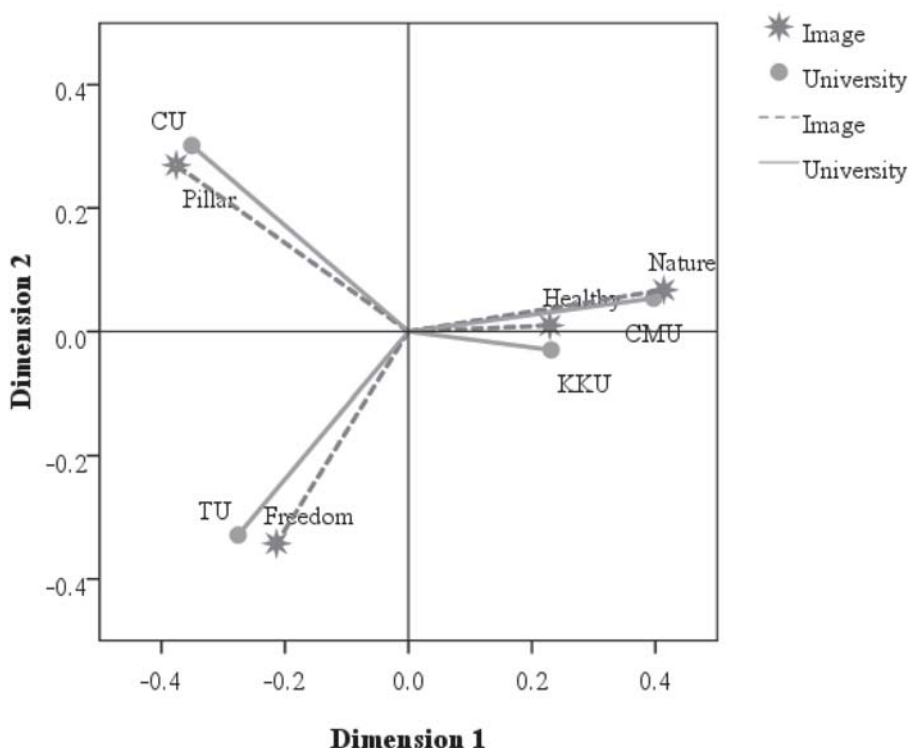
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence Analysis) เพื่อศึกษาตำแหน่งการรับรู้ระหว่างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐแต่ละแห่ง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สถานภาพหรือตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งเทคนิคดังกล่าวจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) สองตัวแปร อีกทั้งยังเป็นเทคนิคที่ช่วยลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปรให้น้อยลงด้วย นอกจากนี้ เทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในกลุ่ม ในรูปของแผนภาพการรับรู้ (Perception Mapping) โดยที่ระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ ในแผนภาพการรับรู้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีพิภพจุดอยู่ใกล้กันจะมีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จากสถาบันอุดมศึกษาในภาครัฐ จำนวน 384 คนที่เป็นตัวอย่างในการศึกษานี้ มีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ ร้อยละ 71.60 เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่างทั้ง 4 มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 20.00-30.00 กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์ร้อยละ 54.40 เกรดเฉลี่ยสะสมเมื่อจบการศึกษาระดับ ม.6 หรือเทียบเท่า ร้อยละ 43.80 มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33.90 และร้อยละ 31.20 ตามลำดับ สถานภาพของบิดามารดาส่วนใหญ่สมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 83.60 อาชีพของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.00 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

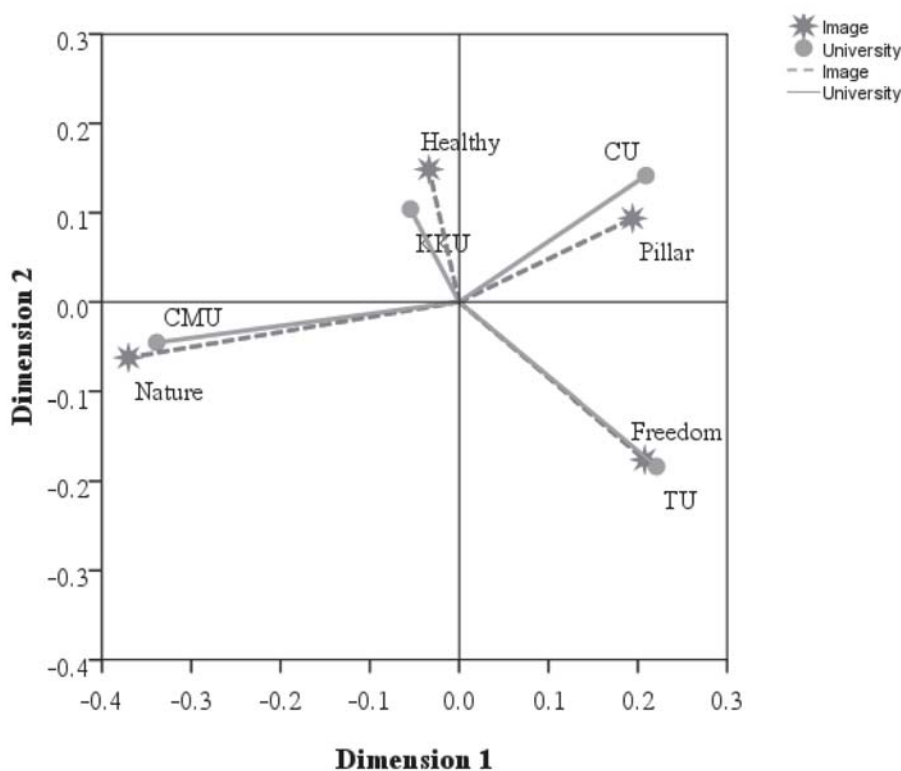
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน โดยร้อยละ 21.60 มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.30 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.80 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ด้วยการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis) เป็นการศึกษาตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่าง และศึกษาความสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่างมีภาพลักษณ์ดังนี้ ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นเสาหลักของแผ่นดิน (Pillar of the Kingdom) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพะ (Healthy University) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ เป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม (University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คือ มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว (University of Freedom) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้



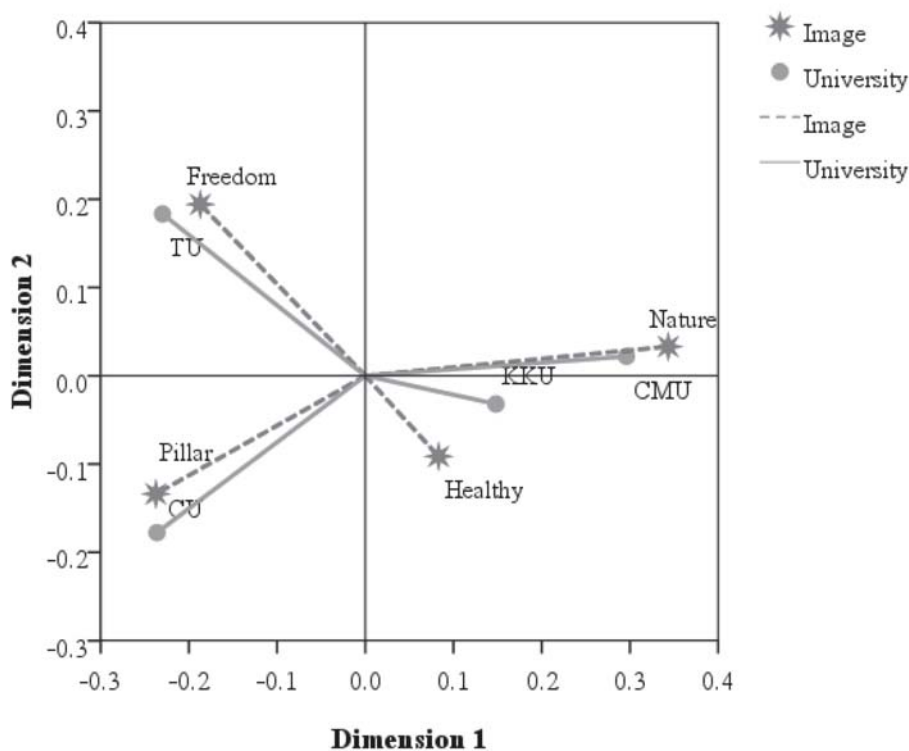
ภาพที่ 1: ตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า เป็นเสาหลักของแผ่นดิน (Pillar of the Kingdom) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ (Healthy University) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่า เป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม (University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว (University of Freedom) โดยนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสูงที่สุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น นิสิตมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ ยกเว้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นิสิตรับรู้ว่ามี ความสัมพันธ์กันสูง



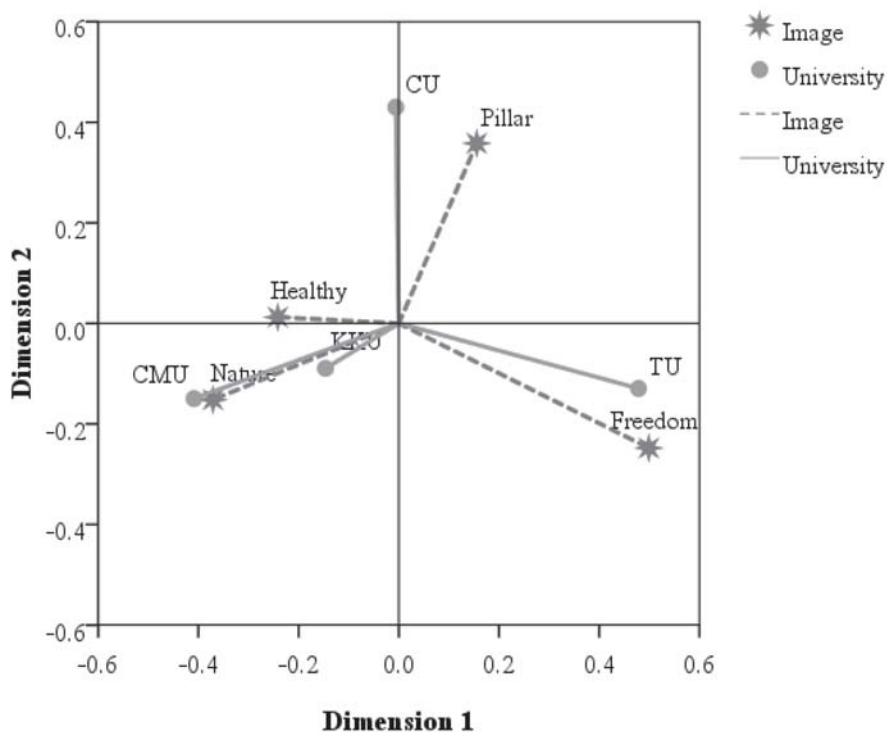
ภาพที่ 2: ตำแหน่งการรับรู้ของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของนิสิตมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า เป็นเสาหลักของแผ่นดิน (Pillar of the Kingdom) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ (Healthy University) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่า เป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม (University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่ามีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว (University of Freedom) โดยนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่สูงที่สุด รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ



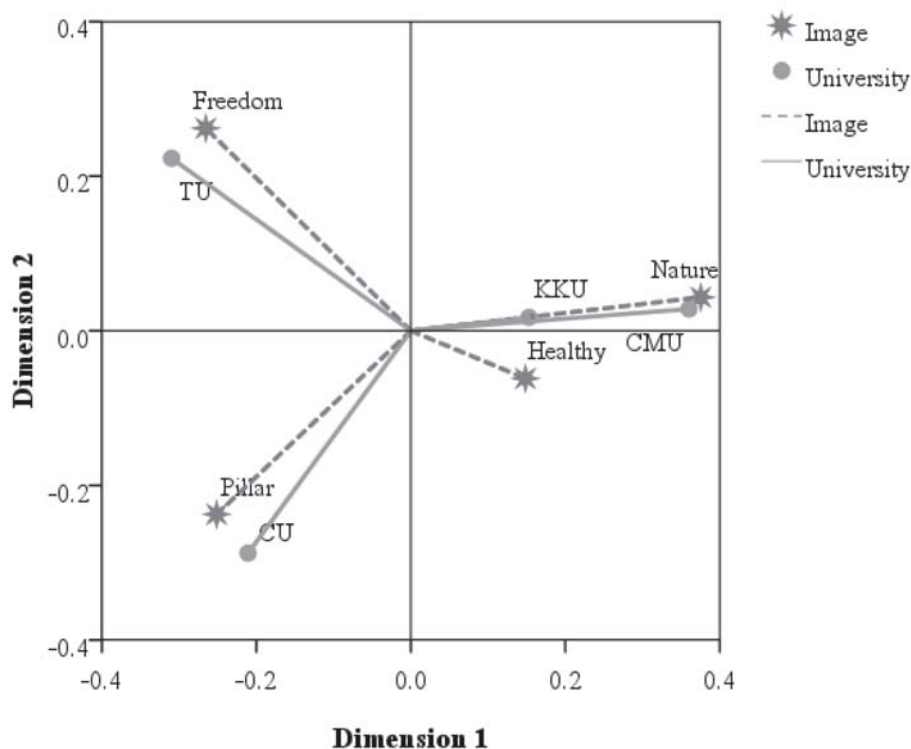
ภาพที่ 3: ตำแหน่งการรับรู้ของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 3 การวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของนิสิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า เป็นเสาหลักของแผ่นดิน (Pillar of the Kingdom) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ (Healthy University) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่า เป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม (University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว (University of Freedom) โดยนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่สูงที่สุด รองลงมา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่วนมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น นิสิตมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ ยกเว้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นิสิตรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันสูง



ภาพที่ 4: ตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 4 การวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า เป็นเสาหลักของแผ่นดิน (Pillar of the Kingdom) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ (Healthy University) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่า เป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม (University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว (University of Freedom) โดยนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สูงที่สุด รองลงมา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ ยกเว้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นักศึกษารับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันสูง



ภาพที่ 5: ตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาทั้งหมดที่ตกเป็นตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 5 การวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาทั้งหมดที่ตกเป็นตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยว่า เป็นเสาหลักของแผ่นดิน (Pillar of the Kingdom) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพะ (Healthy University) มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ว่า เป็นมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม (University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) และมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว (University of Freedom) โดยนักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ค่อนข้างสูง ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษามีการรับรู้ต่ำกว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ ยกเว้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นักศึกษารับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันสูง

สรุปและอภิปราย

ผลจากการศึกษาตำแหน่งการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ สามารถสรุปได้ว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยตรงตามตำแหน่งที่กำหนด ทั้งเมื่อจำแนกนักศึกษาเป็นรายมหาวิทยาลัย และเมื่อพิจารณาจากนักศึกษาทั้งหมดในภาพรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มหาวิทยาลัยที่ตกเป็นตัวอย่างเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่มักมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกสู่สังคมอยู่เสมอ อีกทั้งแต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีจุดยืนที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จึงทำให้นักศึกษาสามารถแยกภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยออกจากกันได้ นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้กำหนดคำถามให้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าโดยมีการบรรยายภาพลักษณ์ประกอบไว้ด้วย ซึ่งอาจทำให้นักศึกษาสามารถพิจารณาตัดตัวเลือกจากคำบรรยายที่ไม่น่าจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะพบว่า นักศึกษาทั้งหมดในภาพรวม และ/หรือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ ยกเว้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นักศึกษารับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่างก็เป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด นักศึกษาจึงอาจตีความภาพลักษณ์ของทั้งสองมหาวิทยาลัยในแนวทางที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือมหาวิทยาลัยต่างจังหวัดเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ร่มรื่น น่าอยู่ และปราศจากมลพิษต่าง ๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ได้พักผ่อนหย่อนใจ การคมนาคมสะดวกสบายจึงช่วย

ผ่านคลายความตึงเครียดด้านการเดินทาง เป็นต้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับ แนวคิดเกี่ยวกับอุปสรรคของการรับรู้ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งมาเป็นตัวประมวลลักษณะภาพรวมทั้งหมด หรือคือการนำเอาเพียงจุดเด่นหรือจุดด้อยของสิ่งนั้นมาสรุป และตีความนั่นเอง (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2550: 62; ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550: 101-102)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่สูงกว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) ของ Assael (1998: 211) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความคุ้นเคยกับสิ่งใด ๆ จะสังเกตเห็นความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในคุณสมบัติของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่ได้สัมผัสกับสิ่งนั้นเป็นประจำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม้ว่าแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองสู่สาธารณชน เพื่อใช้ในการกำหนดจุดยืน หรือทิศทางในการดำเนินงาน แต่ผู้ที่รับข้อมูลโดยตรงจากการประชาสัมพันธ์นั้นมักจะเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอง มากกว่าบุคคลภายนอก และ/หรือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น เห็นได้จาก ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เป็นเสาหลักของแผ่นดิน: Pillar of the Kingdom) และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว: University of Freedom) ซึ่งแม้ทั้งสองมหาวิทยาลัยได้ใช้ภาพลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นเวลาหลายปี และมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองออกสู่สังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดปาฐกถาต่าง ๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยชื่อ “ปาฐกถาเสาหลักของแผ่นดิน” หรือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับการเมือง และประชาธิปไตยมาโดยตลอด และยังเป็นมหาวิทยาลัยที่เคียงคู่ต่อสู้เพื่อความยุติธรรม และยืนเคียงข้างประชาชนเสมอมา (สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2553) อย่างไรก็ตาม ผู้ที่สัมผัสภาพลักษณ์ของสถาบันมากที่สุด ก็ยังคงเป็นนักศึกษา/บุคคลภายในสถาบัน หรือมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เพิ่งมีการกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ เมื่อช่วงปี 2554 (มหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ: Healthy University) แต่มหาวิทยาลัยก็ได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่นี้อย่างเข้มข้น เห็นได้จากการเชิญชวนให้นักศึกษาและประชาชนร่วมส่งผลงานประกวดสื่ออัตลักษณ์ “มหาวิทยาลัยขอนแก่น: มหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ” เพื่อนำไปใช้เป็นสื่อเผยแพร่ พร้อมมอบเงินรางวัล อีกทั้งยังเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปเข้าไปโหวตผลงานที่ส่งเข้าประกวด เพื่อมหาวิทยาลัยจะได้นำไปปรับใช้ต่อไป ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (มหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม: University of Excellence Where Nature Nurtures Intelligence) เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อให้เห็นลักษณะทางกายภาพของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย นักศึกษาทั้งในและนอกสถาบันจึงมีการรับรู้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร หากองค์กรหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนย่อมเกิดความศรัทธา ไว้วางใจ ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนสถาบันนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้น ผลที่ตามมา คือ องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการดำเนินงาน และหากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่แก้ไข องค์กรหรือสถาบันนั้นอาจไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาและ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณานำไปปรับใช้ ดังต่อไปนี้

1. สถาบันอุดมศึกษา และ/หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือ การนำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง ซึ่งทีมผู้บริหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ดังกล่าว

2. สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งต้องสำรวจและรู้จักว่าตนเองมีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของสาธารณชน และภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการหรือไม่ หากภาพลักษณ์ที่สาธารณชนรับรู้ไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการแล้ว สถาบันอุดมศึกษา และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างสรรค์ผลงานออกสู่สังคมอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ

3. สถาบันอุดมศึกษา และ/หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ข่าวสารข้อมูลผ่านกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การเผยแพร่ผ่านวิทยุ การออกบูธ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับองค์กรแล้ว ยังเป็นการเตือนความจำของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรคงอยู่ในความนึกคิดของสาธารณชนตลอดเวลาอีกด้วย

4. ภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืน ย่อมเกิดจากความศรัทธาของสาธารณชน ดังนั้น เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ตามที่องค์กรต้องการแล้ว ต้องธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ ทั้งด้วยการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และมีคุณธรรม จริยธรรมที่ดี เป็นต้น

5. เนื่องจากพบว่าผู้ที่ทราบถึงภาพลักษณ์ของสถาบันมากที่สุด ยังคงเป็นนักศึกษาภายในสถาบันเอง ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐควรให้ความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่นักศึกษาและบุคคลภายนอกสถาบันให้มากยิ่งขึ้น

6. สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐควรกำหนดภาพลักษณ์ของสถาบันให้ชัดเจน มีความแตกต่าง และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองหาจุดเด่นของสถาบัน อันจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นที่จดจำและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา เนื่องจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นวัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ซึ่งการรับรู้ของนักเรียนจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาต่อไปอีกด้วย

2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่ออัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา เนื่องจากอัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นอีกสิ่ง ที่สถาบันพยายามสื่อสารสู่ผู้เรียนและสาธารณชน เพื่อแสดงถึงลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาแต่ละแห่ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2552). รายงานผลการศึกษา แนวโน้มความต้องการแรงงาน ในช่วงปี 2553-2557. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.lm-south.org/knowledge/detail/102>
- กุลธิดา ธรรมวิภาชน์. (2545). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 25 (เมษายน-มิถุนายน): 131-148.
- กุสุมา ปักปันเพชร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนัธการพิมพ์.
- ศศิธร แทนรินทร์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ปีการศึกษา 2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สงบ ลิงสันจิตร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของ นักเรียนนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สายพิน แก้วงามประเสริฐ. (2553). อธิการบดีคนใหม่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *มติชนออนไลน์*. (4 สิงหาคม) สืบค้นวันที่ 30 มีนาคม 2555 จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1280915052&grpid=&catid=02
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). *สถาบันอุดมศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2554). *นักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2553 จำแนกตามกลุ่มสถาบัน สถาบัน คณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และเพศ*. สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2554 จาก <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน). (2549). *คู่มือการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา*. สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2554 จาก <http://www.onesqa.or.th/onesqa/th/printing/index.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). *โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 1: มกราคม-มีนาคม 2554*. สืบค้นวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/lfs54/TableQ1-54.pdf>
- สุทธศรี วงษ์สมาน. (2554). *ทิศทางการศึกษาไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 จาก http://ird.oop.swu.ac.th/Portals/46/ASEAN%202015/ASEAN%202015_ONEC.pdf
- อรรถวรรณ บรรจงสุทธิ. (2546). *ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western College.

Translated Thai References

- Atamana, Soitrakool. (2007). *Organizational Behavior: Theory and Applications*. Bangkok: Thammasat University Publishing.
- Banchongsut, Orawan. (2003). *Opinion of Students Enrolled in the Master's Degree Program of Business Administration on Decision-making for Choosing Education Institutes*. Master's thesis, Walailak University.
- Kaew-ngamprasert, Saipin. (2010). The New Chancellor and Image of Thammasat University. *Matichon Online*. (4 August) Retrieved March 30, 2012 from, http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1280915052&grpid=&catid=02

- Ministry of Labor. (2009). *A Report of Labor Market Trend During Year 2010-2014*. Retrieved December 15, 2012 from, <http://www.lm-south.org/knowledge/detail/102>
- National Statistical Office Thailand, Ministry of Information and Communication Technology. (2011). *The Labor Force Survey, Quarter 1: January-March 2011*. Retrieved July 3, 2011 from, <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/lfs54/TableQ1-54.pdf>
- Office of the Higher Education Commission. (2010). *University of Thailand*. Bangkok: Aroon Publishing.
- Office of the Higher Education Commission. (2011). *Freshman in 2011 Classified by University, Faculty, Major, Degree, and Gender*. Retrieved November 30, 2011 from, <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- Office for National Education Standards and Quality Assessment (Public Organization). (2006). *Manual of External Quality Assessment of Higher Education*. Retrieved November 30, 2011 from, <http://www.onesqa.or.th/onesqa/th/printing/index.php>
- Pagpin-pech, Kusuma. *Factors Affection the Decision to Pursue a Study in Bachelor Degree in Prince of Songkla University, Trang Campus*. Prince of Songkla University, Trang Campus.
- Singsungit, Sa-Ngob. (2007). *The Factors Influencing Students Selecting Decision on Higher Education in Surat Thani*. Master's thesis, Suratthani Rajabhat University.
- Tangsinsupsiri, Thanawat. (2007). *Organizational Behavior*. Bangkok: Thanatach Publishing.
- Tanrint, Sasithon. *Factors Influencing the Further Study Decision in Chaiyaphum Rajabhat University, Bachelor Degree, Academic Year 2010*. Master's thesis, Chaiyaphum Rajabhat University.
- Thamwipat, Kuntida. (2002). Image Survey of King Mongkut's University of Technology Thonburi: A Case Study of 19 Schools Nearby KMUTT. *KMUTT Research and Development Journal*. 25(April-June) 131-148.
- Wongsaman, Sutsri. (2011). *Trend of Thai Education in AEC*. Retrieved July 3, 2011 from, http://ird.oop.swu.ac.th/Portals/46/ASEAN%202015/ASEAN%202015_ONEC.pdf